



Facultad de Ciencias de la Administración
Carrera de Marketing

**PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
“PRODUCTOS FLAMINGO” EN LA CIUDAD DE
CUENCA PARA EL AÑO 2023.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciada y Licenciado en Marketing**

Autores:

María Inés Córdova Barrera;

Homero Fernando Jerves Ordoñez

Director:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi papito y a mi mamita, por siempre darme su apoyo incondicional en cada paso de mi vida, por ser el pilar fundamental para mi crecimiento y por enseñarme que la perseverancia te lleva a cumplir todas tus metas, a mi Kika por ser mi fiel compañera en todo este proceso y por supuesto a mis hermanos y a toda mi familia.

María Inés Córdova.

Este proyecto va dedicado a todas las personas que hicieron esto posible, a mis padres, hermanos, novia y a mi ángel que me cuida y guía desde el cielo, “abuelo Mono”.

Homero Jerves.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi amiga incondicional Carolina por ayudarme en este proceso, a mi tutora Verónica Rosales por su guía y paciencia, mis profesores por todo el conocimiento brindado, a mis compañeros por hacer de esta experiencia la mejor, a mi Tío Pablo Barrera por haberme dado la oportunidad y la apertura de realizar la investigación del negocio familia y por supuesto a mis amigas queridas que sin su apoyo no hubiera salido adelante, y

María Inés Córdova

Agradezco a la vida, a Dios por permitirme haber podido realizar este proyecto, a mis padres por el apoyo incondicional, a la universidad por haberme brindado la oportunidad de aprender y conocer a gente maravillosa, y un agradecimiento especial a nuestra tutora Verito y a todas las personas que hacen que esto sea posible.

Homero Jerves.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de Contenidos	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN Y ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
1. Contextos situacionales de la empresa “Productos Flamingo”	2
1.1. Elementos del Marketing	2
1.1.1. Competencia	3
1.1.2. Demanda	4
1.1.3. Mercado.....	5
1.2. Posicionamiento de marca	6
1.3. Estrategias de Marketing mix	7
1.3.1. PRECIO	7
1.3.2. PRODUCTO	9
1.3.3. PLAZA.....	10
1.3.4. PROMOCIÓN.....	11
1.4. Estrategias de Marca	12
2. Contextualizar “Productos Flamingo” en Cuenca Ecuador	13
2.1. HISTORIA	13
2.2. Análisis del Sector	14
2.2.1. ANÁLISIS FODA:.....	14
2.2.2. ANÁLISIS PORTER	16
2.2.3. ANÁLISIS PESTEL.....	19
2.3. Análisis de los Productos	24
2.4. Análisis del Crecimiento de “Productos Flamingo” en los últimos 5 años desde el 2016 hasta el 2021	27
2.5. Análisis de la imagen actual	29
3. Análisis del Mercado	32
3.1. Participantes	32
3.2. Instrumentos	32
3.3. Procedimiento	33

3.3.1.	Investigación Cualitativa	33
3.3.2.	Entrevistas al personal de “Productos Flamingo”	33
3.3.3.	Entrevistas a Expertos:	36
3.3.4.	Investigación Cuantitativa:	38
3.3.5.	Cuestionario Encuesta Piloto	39
3.4.	Presentación de resultados	46
4.	<i>Plan de posicionamiento para “PRODUCTOS FLAMINGO”</i>	55
4.1.	Estrategias del plan de Posicionamiento.....	55
4.1.1.	Estrategia de promoción de marca:.....	55
	Publicidad en redes sociales:	55
	Implementación de plan de medios:	56
4.1.2.	Estrategia de ventas: Uso de TIC’S: (Comercio Electrónico, WhatsApp business) ..	57
4.1.3.	Estrategia de mejora del servicio al cliente: Implementación de herramientas tecnológicas	57
4.1.4.	Estrategia de fidelización de clientes.....	57
4.2.	Plan de acción	61
	Presupuesto del plan de posicionamiento establecido para el año 2023	63
4.3.	Resultados Esperados.....	64
	<i>Conclusiones.....</i>	65
	<i>Recomendaciones.....</i>	67
	<i>Referencias.....</i>	68
	<i>ANEXOS.....</i>	71
	Anexo 1: Entrevistas Personal de “Productos Flamingo”	71
	Anexo 2: Entrevistas a Expertos	75
	Anexo 3: Conclusiones preguntas a expertos:.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	15
Tabla 2	24
Tabla 3	33
Tabla 4	36
Tabla 5	39
Tabla 6	47
Tabla 7	49
Tabla 8	51
Tabla 9	61
Tabla 10	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	16
Figura 2	20
Figura 3	26
Figura 4	29
Figura 5	30
Figura 6	31
Figura 7	48
Figura 8	49
Figura 9	50
Figura 10	51
Figura 11	52
Figura 12	53
Figura 13	55
Figura 14	56
Figura 15	56
Figura 16	59
Figura 17	59
Figura 18	60
Figura 19	60

RESUMEN Y ABSTRACT

Resumen:

Esta investigación tiene como objetivo implementar un plan de posicionamiento para la empresa "Productos Flamingo", buscando una mejor participación en el mercado local, analizando cuales son las preferencias de compra de los consumidores y que es lo que los motiva a realizar una compra; utilizando estrategias adecuadas que sean favorables para los clientes y también para la empresa, esto se realizará a través de la aplicación de un enfoque mixto que incluye una investigación cualitativa y cuantitativa de los cuales se pudo obtener información relevante como; la mayoría de los clientes consumen snacks una vez por semana, los consumidores tienden a ser fieles a su marca de snack preferida, los consumidores prefieren adquirir estos productos en supermercados y gasolineras, la empresa tiene la necesidad de mejorar el empaque de los productos con el fin de ser más llamativos para los consumidores.

Palabras clave: estrategias., participación en el mercado, plan de posicionamiento, posicionamiento, snacks

Abstract:

This research aimed to implement a positioning plan for the company "Productos Flamingo", seeking a better participation in the local market, analyzing what are the purchasing preferences of consumers and what motivates them to make a purchase; using appropriate strategies that are favorable for customers and also for the company. This work was done through the application of a mixed approach that included qualitative and quantitative research from which we could obtain relevant information such as; most customers consume snacks once a week, consumers tend to be loyal to their favorite snack brand, consumers prefer to purchase these products in supermarkets and gas stations. Thus, the company has the need to improve the packaging of the products in order to be more appealing to consumers.

Keywords: market share, positioning, positioning plan, snacks, strategies.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

La empresa “Productos Flamingo” se dedica a la fabricación y comercialización de snacks como: papas en hoja, papas palito, chifle de sal, chifle de dulce, yukitas, maní, tostado entre otros, la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca y distribuye sus productos a varias provincias del país. “Productos Flamingo” se encuentra en el mercado local aproximadamente 55 años, a pesar de esta gran trayectoria uno de los principales problemas que ha identificado a empresa es la falta de posicionamiento en el mercado.

Razón por la cual en la presente investigación se tiene como objetivo establecer estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes, identificando cuales son las preferencias que los consumidores tienen al momento de realizar la compra de este tipo de productos. Gracias a la implementación de estas estrategias el resultado que se espera obtener es lograr que “Productos Flamingo” gane posicionamiento el mercado, para la obtención de estas estrategias se realizara una investigación cualitativa en la que se realizaran entrevistas a expertos y al personal de la empresa, también una investigación cuantitativa en la cual se realizaran encuestas a los posibles clientes de “Productos Flamingo”.

Se implementará un plan de posicionamiento para “Productos Flamingo” buscando mejorar la imagen de la empresa, incrementar las ventas buscando atraer nuevos clientes que tengan como su primera opción de compra a “Productos Flamingo”

CAPÍTULO 1

1. Contextos situacionales de la empresa “Productos Flamingo”

1.1.Elementos del Marketing

(Marketing Directo, 2018) En marketing existen varios aspectos los cuales se deben combinar y estudiar de manera homogénea para que así se puedan optimizar los recursos y conseguir mejores resultados, para poder poner en práctica toda la teoría e información que nos brinda el marketing tenemos que identificar lo más importante para nuestros clientes y que de esta manera ellos puedan conocer las cualidades de su negocio o producto para poder obtener resultados favorables y posicionarlo en el mercado.

En la actualidad existen nuevas herramientas y elementos que permiten posicionar una marca o un producto en el mercado, es por eso por lo que esta información permitirá conocer la marca, el mercado y la competencia para así estructurar un mejor plan con todos los elementos y obtener un resultado óptimo para el estudio.

(Salazar-Duque, 2016) Los elementos del marketing son componentes que influyen significativamente en los comportamientos del plan de marketing ya que es la unión de varios factores para que el plan de marketing tenga mejores resultados. Trabajar con los elementos del marketing tiene el objetivo de analizar y determinar todas las herramientas y variables que se investiguen para poder crear un plan de marketing de acuerdo con las necesidades de cada cliente. En el marketing existen varios elementos, pero los más utilizados para crear variables son: el precio, la plaza, el producto y la promoción; estos elementos son los más controlados y trabajados en las empresas. Adicionalmente existen más variables las cuales también se relacionan en un plan de marketing y se pueden aprovechar para trabajar y funcionar para así obtener un mejor resultado.

Estas variables pueden influenciar en el comportamiento de los clientes en el mercado, es por eso que se necesita crear una fusión equilibrada para obtener un resultado eficaz y que el objetivo se cumpla conforme las necesidades de cada cliente.

(Westwood, 2016) El plan de marketing es una herramienta muy importante para la gestión empresarial, ya que permite gestionar de mejor manera la planificación de la empresa. Al momento de fusionar todos los elementos del marketing tendremos un mejor

resultado ya que el objetivo final será beneficioso para la empresa, son técnicas que la empresa desarrollará con un plan estratégico para fusionar sus recursos y de esta manera lograr el objetivo planteado. Hoy en día existen cuatro herramientas principales en el marketing que nos permiten realizar el funcionamiento de la empresa de mejor manera ya que cada una habla y se encarga de partes fundamentales para crear el plan; tenemos el producto, la plaza, el precio y la promoción.

Cada una de estas herramientas cumplen un rol fundamental al momento de crear un plan de marketing ya que estos elementos serán analizados y estudiados según las necesidades de la empresa en la cual se trabajará. También se deberá tomar en cuenta el plazo que tendrá la empresa para cumplir sus objetivos ya que de este tiempo dependerá también la utilización de cada elemento y de qué manera se presentará en el plan de marketing planificado. De estos cuatro elementos tenemos dos elementos los cuales son estratégicos para el plan como son: el producto y la distribución ya que si sabemos cuál es el producto que se va a comercializar y cual es canal de distribución será difícil cambiar estos elementos ya que se puede generar altos costos, lo que no sucede con las dos variables faltantes ya que el precio y la promoción son elementos que cambian constantemente. Estos elementos son cambiantes ya que el precio va a variar según el producto, canal de distribución, calidad y funcionalidad. La promoción es un el momento cambiante de igual manera ya que esta juega un papel importante el plan porque se utilizará como un comodín cuando el precio, el producto o el canal de distribución no den los resultados deseados; esto nos ayudará a crear necesidades en los consumidores y mejores promociones para que de esta manera la comercialización del producto de mejores resultados.

1.1.1. Competencia

(Gutiérrez, 2015) Se trata de un sistema comercial el cual permite que el mercado exista, la competencia brindará oportunidades a nuevas marcas, productos y servicios para mejorar constantemente, de esta manera como mercadólogos buscaremos las estrategias necesarias para fidelizar a nuestros clientes y crear la necesidad en ellos de adquirir nuestro producto o preferir nuestra marca.

(Sánchez, 2016) La competencia es la existencia de varias personas o lugares que ofrecen lo mismo ya sea un servicio o un producto dentro del mercado, existen muchos

consumidores con gustos o preferencias distintas es por eso que existe la competencia ya que cada persona o empresa ofrecerán distintos productos con mejores o mayores elementos que el otro para poder cumplir deseos o expectativas creadas por los consumidores.

Existen distintas características de la competencia, la intensidad de la competencia y niveles de la competencia; de esta manera los consumidores tendrán más opciones en que elegir y cada uno lo hará según sus necesidades.

(Sánchez, 2015) La competencia tiene un proceso el cual tiene como objetivo alcanzar un gran éxito al final de su procedimiento, para esto tendremos varias herramientas que nos servirán una de estas herramientas trata de conocer y analizar a nuestra competencia directa e indirecta para que de esta manera podemos analizar sus características, como actúan en el mercado entre otros puntos más. La competencia se da cuando en el mercado existen varias empresas ofreciendo el mismo producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores.

La competencia directa trata de aquellas empresas que venden el mismo producto u ofrecen el mismo servicio en un mercado específico, podemos analizar y creer que las otras empresas tratan de ofrecer el mismo producto quitándonos los clientes dando más herramientas de adquisición como son: mejores formas de pago, facilidad en la adquisición, precio más competitivo.

La competencia indirecta se trata de todas las empresas que busquen sustituir nuestro producto o servicio, es por esta razón que es necesario el análisis de nuestra competencia para poder distinguir quienes son nuestros competidores y de esa manera crear ideas nuevas para poder abarcar más mercado y generar mayor competencia.

1.1.2. Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores adquieren para satisfacer las necesidades o sus deseos, tienen la capacidad de pago para pagar sus productos. La persona que adquiere el producto o servicio tiene que contar con la capacidad económica para adquirirlo y sentirse respaldada de hacerlo. La demanda es el número de compradores dispuestos a adquirir nuestro producto o servicio, teniendo en

cuenta que la demanda aumentará más cuando el precio del producto o servicio sea más bajo.

La demanda es una herramienta que ayuda a fijar los precios en el mercado ya que la interacción entre oferta y demanda da como objetivo un precio equilibrado es decir al precio que el comprador y el vendedor lo decidieron. Existen factores los cuales influyen a la demanda como son: el precio, el poder adquisitivo y los deseos o necesidades de los consumidores.

(Atucha, 2017) La demanda está ligada a las preferencias de los consumidores y lo que ellos quieran adquirir en un momento determinado, la demanda nace cuando los consumidores están dispuestos a comprar, adquirir el producto o servicio. Es la intención de la compra y el análisis de la misma; en esta acción dependerá mucho del precio, calidad y forma de vender del producto o servicio. La demanda se mostrará claramente cuando los consumidores estén dispuestos a comprar el producto por el precio, la necesidad o por el gusto de hacerlo, se habla que a menor precio mayor demanda y viceversa a mayor precio menor demanda. Los consumidores decidirán comprar el producto o servicio según los beneficios y resultados que ellos necesiten y esto dependerá netamente de sus ingresos.

1.1.3. Mercado

(ALEJANDRO NADAL, 2010). “La razón es que el concepto de mercado es el fundamento de la autonomía de la teoría económica. En efecto, afirmar que el mercado es un dispositivo social que se auto regula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social. Esta visión de las cosas ha tenido un profundo impacto sobre el contenido y los contornos de las demás ciencias sociales.”

(Atucha, 2017) Los mercados se relacionan al lugar donde los consumidores pueden adquirir un bien o un servicio, es la unión de procesos o de intercambio de bienes o servicios entre personas que conforman el mercado es decir de los consumidores; que se ponen de acuerdo para pagar por el producto o servicio que estará ofrecido en este, por distintas empresas o entidades.

Existe el mercado porque existe la oferta y la demanda como se habló anteriormente; es decir los productos, precios y preferencias de los consumidores.

En el mercado existirá varias características según la oferta y la demanda, y de esto dependerá la evolución del mismo; ya que existirán consumidores que prefieran adquirir productos conociendo su procedencia, conociendo el precio o la calidad, es por esta razón que el mercado se define como el lugar o espacio amplio en donde los consumidores y vendedores tratan de jugar un papel impecable para lograr un resultado deseado.

(Ramos, 2015) El mercado está conformado por los consumidores potenciales o actuales, ya sean consumidores de un producto o servicio los consumidores tienen deseos o necesidades en común y buscan satisfacer mediante relaciones de intercambio. Existen consumidores potenciales que son los que consumen productos o servicios por necesidad o deseo. Los consumidores reales tienen el objetivo de elegir productos o promociones según sus posibilidades económicas, sin embargo, poseen recursos económicos que les permite adquirir el producto o servicio y están dispuestos a escuchar las opiniones de otros consumidores sobre ese producto.

1.2. Posicionamiento de marca

(Keller, 2016) Uno de los conceptos más populares y con mayor importancia potencial que surgió en la década de 1980 fue el de valor capital de marca. No obstante, esto supuso buenas y malas noticias para los mercadólogos. Buenas noticias, porque la herramienta de valor de marca eleva la importancia de esta última en la estrategia de marketing y se enfoca en el interés directivo y la actividad investigadora. Mala, porque la definición del concepto es confusa y se ha aplicado de distintas formas a muy variados propósitos.

No hay, en síntesis, un punto de vista común acerca de cómo conceptualizar y medir el valor capital de marca. Fundamentalmente, el desarrollo de marca consiste en dotar a los productos y servicios del poder del valor capital de marca. A pesar de los diferentes puntos de vista, la mayoría de los observadores acepta que el valor capital de marca consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen tan sólo a una marca. Es decir, el valor capital de marca explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si éstos no contaran con ella.

(Carío, 2019) El posicionamiento de marca no es crear un producto o servicio nuevo, es saber diferenciar el producto o servicio dentro de la competencia para que los consumidores adquiera el producto sabiendo el que están eligiendo y poder manipular su

mente con conexiones para la marca la cual se quiere posicionar. Es por esta razón que el concepto de posicionamiento de marca se debe crear en la mente del consumidor y generar posicionamiento con los recursos ya existentes de la empresa y sobre ese producto. Para poder introducir algo nuevo al mercado se debe tomar como ejemplo base alguna marca o producto ya existente para así poder asimilar la idea que tiene los consumidores de esa marca y tomar como referencia las ideas de los consumidores sobre esa marca; caso contrario se tendrá que analizar si el producto que se va a posicionar será del agrado de la gente y crear las necesidades pertinentes para que adquieran el mismo. Para poder apoderarse de una marca se necesita ser los primeros en aparecer en esa categoría; hoy en día existen ya varias opciones del mismo producto o servicio y de este modo se complica el posicionamiento de marca de un producto nuevo por esta razón se recomienda que al momento de introducir un producto nuevo al mercado y si este tiene competencia, es recomendable que el nuevo producto no quiera competir directamente con el producto líder de la misma línea ya que sería un objetivo inalcanzable querer llegar a ese nivel, así mismo tendría que empezar a competir acorde a su escala de productos ya existentes desde el menos deseado hasta llegar al límite con el líder de ese producto en el mercado.

1.3.Estrategias de Marketing mix

(Huaita, 2017) Las estrategias del marketing mix tienen como objetivo buscar de manera eficaz y eficiente las necesidades de los clientes, aportando con todos los elementos del marketing para poder obtener un mejor resultado, y brindar mejores herramientas para posicionar una marca dentro del mercado.

Es un conjunto de elementos que la empresa debe incluir en sus procesos para que éstos den resultados más eficaces, se debe tomar en cuenta que cada caso es decir cada cliente o empresa necesitará combinar distintas herramientas según lo amerite, la iniciativa de este proceso se da para que la empresa pueda planificar sus procesos según el mercado lo vaya necesitando y pueda posicionar la marca con un objetivo claro que será el que su mercado meta de a conocer.

1.3.1. PRECIO

(Ruano, 2015) El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución:

El precio de venta a mayorista, es el precio al que adquiere los productos el mayorista.

-El precio de venta a minorista, es el precio que paga el minorista.

-El precio de venta al público, es el precio que paga el consumidor o usuario por los productos y servicios que adquiere.

Características del precio. El precio destaca por las siguientes características:

- Actúa a c/p: las decisiones sobre el precio se aplican y repercuten rápidamente, en contraposición con los instrumentos de acción más lenta.

- La decisión sobre el precio, incide directamente sobre los ingresos y beneficios y rentabilidad de la empresa.

- El precio produce un efecto psicológico sobre los compradores que afecta a su acción de compra.

- Sirve como elemento de comparación entre productos y marcas, siendo en muchas ocasiones la única información que posee el comprador sobre el producto o servicio.

Objetos y estrategias que pretenden la política de precios en la empresa: Las decisiones que tome la empresa sobre el precio deben de ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del plan de marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en la Investigación de Mercado.

El nivel de precios asignado para el producto o servicio debe responder a los objetivos establecidos como:

- Introducirse en el mercado. - Conseguir rentabilidad a c/p.
- Establecerse en un mercado de forma preferente.
- Posicionar el producto o servicio.
- Promocionar productos o servicios.
- Defenderse de la competencia o actuar contra ella.
- Obtener un beneficio determinado.
- Atraer el segmento del mercado más rentable, entre otros. Las decisiones que se tomen sobre los precios se deben basar en aquellas que contribuyan a alcanzar los objetivos que se persiguen.

- Si los objetivos son rentabilidad, la estrategia de precio debe ser alta.
- Si los objetivos son la introducción de un producto nuevo en el mercado, el precio debe ser bajo. -Si los objetivos se basan en penetrar en el mercado, el precio debe de ser bajo.
- Si se quiere aprovechar la sensibilidad existente para adquirir un producto nuevo, el precio debe de ser alto.
- Si se quiere competir en un segmento de calidad y prestigio, el precio debe de ser alto.
- Si se quiere promocionar un producto, el precio debe de ser bajo.
- Si se quiere responder o atacar a la competencia, deben realizarse descuentos o rebajas en el precio.
- Si se quiere mantener el margen estable, se deben modificar los precios en función de los costes.

(Pérez, 2016) El precio es una variable del Marketing Mix difícil de definir por la gran variedad de acepciones de dicho término, la dificultad de su determinación y la gran cantidad de variables externas e internas que la condicionan. Una primera aproximación al concepto de precio vendría dada como el valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a comprarlo.

1.3.2. PRODUCTO

(Ubago, 2016) De acuerdo con la definición del profesor Santesmases, un producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” El concepto de producto se basa más en las necesidades que satisface que en sus elementos más característicos. Henry Ford fue el primero en lanzar coches en serie al mercado, y fue el primero en dar a elegir alguna característica del producto ya que sus clientes podían elegir el coche del color que quisieran.

Poco a poco los productos han ido acercándose más al concepto actual, en el que las características tangibles deben ir acompañadas, necesariamente, de las intangibles. Cuando alguien se compra un coche, se está comprando algo más que planchas de metal, un volante y el caucho de las ruedas; se está comprando todos los elementos intangibles que dan personalidad al coche: un diseño, un logo, una simple idea. El Marketing debe

encargarse de crear un cóctel con todos esos elementos, tangibles e intangibles, y dar forma al producto para comunicárselo al mercado de la mejor forma posible.

Características del producto

Un producto está formado por diferentes atributos, como hemos señalado, englobados entre los tangibles y los intangibles que lo caracterizan y le dan personalidad. Para conocer más en detalle un producto, son nueve los elementos que se pueden analizar de forma genérica, aunque siempre dependerá de la naturaleza del propio producto.

(Pérez, 2016) El objetivo primordial es la satisfacción del cliente, y sólo incluyendo el producto en esa nueva orientación se conseguirá crear una oferta realmente atractiva para el Mercado. El producto debe estar cargado de sentido para el consumidor, recordarle conductas habituales, inducir a apreciadas comodidades, guiarlo en las opciones de su vida.

(Irma, 2017) Una de las estrategias más utilizadas por las empresas en el mercado es la frecuencia de compra es decir, que si el cliente es frecuente al momento de realizar sus compras la empresa premiará su fidelidad con descuentos o promociones que le convenga tanto al cliente como a la empresa, de esta manera crea fidelidad con el cliente proporcionando una estrategia de promociones y realizando la rotación de los productos para que así haya movimiento en todo el portafolio de productos de la empresa, dando paso a que los clientes conozcan todos los productos de la empresa. De esta manera se generará el hábito de compra haciendo que los clientes prefieran a la empresa antes que a otra empresa y de esta manera se generará mayores ventas y mejores ganancias.

1.3.3. PLAZA

Riaz & Tanveer (n.d) escribieron que Plaza se refiere a la disponibilidad del producto para el objetivo de generar posibles clientes.

Muala & Qurneh (2012) citaron una definición de Armstrong y Kotler (2006) quienes la definieron como: un conjunto de organizaciones interdependientes que atienden el proceso de poner un producto a disposición de los consumidores.

Muala & Qurneh (2012) citaron que Hirankitti (2009) considera lugar como la facilidad de acceso que clientes potenciales asociados a un servicio como la ubicación y la distribución.

La estrategia de realizar un espacio físico para poder vender los productos, necesita distribución y logística de sus bienes o servicios que se brindará como vendedor de la empresa entre los canales de comercialización como mayoristas o minoristas, normalmente se tarda algún tiempo en construirlo de la manera correcta. El canal de distribución o cómo llevar a nuestro cliente final requiere de una logística integral para poder culminar con éxito las transacciones de consumo.

1.3.4. PROMOCIÓN

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

- Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".

- Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella". En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

1.4.Estrategias de Marca

(Jhon Phipps, 2016) Marca es un producto que entrega valores y beneficios agregados que los consumidores valoran lo suficiente para comprar.

“Los productos se producen en las fábricas... las marcas lo producen los consumidores.”

(Bhat y Reddy, 2015) Cuando una empresa decide actuar en nuevos mercados con nuevos productos puede hacerlo utilizando una sola marca, efectuando una extensión de marca, que consiste en el uso del nombre de una marca ya conocida por los consumidores para un producto nuevo.

(Buil y Montaner, 2016; Keller, 2018; Martínez Et Al., 21016).

En la última década la investigación en extensiones de marca ha sido un tema de relevante interés en marketing, incluyendo más de 50 estudios empíricos que han analizado los factores de éxito de las extensiones de marca en los lanzamientos de nuevos productos.

De acuerdo con las estrategias de marca se hará énfasis tanto al producto, precio y promoción, para poder desarrollar la mayor recordación de marca que se pueda lograr.

Otra alternativa de promociones es cuando la empresa juega con las cantidades de compra, es decir, se puede plantear la idea de mientras más compras más ahorras en el caso de la empresa se puede realizar promociones por el volumen de compra como por ejemplo cuando la compra supere un monto establecido se puede realizar descuentos monetarios o regalar producto al cliente para que se beneficie y por supuesto estaría generando la rotación del producto que se va a regalar al cliente, esto generara rotación en los productos.

CAPÍTULO 2

2. Contextualizar “Productos Flamingo” en Cuenca Ecuador

2.1.HISTORIA

El señor José Rodrigo Barrera Ambrosi y su esposa la señora Aida Leonor Bustos Cordero deciden emprender en un negocio de cafetería; el nombre de este emprendimiento fue “SODA CAFÉ FLAMINGO” el cual se ubicaba en las calles Luis Cordero 5-21 entre Presidente Córdova y Mariscal Sucre, frente al Teatro “CASA DE LA CULTURA” en el centro de la ciudad de Cuenca en el año de 1955.

Con el pasar del tiempo se generan nuevas ideas innovadoras para la cafetería y una mejor experiencia para sus clientes, entre tantas ideas surge la creación de papas fritas en hoja para acompañar a los sándwiches del menú de la cafetería, viendo la acogida que tuvo el producto deciden elaborar fundas individuales de papa hoja para vender como un solo producto. Como la cafetería estaba ubicada frente al teatro las personas que ingresaban adquirían la funda de papas para entrar al cine; es por esta razón que decidieron arrendar el bar del teatro donde se vendían los snacks para el intermedio de las películas, para realizar de mejor manera la venta y brindar mayor comodidad para sus clientes.

Por la acogida que tuvo el producto fuera de la cafetería, tomaron la decisión de comercializar el producto en otros puntos de venta que fueron dos principales supermercados de la ciudad de Cuenca en esa época; al primer supermercado que se entregó el producto fue “SUPERMERCADO LA GAVIOTA” ubicado en las calles Luis Cordero y Mariscal Lamar; el segundo supermercado al que entregaban el producto fue “EL COMISARIATO POPULAR” ubicado en las calles Luis Cordero y Presidente Córdova.

Tiempo después la producción de papas en hoja se traslada de la cafetería a la casa de la familia Barrera Bustos ubicada en la calle Tomas Ordoñez y Calle Larga, poco a poco vieron la necesidad de incrementar la producción y la creación de un nuevo producto que fue el Chifle de Sal para satisfacer a nuevos paladares.

En el año de 1976 la familia se traslada de domicilio y junto a este cambio se traslada la producción, dando paso al incremento en el portafolio de productos y también innovando en cuestión de maquinaria y procesos. Se crean nuevos productos como: Maní de Sal, Chifle de Dulce y el Maíz Tostado; dos de estos productos tuvieron buena acogida sin embargo el Chifle de Dulce no tuvo acogida ya que en la primera producción el producto tuvo la imagen como Chifle quemado, es por eso que este producto se tuvo que dar a conocer en el mercado poco a poco degustando con cada cliente.

En vista de la gran acogida de los productos en la ciudad de Cuenca tuvieron una propuesta de una empresa industrial de la ciudad “LA EUROPEA” esta empresa tenía acogida en otras ciudades del país para comercializar nuestros productos en la ciudad de Guayaquil, de esta manera les dio la apertura para ingresar en distintos modelos de negocio y así poder abastecer a más clientes fuera de la ciudad.

Al crecer el emprendimiento en el año 2014, se vio la necesidad de adquirir una nave industrial por el crecimiento de las ventas en los años anteriores es por eso que la producción se traslada a donde está ubicada actualmente en las calles Calle del Duco y Avenida del Tejar. Es ahí donde actualmente funciona la empresa “PRODUCTOS FLAMINGO”.

2.2. Análisis del Sector

(PARRAGA, 2016) Las ciudades compiten por ser lugares atractivos para invertir, con altos estándares de calidad de vida y una estructura empresarial fuerte. Para ello, aplican estrategias y políticas orientadas a promover su desarrollo económico enfocado en la creación de productos innovadores en empresas sostenibles legalmente constituidas, desarrollar sectores de todo tipo de clase social, y ampliar las oportunidades de formación y emprendimiento para generar empleo e ingresos de calidad.

2.2.1. ANÁLISIS FODA:

(Uncuyo, 2020) El análisis foda es una herramienta que se utiliza para comprender la situación de una empresa o un negocio, a través de la realización de una lista completa de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis es fundamental para la toma de decisiones a corto y largo plazo. La matriz Foda es de suma importancia ya que se puede conocer si se realiza de manera correcta las funciones en la empresa y por supuesto los retos que tiene la misma para el futuro. Este análisis permite tener un

panorama más claro de la empresa ya que se visualizará las ventajas competitivas y los aspectos en que la entidad tiene dificultades.

El análisis Foda se divide en dos partes el análisis interno y el análisis externo; el análisis interno abarca a las fortalezas y debilidades tomando en cuenta la estructura empresarial y los aspectos financieros que influyen en el procedimiento, en este caso las fortalezas son las características principales de la empresa que sirven como modelo a seguir y hace que la misma se destaque del resto en el mercado, sin embargo las debilidades son elementos o puntos negativos que en un futuro pueden ser un obstáculo para cumplir los objetivos y las metas planteadas.

En el diagnóstico externo se presentan puntos como amenazas y oportunidades, las cuales deben ser analizadas, podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales; las amenazas son factores negativos que afectan a la empresa y necesitan un plan estratégico para prevenir o aminorar el efecto, y las oportunidades son elementos positivos en el entorno que se deben aprovechar ya que de esto depende su crecimiento a futuro.

Tabla 1

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Realización de productos naturales. ● Maquinaria y Tecnología. ● Alta trayectoria. ● Experiencia en el mercado. ● Amplio portafolio de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Micro segmentación. ● Expandirse en nuevos mercados para ganar mayor cantidad de clientes. ● Mercados desabastecidos. ● Se encuentra en un mercado de constante crecimiento debido a los cambios en el comportamiento del consumidor. ● Alta cantidad de distribuidores autorizados,

interesados en este tipo de productos.

Debilidades

- Falta de liquidez.
- Falta de estructuración empresarial.
- Falta de personal calificado.
- Falta de estrategias para mejor posicionamiento.
- Poca capacidad operativa.

Amenazas

- Competencia informal.
- Escasez de materia prima.
- Crecimiento potencial de la competencia.
- Políticas gubernamentales.
- Precios altos de materia prima.

Nota. Elaboración propia

2.2.2. ANÁLISIS PORTER

(Morales, 2020) Es un modelo que nos sirve para definir el nivel competitivo dentro de una industria, de esta manera las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a cinco puntos, para poder establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades y fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

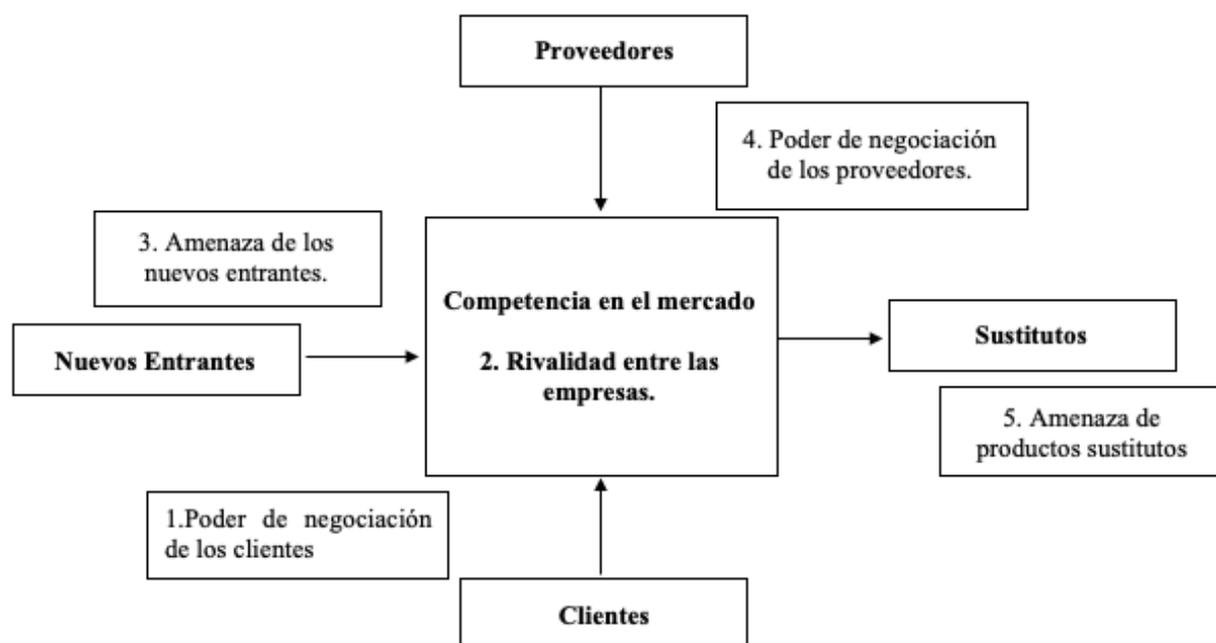


Figura 1

- **Clientes:**

El portafolio de clientes “Productos Flamingo” al no ser muy amplio por lo que sus estrategias comerciales no es de venta al cliente final sino a distribuidores y centros comerciales, sin embargo, todos los clientes activos de la empresa representan un porcentaje de ventas significativo para la compañía, el poder de negociación con los mismos es positivo ya que la empresa tiene capacidad de flujo para poder ser flexible con las políticas crediticias para los clientes e implementa ciertas promociones u ofertas para poder incentivar mejor a que los clientes adquieran el producto, los principales clientes a nivel local son:

1. **Supermercados Tía**
2. **Corporación La Favorita Supermaxi**
3. **Coral Hipermercados**
4. **Listo Market**
5. **Distribuidora Briones**

- **Competencia en el mercado:**

En la ciudad de Cuenca el mercado está abarcado por grandes marcas ya que en los distintos puntos de venta existen variedad de productos como empresas que representan marcas de cadenas multinacionales, tales como Ruffles, Rizadas, Pringles, inalecsa, Nestlé; como las marcas más posicionadas y que por ende según el INEC(2022) abarcan el 80% de mercado cuencano y el otro 20% abarcan las demás marcas artesanales o de posicionamiento menor dando una equivalencia al 5% del mercado a “Productos Flamingo”. La competencia de la empresa anteriormente en mención, cuenta con un portafolio de productos muy amplio, ya que su capacidad instalada es superior, los precios de los productos son competitivos para la empresa ya que varían centavos el precio final; es aquí en donde “Productos Flamingo” puede solo acaparar con una porción del mercado local por lo que su capacidad instalada, precios más elevados genera una desventaja competitiva y hoy en día los consumidores y posibles consumidores prefieren productos posicionados en el mercado . Por lo que esta fuerza existe un alto nivel de competencia siendo un riesgo para la empresa.

Proveedores:

“Productos Flamingo” cuenta con cinco proveedores principales de todos los insumos necesarios para la elaboración de sus productos; analizando cada uno de sus proveedores podemos ver que cuentan con un proveedor por producto, esto se debe a que la empresa se ha manejado con un régimen de políticas de términos y condiciones de cumplimiento entre las partes que brindan estas empresas en cuestión de crédito, fijación de tarifas, servicio de pre-venta, venta y post-venta para “Productos Flamingo”, siendo esta varios años en el mercado dando como resultado que sus proveedores tengan la confianza suficiente para manejar créditos y brindar facilidades de pago para poder generar mejor liquidez, poniendo en mención algunos de ellos:

Papas - Sra. Narcisca Candos

Aceite - La Fabril

Fundas - Celoplast

Cartones - Cartolab

Insumos - Sr. Paco Argudo

Dichos proveedores se han caracterizado por tener una relación comercial sobresaliente de sus productos y servicios brindados, “Productos Flamingo” al ser una empresa que depende mucho de la fluctuación de la demanda de los clientes, la razón por la cual se tiene que tener algunas opciones de proveedores para situaciones emergentes, por lo que el poder de negociación le pertenece a la empresa “Productos Flamingo”.

Sustitutos:

Los productos sustitutos que serían una amenaza para “Productos Flamingo” son los productos naturales que hoy en día han proliferado mucho en el mercado, por el consumo de las personas que dan un valor agregado al generar una tendencia de una vida sana, cada vez se crean productos con semillas naturales, horneados y con características saludables que es lo que los consumidores piden ahora; estos productos forman parte de la competencia, demostrando así amenaza fuerte para el portafolio de la empresa ya que

los consumidores pueden verse en la escena de elegir entre productos naturales, productos saludables o snacks según sus gustos y preferencias.

Canguil Natural

Frutos Secos

Galletas

Semillas horneadas

Nuevos Entrantes:

Los nuevos competidores que se inician en el mercado de “Productos Flamingo” son empresas o personas que tienen más facilidad de introducción ya que hoy en día es más fácil la creación de empresas, tienen más apoyo tanto económico como administrativo y productivo; sin embargo creemos que “Productos Flamingo” tiene una ventaja ya que por la trayectoria tiene más conocimiento y más experiencia en la realización de este tipo de productos dando como resultado un producto final de mejor calidad.

2.2.3. ANÁLISIS PESTEL

(Pérez A., 2019) El PEST o PESTEL es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. Las siglas del nombre provienen de factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se maneja el giro del negocio, así como las dificultades y los retos a los que se puede enfrentar.

Figura 3 (Pérez A., 2019)

Figura 2

Análisis Pestel



Político:

El gobierno de la república del Ecuador mantuvo el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 “Toda una vida” en el período de gobierno del ex presidente Lenin Moreno, el cual se estructuró con base a los 17 objetivos de desarrollo sostenibles (ODS) establecidos en el decreto ejecutivo 371, los cuales alinean los ejes, objetivos, políticas y metas.

(Espinosa Espinosa, 2021) Las decisiones políticas que se trazaron en el plan mencionado con anterioridad en primera instancia fue hacer una inyección de recursos para fondear el sector productivo con programas de crédito, planes de reactivación multisectorial y planes de reactivación agrícola beneficiando a las micro, pequeñas y medianas empresas, también a las MiPymes y empresas de la economía popular y solidaria. Y por último al sector agrícola y agropecuario.

(Espinosa Espinosa, 2021) En segunda instancia, el gobierno plantea la estrategia del fortalecimiento del empleo digno y adecuado favoreciendo a los jóvenes y buscando la inserción en el sistema productivo mediante el programa “Impulsa Joven” de igual forma para aumentar los conocimientos y experiencias de los estudiantes se ejecutaron los proyectos “Mi Primer Empleo” y “Empleo Joven” buscando beneficios tanto para

empleador como para el estudiante, mediante incentivos económicos y pasantías remuneradas a cambio de nuevos prospectos para dichas empleadores. Para el año 2022, el actual mandatario el Sr. Guillermo Lasso propuso el Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025 el cual fue aprobado por la Asamblea Nacional y se enfoca en 5 ejes. económico, social, seguridad, transición ecológica e institucional. Que persiguen un objetivo central que es el de crear empleo y desarrollar un modelo económico menos dependiente del estado

Económico:

(Banco Central del Ecuador, 2021) En el ámbito económico el Ecuador experimentaba en el primer trimestre del año 2019 un incremento del PIB del 0,6% debido a las exportaciones e incremento en el gasto del consumo final de los hogares.

(observatorio regional de planificación, 2021,) Desafortunadamente los efectos causados por la pandemia del Covid – 19 tuvieron un efecto negativo acumulado con un valor aproximado de 16,5 millones de dólares, donde el comercio y ramas afines fueron los mayormente afectados con el 33,7% (5,5 millones) como pérdidas totales.

Según (Banco Central del Ecuador, 2021) y Para septiembre del año 2021, el comercio fue el sector con mayor dinamismo ya que representaba el 10,81% del PIB de la economía ecuatoriana evidenciando un ligero crecimiento debido a la reactivación económica generada en el país luego de haber superado la parte más complicada de la pandemia por el Covid – 19. Recalcando que los e-commerce representan el 1,70% del PIB del Ecuador en 2021 con un crecimiento del 2% con respecto al 2020.

Social:

La ciudad de Cuenca, al ser uno de los mercados más complejos a nivel nacional por sus costumbres, necesidades y preferencias es comercialmente difícil de manejar para cualquier empresario o empresa, el comportamiento de compra en la ciudad se vuelve un pequeño obstáculo para las empresas cuando se trata de lanzar un nuevo producto al mercado ya que encontrará distintos tipos de clientes y distintas necesidades.

Al hablar de aspectos sociales se utilizará el primer artículo de la constitución de la república, el cual según la (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

menciona que “el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, 29 soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada”. Uno de los factores sociales que el gobierno ecuatoriano trata de reducir es la pobreza ya que según la (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2020), menciona como primer objetivo de desarrollo sostenible en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 “Toda una Vida” antes mencionado, en donde señala que “la política social incluye la universalización de los servicios de salud y educación, la consolidación del sistema de cuidados a grupos prioritarios y el desarrollo de capacidades de talento humano y productivo con el fin de fomentar el empleo de calidad”. Por ello, el implementar una nueva forma de comercio en el sector generaría gran impacto social impulsando el desarrollo de capacidades de talento humano con objetivo de que la población en la zona se adapte a las nuevas tendencias de comercio, tomando en cuenta la relevancia que el internet posee en las sociedades.

Según (El Comercio, 2020) afirma que hubo un crecimiento del 40% en compras por internet y el ranking de redes sociales realizado.

(Alcázar, 2021) mostró que en el Ecuador existen 14 millones de usuarios de Facebook de los cuales 4 millones pertenecen a Marketplace que es la sección de compra y venta de la plataforma, lo cual da un claro panorama de que los negocios deberían trasladar su enfoque tradicional a un enfoque en línea y ser parte de las nuevas tendencias para la compra y venta.

Tecnológico:

(Espinosa Espinosa, 2021) Estos factores son determinantes debido a su naturaleza cambiante, y la manera en la cual pueden dañar los comercios, ya que siempre están evolucionando las formas de producción y distribución de mercancías. Un claro ejemplo es lo que generan las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los diferentes tipos de comercio en el país, donde el uso de computadoras, teléfonos móviles y servicios de internet son un factor importante para determinar el éxito o fracaso de una organización.

Por último, con base en el estudio realizado por (Del Alcázar en el año 2021), el 79,4% de la población tiene acceso a internet y el 54% son usuarios de mensajería digital, 30 recalando que los medios digitales se consolidan como el segundo medio con mayor inversión publicitaria después de la publicidad por televisión con un porcentaje del 22,4% de los 18,5 millones de dólares invertidos en junio de 2021. Según la (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2021); estipula que las transacciones digitales crecieron en más de 19 millones entre el año 2019 y abril 2021.

Ecológico:

(Espinosa Espinosa, 2021) De gran importancia en los comercios modernos, pues generan un gran impacto a la sociedad actual debido a lo que representa el conseguir productos de una empresa que está interesada en la sostenibilidad.

(Corte Constitucional del Ecuador, 2016) El factor que más afecta al medio ambiente dentro del mundo tecnológico es la obsolescencia programada la cual está definida en el artículo 63 del Reglamento del Código de Ingenios como la limitación de la vida útil de un aparato después de un cierto número de utilizaciones, a través de la inclusión de un dispositivo interno que logra este fin.

(sostenibilidad para todos, Ecu, 2017) La obsolescencia programada representa un daño al ambiente, la opción de implementar el comercio electrónico es un factor positivo al impacto ambiental ya que permite invertir en sostenibilidad promocionando de forma digital, reduciendo el uso de publicidad impresa y ofertando productos con tecnologías limpias.

Legal:

(Espinosa Espinosa, 2021) Este tipo de factores identifica las obligaciones que por ley toda organización debe cumplir, y por ello son vitales para el buen desempeño ya que

permite el conocimiento de lo que está autorizado hacer para poder realizar actividades comerciales con éxito.

A partir de enero de 2022 según el (Servicio de Rentas Internas, 2022) entrará en vigencia bajo la resolución Nro. NAC-DGERCGC21-00000060 el nuevo régimen simplificado para emprendedores y negocios simplificados (RIMPE), el cual está dividido en 2 secciones, primero toda persona natural o jurídica que registre ingresos brutos hasta 300 mil dólares se encuentran clasificados en la sección de RIMPE para emprendedores y segundo las personas naturales que registren ingresos brutos anuales por debajo de los 20 mil dólares estarán clasificados en la sección de RIMPE para negocios populares.

(Acuerdo Ministeriales, 2018) En cuanto al empleo, en el país las organizaciones se rigen al código de trabajo impuesto por el Ministerio del Trabajo que garantiza los derechos de los empleados. Sin embargo, deberán tomar en cuenta los cambios que tiene actualmente dicho código debido al ingreso para el 2022 de una nueva ley denominada “Plan de Creación de Oportunidades”. Por último, toda empresa deberá respetar el reglamento impuesto por el cantón donde estén ubicados para otorgar los permisos de funcionamiento correspondientes a la actividad comercial que realicen.

CONCLUSIONES

Después de haber analizado el modelo Pestel que nos indica todo el entorno externo, se presentan algunos factores de conveniencia como es todo el apoyo gubernamental hacia las pequeñas y medianas empresas, tanto como beneficios tributarios y legales.

Sin dejar de echar de menos con la ayuda de la tecnología de hoy en día, se puede realizar varias estrategias de ventas a través de medios digitales realizando ventas efectivas.

2.3. Análisis de los Productos

Tabla 2

Lista de Productos de la empresa “Productos Flamingo”
Papa Hoja Familiar

Papa Hoja 160 gr
Papa Hoja 100 gr
Papa Hoja 35 gr
Papa Palito 290 gr
Papa Palito 260 gr
Papa Palito 80 gr
Papa Palito Pequeña
Chifle de Sal 180 gr
Chifle de Sal 35 gr
Chifle de Dulce 180 gr
Chifle de Dulce 35 gr
Yukitas Grande
Yukitas Pequeña
Maní Dulce
Maní de Sal
Maíz Tostado
Almendras Caramelizadas
Habas Fritas 85gr

(Flamingo, 2022)

Matriz BCG “PRODUCTOS FLAMINGO”

(Orellana, 2014) Es una matriz de crecimiento que se utiliza para evaluar el atractivo de la cartera de productos que tiene una empresa, el principal objetivo es que nos ayuda a determinar qué productos del portafolio necesita inversión de recursos.

<p align="center">Producto Estrella</p> <p align="center">Papa Palito</p> 	<p align="center">Producto Interrogante</p> <p align="center">Papa Hoja</p> 
<p align="center">Producto Vaca</p> <p align="center">Maní con Sal</p> 	<p align="center">Producto Perro</p> <p align="center">Maíz Tostado</p> 

Figura 3

El portafolio de productos de “Productos Flamingo” cuenta con 19 productos en distintos gramajes y presentaciones para la venta al público, por los que más se destacan son los mencionados a continuación.

Producto Estrella

La Papa Palito es el producto estrella de la empresa “Productos Flamingo”, ya que genera un alto crecimiento en el mercado considerado un 60% del total de la producción de la empresa y como consecuencia genera rentabilidad y liquidez; es por este motivo que la Papa Palito tiene cuatro presentaciones con distintos gramajes, siendo el producto más vendido localmente.

Producto Interrogante

La Papa Hoja ocupa en esta matriz el producto interrogante ya que tiene una perspectiva alta de crecimiento del 30% anual en ventas, sin embargo, no es el producto que más rota en la empresa; es decir cuenta con varias presentaciones con distintos

gramajes para satisfacer las necesidades de los clientes, pero no tiene la rotación suficiente como el producto estrella.

Producto Vaca

El Maní de Sal es el producto vaca de “Productos Flamingo”; es un producto que tiene alta rotación en el mercado, pero no genera crecimiento en flujos de capital es decir el producto no es muy rentable ya que su venta es por volumen el 70% de la producción va dedicada a este producto ya que solo cuentan con única presentación en el portafolio de productos y al no tener más opciones los clientes lo consumen, sin embargo, permite cubrir los costos mas no generar mayores ganancias.

Producto Perro

El Maíz Tostado es el producto perro de la empresa, ya que genera pocos ingresos a la empresa aproximadamente un 10% de los ingresos totales de la empresa y no está posicionado en el mercado; es un producto que tiene bastante competencia, sin embargo, la empresa produce para completar su portafolio de productos y brindar opciones al consumidor.

2.4. Análisis del Crecimiento de “Productos Flamingo” en los últimos 5 años desde el 2016 hasta el 2021

En el año 2016 “Productos Flamingo” tiene una facturación de \$134,789.79 en ventas totales de su portafolio de productos el cual contaba con 16 productos netamente; los primeros acercamientos de negociación, principalmente (Tía de corporación El Rosado), lo que significa un cliente potencial que generaría un 30% de ventas del año en mención cuando se cierre este contrato. La empresa comienza a abrir el mercado en las ciudades de la costa, ya que el cliente Corporación el Rosado tiene sus puntos de venta de relevancia en dicha zona.

"Productos Flamingo" en el año 2017 tiene un incremento de \$26,557.60 con respecto al año anterior, debido a la expansión que tiene la marca con distribuidores a nivel nacional; se traslada a la nueva nave industrial ubicada en las calles Del Duco y Av. del Tejar, es ahí donde la empresa empieza sus funciones y su crecimiento tanto en producción como en el mercado, a mediados de año el gerente de la empresa el Ing. Pablo

Barrera toma la decisión de comprar dos camionetas para la empresa como herramientas de trabajo para mejorar el servicio al cliente y lograr un trabajo más eficiente tanto en entregas, cobros y distribuciones a nivel local.

En el 2018 la empresa tiene un gran crecimiento tanto en operación, ventas y fortalecimiento de patrimonio al poder adquirir nueva maquinaria que le permitieron abarcar grandes clientes como los anteriores mencionados, aplicándose financiera y económicamente en Ban Ecuador; dando como resultado un crecimiento en ventas favorable para la empresa con un incremento de \$18,127.26.

El año 2019 fue uno de los mejores años en cuanto a ventas para la empresa; ya que los clientes grandes de supermercados generan más demanda que los clientes minoristas. Se genera nuevos productos para poder ofrecer a los clientes una mayor variedad, ya que hubo un incremento muy positivo del 222% a comparación del año anterior.

2020. 2021 Pandemia COVID 19 pasa una factura fuerte que hasta la fecha no se puede recuperar de su totalidad ya se sintió obligado a disminuir sus costos operativos en el 40% de la capacidad instalada por lo que sus ventas se van por los suelos teniendo una disminución de hasta el 45% de los ingresos, crean nuevas ideas de sacar nuevos productos y comenzar a exportar como países potenciales a Estados Unidos y México.

Hoy en día la empresa cuenta con más personal en el área de producción, cuenta con vendedor para el segmento de la costa y con un mejor canal de distribución para los productos a nivel local y nacional. Son mejoras que "Productos Flamingo" ha implementado estos últimos años para brindar a sus clientes y distribuidores una mejor experiencia con la marca.

2.5. Análisis de la imagen actual

Figura 4



“Productos Flamingo” cuenta con un empaque tradicional para todo su portafolio de productos, una funda plástica transparente, su imagen, logo y slogan en la parte frontal y en la parte posterior cuenta con la tabla nutricional del producto, el semáforo, el precio, la fecha de elaboración y la fecha de caducidad con su respectivo lote. “Productos Flamingo” al tener un logotipo que identifica claramente al nombre de la marca en su etiqueta, los colores primarios utilizados tanto el amarillo como el rojo denotan ansiedad de compra hacia los consumidores, porque se relaciona con comida y llama mucho la atención.

Figura 5



Se ha llegado a un acuerdo con los clientes internos y externos después de algunas entrevistas de recibir algunas propuestas del packaging del producto que se respete el color transparente para poder visualizar el producto y así de esa manera generar un vínculo mucho más cercano el cliente con el producto, generando una experiencia amigable y atractiva de vinculación. El ave flamingo al ser un animal super noble que transmite paz, armonía, felicidad; la marca lleva el nombre de este animal ya que se siente, muy representada por el mismo.

Figura 6



CAPÍTULO 3

3. Análisis del Mercado

Esta investigación pretende determinar un Plan de posicionamiento de la marca “Productos Flamingo”, en la ciudad de Cuenca.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará una metodología exploratoria y descriptiva por cuanto se caracterizaron uno a uno los pasos que debe seguir el plan de marketing para posicionar la marca “Productos Flamingo” en el mercado local.

Para realizar el presente estudio enfocándose en que se plantea una investigación cualitativa a través de entrevistas a expertos que nos ayuden a definir opiniones acerca de la distribución, comercialización e imagen de la marca y la investigación cuantitativa a través de encuestas a clientes y distribuidores.

Para la investigación se determina un perfil de segmento a estudiar, hombres y mujeres desde los 16 años hasta los 65 años, se analizarán los datos que permitirán obtener información concluyente.

Se realizará una investigación de tipo exploratoria mediante entrevistas al personal de “Productos Flamingo” y a expertos que trabajan en el ámbito del Marketing en distintas empresas de la ciudad. Por otro lado, también se trabaja en investigación descriptiva ya que se realizarán encuestas para poder obtener resultados reales y de tal manera realizar el plan de posicionamiento de marca para la empresa “Productos Flamingo”

3.1. Participantes

La investigación cualitativa consiste en tres entrevistas, al gerente general, al gerente de ventas y a colaboradores de planta de “Productos Flamingo”; y también se realizan entrevistas a expertos de distintas empresas de la ciudad de Cuenca.

La investigación Cuantitativa, se realiza a hombres y mujeres desde los 16 años hasta los 65 años, clientes y posibles clientes de “Productos Flamingo”.

3.2. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizan para realizar el siguiente análisis son entrevistas a expertos tanto de la empresa “Productos Flamingo” como entrevistas a expertos que laboran en empresas cuencanas. También se realizaron encuestas a hombres y mujeres

entre los 16 y los 65 años de edad. Los resultados fueron procesados mediante el programa SPSS versión V27.

3.3. Procedimiento

3.3.1. Investigación Cualitativa

3.3.2. Entrevistas al personal de “Productos Flamingo”

Se realizaron tres entrevistas al personal de “Productos Flamingo” las personas entrevistadas fueron:

Ing. Pablo Barrera Bustos: Gerente general de “Productos Flamingo”.

Sr. José Barrera Bustos: Gerente de ventas de “Productos Flamingo”

Srta. Verónica Marín: Jefe de producción de “Productos Flamingo”

El cuestionario que se utilizará para las entrevistas será el siguiente:

Tabla 3

Pregunta	Objetivo
¿Cuál es el mercado al que se dirige?	Conocer cuál es el segmento destinado para los productos de la empresa.
¿Considera que el comportamiento de compra de los consumidores cambia constantemente?	Conocer cómo es el comportamiento de compra de los clientes de “Productos Flamingo”.
¿Qué estrategias realiza para mantener fidelizados a sus clientes?	Identificar las técnicas que se utilizan para mantener fidelizados a sus clientes.
¿Cuál es la principal amenaza que existe en el negocio y por qué?	Conocer cuáles son las amenazas identificadas por el entrevistado que afectan a su negocio y cómo manejarlas.

¿Considera usted que el posicionamiento de su empresa a nivel local es alto?	Identificar cómo el entrevistado percibe el posicionamiento de su empresa en el mercado local.
¿Qué se puede mejorar en la empresa para tener un mejor posicionamiento?	Conocer cuáles son las estrategias que el entrevistado aplicaría para mejorar el posicionamiento de su empresa.
¿Considera usted que la marca se encuentra en un mercado competitivo?	Identificar el punto de vista del entrevistado y cuáles son las técnicas que funcionan en su negocio para destacar entre la competencia.
¿Qué ventajas cree usted que tiene la competencia comparada con la empresa?	Identificar cuáles son los factores que hace que los clientes prefieran la marca.
¿Qué estrategias realiza en su empresa para sobresalir entre la competencia?	Conocer la opinión del entrevistado sobre cómo percibe su negocio frente a la competencia.
¿Qué estrategias sugeriría para enfrentar a la competencia?	Identificar cuáles son las estrategias que el entrevistado utiliza para destacar a su negocio.
¿Qué considera usted que es el plus de “Productos Flamingo”?	Identificar los factores que hacen que sus productos sean distintos a la competencia.
¿Considera que la empresa tiene un impacto ecológico en la sociedad?	Identificar cual es el impacto que la empresa genera en el medio ambiente.

Conclusión

Según los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas al personal de “Productos Flamingo” podemos concluir que en las tres entrevistas realizadas nos indican que se dirigen al mercado nacional, y también al mercado familiar, al mercado de escuelas y colegios y a supermercados medianos y grandes. La principal estrategia que ellos brindan es el producto final de alta calidad y buen servicio al cliente, las principales amenazas del negocio es el costo elevado de la materia prima; ya que es un factor que no es controlable internamente. La competencia desleal entre fábricas de la misma categoría, la competencia no invierte en tecnología como lo ha hecho “Productos Flamingo” es por eso el precio de sus productos están por encima de la competencia.

El posicionamiento de la empresa a nivel local es considerado malo ya que se han enfocado más en el posicionamiento a nivel nacional. El principal factor que se debe aplicar para mejorar el posicionamiento es incentivar a la participación en redes sociales ya que comentaron que hoy en día todas las empresas sobresalen por su participación en el mundo digital como son las redes sociales. La marca de “Productos Flamingo” se encuentra en un mercado muy competitivo ya que existen muchas marcas que también están un tiempo consideradas en el mercado y crean mucha competencia.

Las estrategias más utilizadas por la empresa para sobresalir de entre la competencia es elegir de manera correcta los proveedores de materia prima para poder brindar un producto final de mejor calidad, mejorar la atención al cliente, realizar un producto final de alta calidad y tratar de abaratar los costos para poder llegar al nivel de la competencia.

El plus que “Productos Flamingo” ofrece a sus consumidores es que trata de mejorar día a día la calidad de los productos, otra ventaja que “Productos Flamingo” tiene es el tiempo que la marca lleva en el mercado.

En cuanto al impacto ecológico en la sociedad la empresa no tiene impacto ecológico ya que sus empaques plásticos no son la mejor opción; pero es la única manera de empaque hoy en día, puesto que la competencia utiliza el mismo material, sin embargo, los materiales con los que son realizados los plásticos son materiales reciclados y reciclables.

3.3.3. Entrevistas a Expertos:

Se realizaron tres entrevistas a expertos quienes fueron:

Ing. José Jerves Ordoñez: Coordinador de ventas de Señal X.

Ing. Jexel Cedeño Ramírez - Coordinadora Departamento de Marketing Laarcourier Express.

Ing. Patricia Delgado - Ejecutiva Comercial Laarcourier Express.

El cuestionario que se utilizará para las entrevistas será el siguiente:

Tabla 4

Pregunta	Objetivo
Quando piensas en snacks, ¿Cuáles son las 3 marcas en las que piensas?	Identificar cuáles son las marcas posicionadas en la mente del consumidor.
¿Qué tan familiarizado está con la marca “Productos Flamingo”?	Conocer qué tan familiarizado está el cliente con las distintas marcas que existen.
¿Cree usted que la marca “Productos Flamingo” está posicionada en la ciudad de Cuenca? ¿sí, no por qué?	Conocer cuál es el posicionamiento que tiene “Productos Flamingo” en la ciudad de Cuenca.
¿Cómo cree que se puede mejorar la participación de la marca en el mercado?	Identificar las estrategias para mejorar la participación de la marca en el mercado.
¿Cuáles son los canales de distribución que ayudarían a mejorar el posicionamiento de la marca e incrementar ventas?	Identificar cuáles son los canales de distribución para incrementar las ventas de la marca.

¿Puede recomendar alguna estrategia de empuje dirigida al canal?	Identificar que estrategias prefieren los clientes en cuanto al canal de distribución.
¿Cree que la marca debe promocionar directamente los productos?	Conocer si los consumidores prefieren recibir promociones directamente de la marca.
¿Sugiere algún cambio en el producto que ayude a mejorar con relación a la competencia?	Conocer si los consumidores realizan algún cambio en la marca de “Productos Flamingo”.
¿Sugiere algún cambio en la presentación?	Identificar si los consumidores están satisfechos con la presentación de los productos.
¿Cuál cree que debe ser la propuesta de valor de la marca?	Conocer las preferencias de los consumidores en cuanto al valor que tiene la marca.

Conclusión

Según los resultados obtenidos después de realizar las entrevistas pudimos obtener la siguiente información las marcas más posicionadas en la mente de nuestros colaboradores llegan hacer los Doritos como número uno, Ruffles y Kchitos y “Productos Flamingo” solo es recordada una sola vez de las 3 personas y en tercer puesto. Todos los entrevistados tienen un alto conocimiento de la marca, saben, conocen y han consumido, pero no está posicionada en su mente para adquirir dentro de las primeras opciones. La marca “Productos Flamingo” si está posicionada en la ciudad de Cuenca sin embargo los entrevistados recalcan que se puede abarcar más mercado mediante estrategias en medios digitales. La forma correcta para mejorar la participación de la marca en el mercado es aprovechar más la marca tratando de llegar a más personas o consumidores utilizando estrategias efectivas de comercialización.

Los canales de distribución que pueden ayudar a incrementar el posicionamiento y las ventas de la marca es realizar alianzas con motorizados o algún tipo de Courier para

poder llegar de manera más efectiva a los clientes finales. La forma correcta de impulsar las estrategias dirigidas al canal de comercialización es a través de la utilización de medios digitales generando más contenido.

Los entrevistados dieron su opinión en cuanto a promocionar directamente los productos indicándonos que la mejor opción es tercerizar este servicio ya que se puede obtener una mejor visualización de una manera externa, proporcionando la experiencia necesaria en dichas actividades.

Los entrevistados nos indicaron que sería importante realizar algunas estrategias que generen un valor agregado como dar un porcentaje del producto adicional gratis generar una activación llamativa no solo de descuentos si no que genera una experiencia única con el producto. Se puede concluir que la mayoría de los entrevistados nos indicaron que, si les gustaría que se realizará un cambio de imagen siendo más llamativo, amigable con el medio ambiente y manteniendo su tradicionalidad de la trayectoria de la marca.

En cuanto a la propuesta de valor de la marca los resultados de los colaboradores nos indican que se mantenga la calidad de los productos, su tradicionalidad y que se genere un valor agregado ante la competencia como principal diferenciador.

3.3.4. Investigación Cuantitativa:

Objetivo

La siguiente encuesta tiene como objetivo ser un instrumento de información para el desarrollo de un plan de posicionamiento de marca para la empresa “Productos Flamingo” el cual será presentado como trabajo de titulación para la carrera de Marketing de la “Universidad del Azuay”.

Características demográficas

En la investigación participaron 395 personas en su mayoría mujeres todos con edades comprendidas entre los 16 y 65 años con una edad media de 31.09 años (DE=13.1), principalmente personas de las generaciones Y y Z, (menores a 42 años).

Detalles en la tabla 1

Tabla 5

Características de la muestra N=395

	n	%
Hombre	130	32,9
Mujer	265	67,1
Generación Z - 2000-2010 (Menores a 22 años)	104	26,7
Generación Y - 1980-2000 (De 22 a 42 años)	205	52,6
Generación X 1965-1981 (De 41 a 57 años)	54	13,8
Baby Boomers 1946-1964 (De 58 a 76 años)	27	6,9

3.3.5. Cuestionario Encuesta Piloto

Cuéntenos sus preferencias y gane...

Las preguntas marcadas con * son obligatorias

1) ¿Cuál es su estado civil?

2) ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

3) ¿Cuántos años cumplidos tiene?

4) ¿Ha consumido al menos una porción de snacks en la última semana?

Sí

No

5) Cuando piensa en Snacks, ¿Qué marcas se le viene a la mente? (Mencione las 3 primeras)

6) ¿Cuál es la principal motivación al momento de comprar snacks? (Seleccione la principal)

Es una marca conocida

Calidad del producto

Descuentos

Recomendación de otros

Empaque

7) ¿Cambia muy seguido de marca de snacks?

Sí

No

8) ¿Cuál de las siguientes marcas snacks conoce? (Puede seleccionar más de una opción)

Frituritas

Patatas

Flamingo

Ruffles

La Delicia

D'Santy

9) Al momento de comprar snacks, ¿Se ha fijado en "Productos Flamingo"?

Sí

No

10) ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes Productos Flamingo?

	Nada familiar	Ligeramente familiar	Familiar	Extremadamente familiar
Papas de hoja				
Papas palillo				
Chifles				
Yuka				
Almendras Caramelizadas				
Maní garapiñado				

11) ¿En qué lugares ha observado "Productos Flamingo"? (Puede seleccionar más de uno)

- Gasolineras**
- Supermercados**
- Bares escolares**
- Tiendas**

12) ¿Con qué frecuencia compra "Productos Flamingo"?

- Nunca**
- Semanal**
- Quincenal**
- Mensual**
- Trimestral**

13) Al pensar en "Productos Flamingo" considera que...

0 1 2 3 4

Es una marca en la que puedo confiar

Es una marca con trayectoria

Es una marca de buena calidad

Es una marca cara

El empaque es llamativo

14) En general, ¿Qué tan satisfecho(a) está con "Productos Flamingo"?

- Muy Insatisfecho**
- Insatisfecho**
- Neutral**
- Satisfecho**
- Muy satisfecho**

15) Valoración

En general, los "Productos Flamingo" en comparación con otras marcas son:

Muy malos

Malos

Buenos

Muy buenos

Los cambios realizados en el cuestionario piloto fueron que la primera pregunta se elimine ya que no era relevante saber el estado civil del encuestado, todas las preguntas fueron de carácter obligatorio de contestación para que todos los participantes que deseaban llenar terminen el cuestionario y no se queden preguntas incompletas, en las preguntas 9, 10, 11 se cambian los métodos de medición para que se responda más a detalle y sea más interactivo para el colaborador que llena la encuesta.

Cuestionario final

Cuéntenos sus preferencias y gane...

1) ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

2) ¿Cuántos años cumplidos tiene?

3) ¿Ha consumido al menos una porción de snacks en la última semana?

Sí

No

4) Cuando piensa en Snacks, ¿Qué marcas se le viene a la mente? (Mencione las 3 primeras)

5) ¿Cuál es la principal motivación al momento de comprar snacks? (Seleccione la principal)

- Es una marca conocida
- Calidad del producto
- Descuentos
- Recomendación de otros
- Empaque

6) ¿Cambia muy seguido de marca de snacks?

- Sí
- No

7) ¿Cuál de las siguientes marcas snacks conoce? (Puede seleccionar mas de una opción)

- Frituritas
- Patatas
- Flamingo
- Ruffles
- Albricias Azuayas
- D'Santy

8) Al momento de comprar snacks, ¿Se ha fijado en "Productos Flamingo"?

- Sí
- No

9) ¿Qué tan familiarizado está con los siguientes "Productos Flamingo"?

Nada familiar Ligeramen
te familiar Familiar Extremadamente familiar

Papas de hoja

Papas palillo

Chifles

Yuka

**Almendras
Caramelizadas**

**Maní
garapiñado**

10) ¿En qué lugares ha observado "Productos Flamingo"? (Puede seleccionar más de uno)

Gasolineras
Supermercados
Bares escolares
Tiendas

11) ¿Con qué frecuencia compra "Productos Flamingo"?

- Nunca
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral

12) Al pensar en "Productos Flamingo" considera que...

0 1 2 3 4

- Es una marca en la que puedo confiar
- Es una marca con trayectoria
- Es una marca de buena calidad
- Es una marca cara
- El empaque es llamativo

13) En general, ¿Qué tan satisfecho(a) está con "Productos Flamingo"?

- Muy Insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

14) Valoración

En general, los "Productos Flamingo" en comparación con otras marcas son

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Muy malos | Malos | Buenos | Muy buenos |

3.4. Presentación de resultados

- **Características de consumo**

Se analizará las preguntas número 3, 5 y 6 del cuestionario.

Con respecto a las características de consumo se determinó que el 85,8% ha consumido al menos una porción de snacks en la última semana, además el 70.1% mencionó que la calidad del producto ha sido la motivación principal al momento de comprar snacks, así también se determinó que las dos terceras partes mantienen una fidelidad en la adquisición y consumo de marcas. Detalles en la tabla 2.

Tabla 6

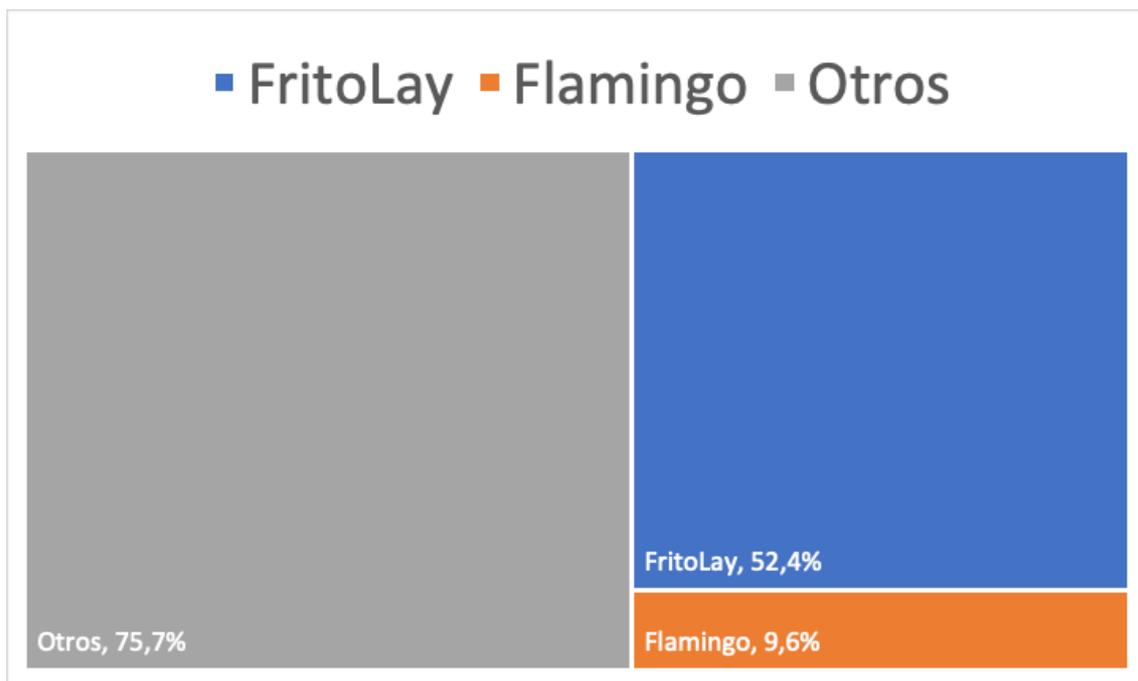
Consumo y compra de Snacks			
		n	%
¿Ha consumido al menos una porción de snacks en la última semana?	No	56	14,2
	Si	339	85,8
¿Cuál es la principal motivación al momento de comprar snacks? (Seleccione la principal)	Es una marca conocida	83	21,0
	Calidad del producto	277	70,1
	Descuentos	9	2,3
	Recomendación de otros	15	3,8
	Empaque	11	2,8
¿Cambia muy seguido de marca de snacks?	No	263	66,6
	Si	132	33,4

- **Distribución de respuestas de palabras referidas a “Snacks”**

Se analizará la pregunta 4.

Al preguntar a los participantes sobre las marcas que llegan a su mente al escuchar la palabra “Snack” se determinó que los participantes mencionan entre 3 y 4 marcas. El 75.7% de potenciales consumidores asocian la palabra con puntos de venta, galletas, yogures, chocolates, etc. El 52.4% de los potenciales consumidores mencionaron marcas relativas a Frito Lay (Doritos, Lay 's, Cheetos) y el posicionamiento definido se ubicó en el 9.6% pues fueron quienes respondieron “Flamingo”. Detalles en la figura 1.

Figura 7



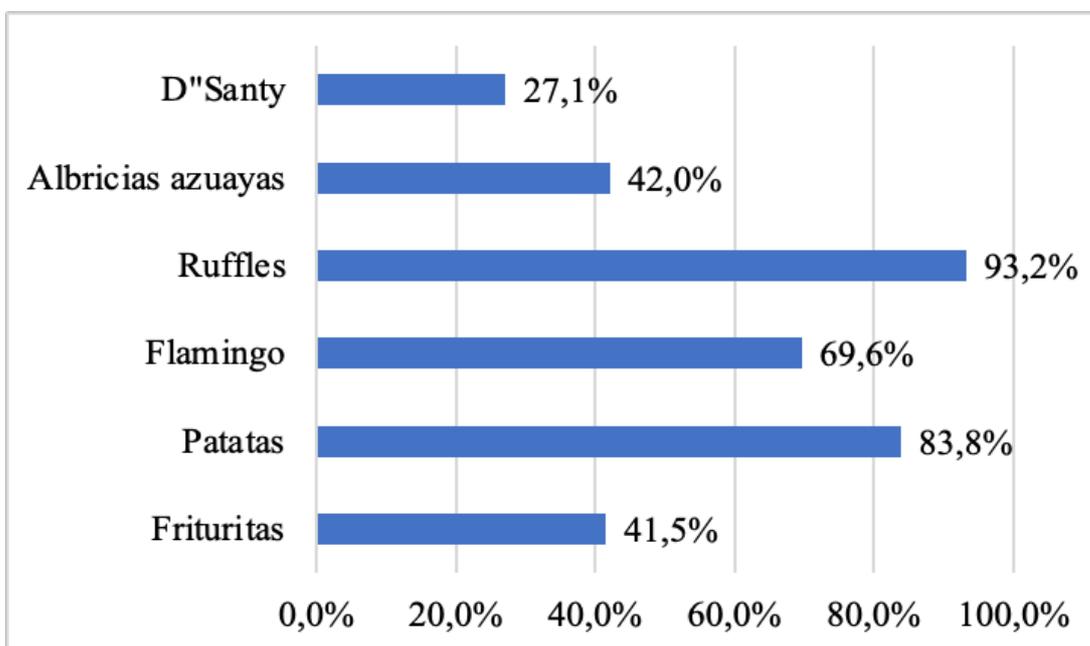
- **Identificación de marcas**

Se analizará la pregunta 7 del cuestionario.

Se determinó que el 93.2% de participantes reconocían la marca Ruffles cabe mencionar que es una marca Transnacional que ha conseguido un posicionamiento exitoso en el Ecuador, seguida por patatas que fue una marca reconocida por el 83.8% y en tercer lugar se ubicó Flamingo reconocida por el 69.6%.

Gráfico 2. Marcas reconocidas

Figura 8



- **Reconocimiento de “Productos Flamingo”**

Se analizarán las preguntas 8, 10 y 11 del cuestionario.

Al analizar las características de reconocimiento específicas de “Productos Flamingo”, se determinó que el 68.9% se ha fijado en estos productos en las perchas de distribución, principalmente en supermercados y gasolineras. Así también aproximadamente el 49.6% de clientes potenciales mencionaron una frecuencia de compra de mensual a trimestral. Ver tabla 7.

Tabla 7

		n	%
Al momento de comprar snacks, ¿Se ha fijado en "Productos Flamingo"?	No	123	31,1
	Si	272	68,9
Gasolineras		200	50,6

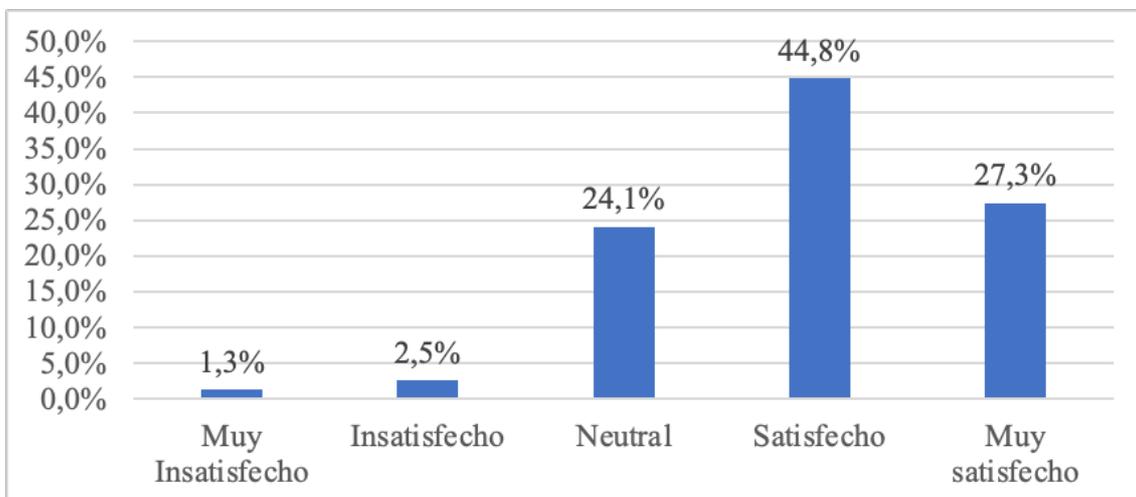
¿En qué lugares ha observado "Productos Flamingo"? (Puede seleccionar más de uno) - Gasolineras	Supermercados	271	68,6
	Bares escolares	84	21,3
	Tiendas	194	49,1
¿Con qué frecuencia compra "Productos Flamingo"?	Nunca	130	32,9
	Semanal	30	7,6
	Quincenal	39	9,9
	Mensual	92	23,3
	Trimestral	104	26,3

Satisfacción con “Productos Flamingo”

Se analiza la pregunta 13 del cuestionario.

De quienes habían adquirido “Productos Flamingo”, el 72.1% se encontraron entre satisfechos y muy satisfechos lo que nos indica que el cliente realmente está a gusto con la marca. Detalle en el Gráfico 3

Figura 9



- **Familiarización con "PRODUCTOS FLAMIMGO"**

Se analiza la pregunta 9 del cuestionario

Para determinar la familiarización que tenían los clientes y potenciales clientes de "Producto Flamingo" se tomó la decisión de presentar valoraciones oscilantes del 1 al 4, mientras más se acerca al 4 implicó un mayor reconocimiento. Se identificó que los participantes se encontraban familiarizados principalmente con las papas palillo, chifles y papas de hoja; mientras que el maní garapiñado y almendras caramelizadas han sido los menos reconocidos. Ver figura 10.

Figura 10

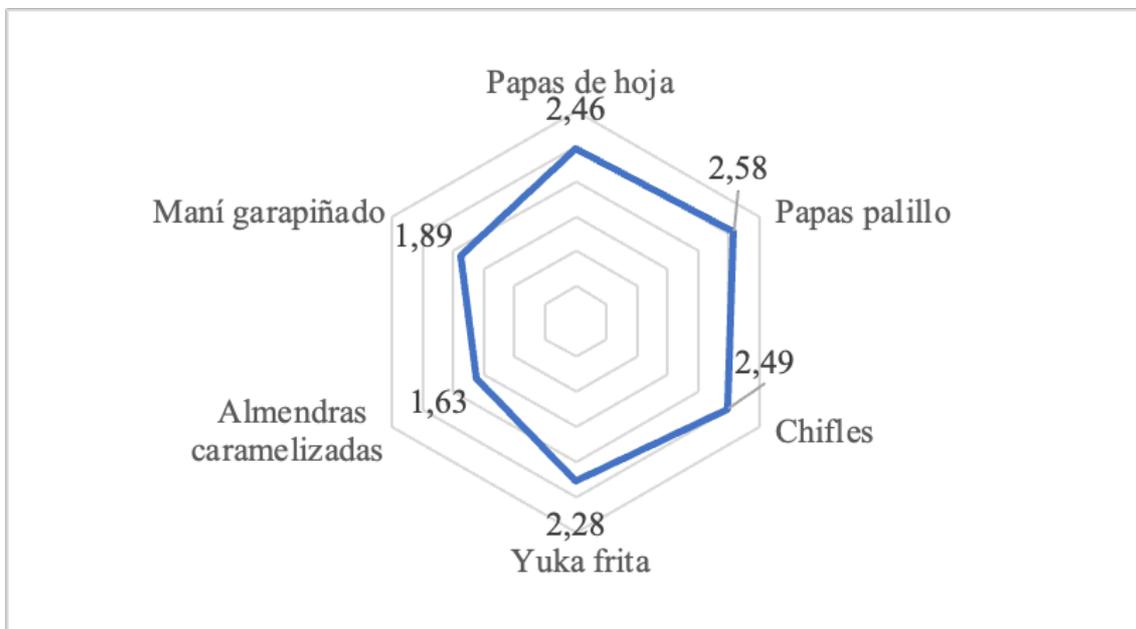


Tabla 8

Calificación de productos en escala de 1 a 4

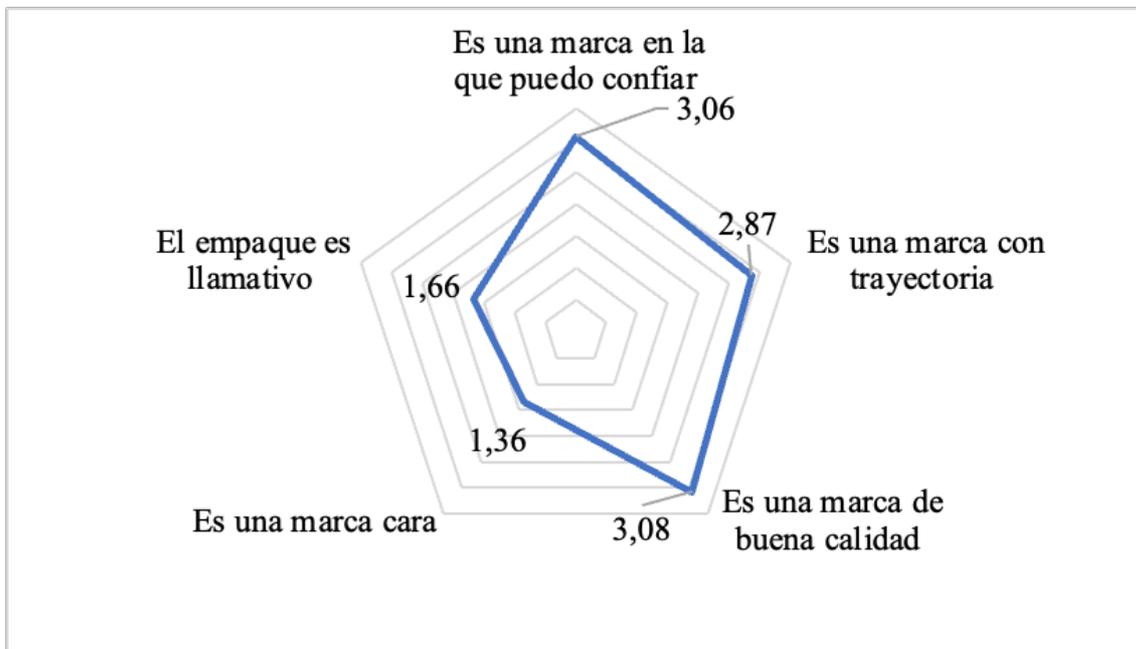
	Media	DE
Papas de hoja	2,46	1,064
Papas palillo	2,58	1,102
Chifles	2,49	1,086
Yuka frita	2,28	1,039

Almendras caramelizadas	1,63	0,964
Maní garapiñado	1,89	1,061

Se analiza la pregunta 12 del cuestionario.

Con respecto a la opinión que tienen los participantes frente a la marca, se determinó que las características que sobresalen desde la perspectiva de los clientes es la calidad del producto y la confianza que pueden tener en la marca; además las personas no consideran a estos productos como una marca cara y tampoco consideran que el empaque es llamativo.

Figura 11



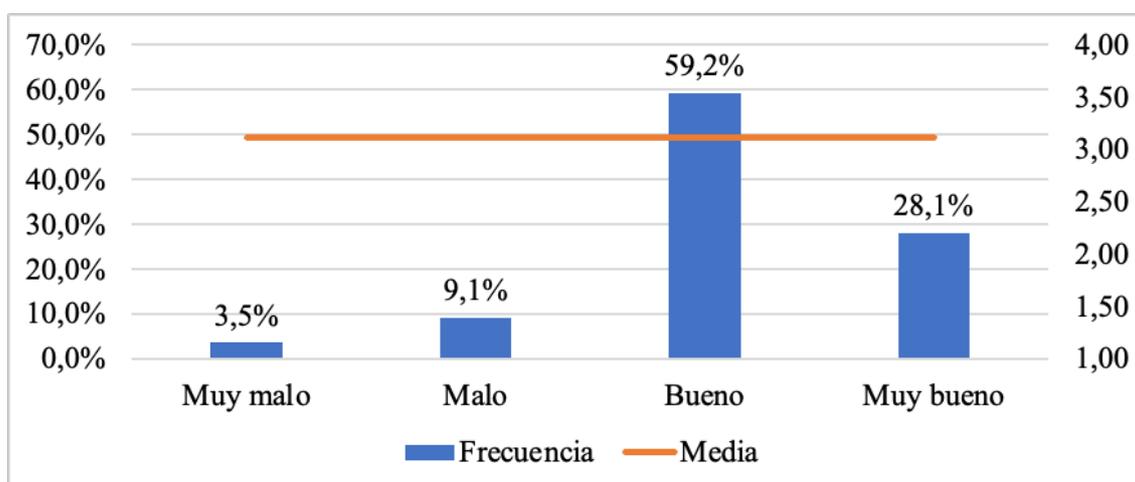
- **Valoración general de la marca**

Se analiza la pregunta 14 del cuestionario.

Finalmente, en la valoración general de la marca se ha determinado que el 87.3% de participantes valora positivamente a la marca con un equivalente de 3.12/4. Gráfico7.

Gráfico 7.

Figura 12



- **Análisis de datos**

Los resultados se expresan mediante medidas de frecuencia porcentual, además las valoraciones se presentan mediante medidas de tendencia central y dispersión. El procesamiento de datos fue realizado en el programa SPSS V27 y la edición de tablas y gráficos en 2019. Las encuestas fueron trabajadas en su mayoría con mujeres de 42 años de edad que equivale a la generación Y, fueron los resultados obtenidos.

Según el análisis de los resultados de las encuestas podemos decir que 85.8% de las personas las cuales realizaron las encuestas han consumido snacks en la última semana y que la motivación para adquirir snacks es la calidad del producto, un resultado relevante de la encuesta es que las personas no cambian constantemente la marca de sus snacks de preferencia; quiere decir que siempre adquieren la misma marca por sus cualidades y preferencias.

“Productos Flamingo” se encuentra como primera opción en la mente del consumidor en un 9.6% de las personas encuestadas, siendo este un porcentaje bajo para el análisis también las personas encuestadas llegan a la conclusión que “Productos Flamingo” es una marca reconocida por su calidad, por su precio bajo y porque su producto es bueno en comparación con las otras marcas del mercado. Las personas que realizaron la encuesta opinan que “Productos Flamingo” no es una marca cara, que es una marca en la que se puede confiar, que la marca tiene una calidad alta de sus productos, pero sin embargo el empaque no es lo suficientemente llamativo para los consumidores.

Con los datos obtenidos, procederemos a desarrollar estrategias pertinentes para el plan de posicionamiento de “Productos Flamingo” y cumplir las necesidades que los consumidores han expuesto en las repuestas de la encuesta realizada.

CAPÍTULO 4

4. Plan de posicionamiento para "PRODUCTOS FLAMINGO"

4.1. Estrategias del plan de Posicionamiento

4.1.1. Estrategia de promoción de marca:

Publicidad en redes sociales:

Realizar tres publicaciones por semana, para crear interacción con los clientes motivándolos a consumir "Productos Flamingo" y dando a conocer el portafolio de productos para incrementar la rotación.

Las redes sociales que se utilizarán para el desarrollo de la publicidad de "Productos Flamingo" son:

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp

Figura 13



Figura 14



Figura 15



Implementación de plan de medios:

- Radio: Se implementará publicidad en las radios.
 - Radio K1
 - Programación Regular
 - 2 cuñas o menciones diarias de lunes a viernes, cuña de 30'' o mención de 20''

- Banners: Se implementarán banners publicitarios en los principales puntos de venta como son supermercados y gasolineras.

4.1.2. Estrategia de ventas: Uso de TIC'S: (Comercio Electrónico, WhatsApp business)

Implementación de Página Web para “Productos Flamingo”

La finalidad de la creación de la página web es permitir a los clientes y proveedores obtener información directa sobre la empresa, su funcionamiento y el portafolio de productos, en la página web tendrán la opción de contactarse directamente con la empresa para realizar pedidos, reclamos, cotizaciones o cualquier tipo de consulta.

WhatsApp Business

Implementación de la aplicación de WhatsApp Business con el fin de que los clientes se puedan comunicar de forma directa con la empresa, de esta forma darles facilidad para realizar pedidos y o consultas.

4.1.3. Estrategia de mejora del servicio al cliente: Implementación de herramientas tecnológicas

Mejora de Herramientas Tecnológicas

Se facilitará al personal de “Productos Flamingo” tablets adecuadas con un programa que facilitará varios procesos de la empresa.

También se incrementarán conexiones con instituciones financieras que permitirán obtener referencias sobre el cliente para poder otorgar de manera correcta el crédito.

4.1.4. Estrategia de fidelización de clientes

Creación de Promociones

- **Promociones al por mayor**
 - Se otorgará descuentos según el monto de compra.
 - Se otorgará producto extra como, por ejemplo: por la compra de doce unidades de cualquier producto recibirá dos productos extras sin costo.
 - Se otorgará obsequios por parte de la empresa según el monto de compra.

- **Promociones para clientes finales**
 - **Descuentos mediante cupones:** por cada \$5 de compra en “Productos Flamingo” recibirá un cupón del 5% de descuento en la siguiente compra.
 - **Promoción de productos con baja rotación:** se incluirá una muestra gratis del producto que tenga menos rotación en la empresa para de esta manera incentivar a los clientes su consumo.
 - **Promoción en Redes Sociales:** lanzamiento de un “Give Away” con 1 finalidad de tener mayor interacción en redes sociales.

- **Promociones según la estacionalidad**
 - **Promociones para eventos deportivos:** se ofrecerán promociones de 2x1 en productos seleccionados, como por ejemplo partidos de futbol.
 - **Promociones para época navideña:** se ofrecerá descuentos en productos seleccionados y se obsequiará productos extras por cada compra.

Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19



- **Estrategia de imagen del producto**
 - Se rediseñará el empaque de todos los productos que ofrece “Productos Flamingo”, esto con la finalidad de llamar más la atención de los clientes al momento de realizar la compra.
 - El nuevo diseño que se quiere implementar consiste en los siguientes cambios:

- Incluir colores más llamativos en el empaque utilizando una funda metalizada con los colores distintivos de la marca que son rojo, amarillo.
- Se implementará un nuevo diseño del animal flamingo por uno más sofisticado que llame la atención de los clientes.
- Se realizara un cambio en el tipo de letra, adecuándola con los nuevos colores y con la nueva imagen.

4.2. Plan de acción

Tabla 9

Objetivo	Estrategia	Táctica	Operativa	Responsable	Métrica cumplimiento	Tiempo
Mejorar el posicionamiento de la Marca	Promoción de Marca	Publicidad en Redes Sociales:	Se trabajará dando a conocer todo el portafolio a nuestros clientes, buscando un mayor acercamiento por medio de publicaciones de cada uno de nuestros productos.	Departamento de Marketing, ventas y Financiero	Incremento de número de seguidores e interacciones en las distintas redes sociales.	12 Meses
		Implementación de plan de medios:	Implementación de plan de medios tradicionales (radio), para que de esta manera la marca "PRODUCTOS FLAMINGO" sea	Departamento de Marketing, ventas y Financiero	Incremento de ventas	12 Meses

			te presente en todos los medios.			
			Implementación de Banners publicitarios en supermercados y gasolineras.			
		Comercio electrónico	Mejora de canales E-Commerce - Pagina Web - WhatsApp Business con el objetivo de mejorar la experiencia de compra.			
Incremento de ventas para el año 2023	Uso de TIC'S	Implementación de herramientas tecnológicas	Mejora de herramientas tecnológicas con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente utilizando un programa de ventas adecuado en tablets.	Departamentos de Marketing, Sistemas, Ventas y Financiero	Incremento de ventas. Flujo de efectivo.	12 Meses
Fomentar fidelidad de nuestro	Creación de promociones	Implementación de promociones para clientes	Implementación de herramientas tecnológicas para el departamento financiero con el fin de agilizar procesos de cobranza, créditos y cartera vencida. Creación de promociones mediante descuentos por monto de compra.	Departamento de ventas, Marketing y Financiero	Incremento en ventas	12 meses

s clientes		<p>finales y clientes al por mayor.</p> <p>Creación de de promoci ones mediante redes sociales.</p>	<p>Creación de campañas en redes sociales que incentiven a los clientes a comprar “Productos Flamingo”.</p> <p>Elaboración de promociones según la estacionalidad, con el objetivo de ser estratégicos en la creación de promociones hacia nuestros clientes para mejorar la rotación de los productos.</p>			
Mejora de la imagen del product o	Posicion amiento de Marca	Nuevo diseño de packagin g	Rediseño del empaquete de “Productos Flamingo” con el objetivo de que sea más atractivo para los clientes.	Departame nto de Marketing y Financiero	Recordaci ón y Posiciona miento de Marca	12 meses

Presupuesto del plan de posicionamiento establecido para el año 2023

Tabla 10

Acción	Recursos necesarios	Enero a Diciembre	Presupuesto 12 meses
--------	------------------------	----------------------	-------------------------

Publicidad en redes sociales:	Licenciado en Marketing Diseñador gráfico Internet	\$200	\$2400
Implementación de plan de medios	Publicidad radio Banners.	\$220	\$2260
Comercio electrónico:	Celular Internet Computadora	\$300	\$300
Implementación de herramientas tecnológicas	Tablets Internet	\$500	\$500
Mejora de la imagen del producto	Diseñador Grafico	\$150	\$150
Promoción y fidelización de clientes.	Licenciado en Marketing. Diseñador gráfico Internet	\$200	\$2400
TOTAL			\$8.010,

4.3. Resultados Esperados

Con la aplicación de este plan de posicionamiento los resultados que se esperan tener es la mejora de la imagen tanto de los productos como de la empresa, también atraer la atención de nuevos clientes y lograr que la marca “Productos Flamingo” sea la más reconocida a nivel local. El incremento de la publicidad en redes sociales y medios tradicionales nos va a permitir cubrir una mayor parte del mercado de la ciudad de Cuenca.

Las estrategias de promoción que se busca implementar en este plan de posicionamiento tienen el objetivo de fidelizar a nuestros clientes buscando que exista la repetición de compra para de esta manera lograr incrementar las ventas de la empresa.

Conclusiones

En la actualidad la línea de snacks se encuentra en un mercado sumamente competitivo, por esto se crea la necesidad de realizar un plan de posicionamiento para la empresa “Productos Flamingo” ya que al ser una empresa que lleva varios años en el mercado tiene la necesidad de implementar estrategias que ayuden a mejorar su participación en el mercado local.

Para desarrollar este proyecto se realizó una investigación cualitativa, donde obtuvimos las opiniones del gerente de “Productos Flamingo” y también de personas que laboran en distinguidas empresas en la ciudad de Cuenca, gracias a estas entrevistas pudimos entender y analizar cuáles son las necesidades que requieren satisfacer para de esta forma encontrar las estrategias adecuadas para la elaboración de un plan de posicionamiento.

Seguido de esto se realizó una investigación cuantitativa donde se realizaron encuestas que consistía en catorce preguntas, con el objetivo de determinar qué es lo que los clientes prefieren, buscan e identificar qué es lo que los motiva al momento de elegir un snack.

Gracias a la investigación realizada se puede destacar, que el 85.8% consume snacks como mínimo una vez por semana, su principal motivación de compra es la calidad, en la mayoría de los casos las personas prefieren no cambiar su marca de snacks preferida.

El 9.6% de las personas encuestadas tiene como primera opción la marca “Productos Flamingo”, al ser este un porcentaje bajo se analizaron estrategias que ayuden a la empresa a ganar posicionamiento en el mercado. También es importante destacar que el 68.9% de los encuestados se ha fijado en la marca “Productos Flamingo”. Los principales lugares donde los consumidores adquieren el producto son en gasolineras y supermercados, el 87% de los consumidores consideran que “Productos Flamingo” es bueno en comparación a la competencia.

Los principales productos son papas palito, chifles y papa hoja, existen algunas características con las que los consumidores identifican a “Productos Flamingo” estas

son: no es una marca cara, es una marca en la que se puede confiar, tiene una excelente calidad, pero el empaque no es llamativo para los clientes.

“Productos Flamingo” tiene un segmento de mercado muy amplio por lo cual en este plan de posicionamiento se busca implementar estrategias que permitan llegar a los clientes de una forma más directa, así como también alcanzar nuevos segmentos con nuevos clientes.

La publicidad en redes sociales permitirá a la empresa abrirse paso en nuevos mercados, ya que esto dará a conocer la marca creando una conexión directa con los clientes, un punto importante que se destaca en la investigación es la mejora del packaging de los productos para esto debe tomar en cuenta ciertos parámetros siempre tomando en cuenta la opinión de los consumidores, ya que el aspecto visual de los productos es un punto fundamental ya que debe cautivar la atención de quien los compra.

La implementación de un plan de posicionamiento ayuda a que la empresa tenga una mejor imagen esto trae consigo un incremento en las ventas y mayor reconocimiento de la marca, así como también tener mayor participación en el mercado. Las ventajas con las que cuenta “Productos Flamingo” como ofrecer una excelente calidad del producto y precios accesibles, esto ayudará a la empresa a que pueda cumplir todos sus objetivos propuestos.

Recomendaciones

Luego de haber realizado la investigación de este proyecto se plantearon las siguientes recomendaciones las cuales van dirigidas al gerente de la empresa “Productos Flamingo”.

Estas recomendaciones son: para poder abarcar la totalidad de su segmento de mercado deben usar medios de comunicación tradicionales y medios digitales como son las redes sociales esto permitirá a la empresa tener cubierto a su mercado.

Se debe publicar contenido claro y conciso que contenga únicamente la información necesaria para el cliente.

Implementar herramientas tecnológicas que ayuden a agilizar el proceso de venta.

Emplear estrategias como descuentos y promociones que incentiven a los clientes a realizar sus compras.

Referencias

Arias, M. A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy.

Arellano C.R. (2000). Marketing, Enfoque América Latina. Mc Graw Hill.

Baena, V. (2011). Fundamentos de Marketing

Botero Góez, V. Plan de Posicionamiento de Marca para BOREAL. (2019). Medellín: Universidad eafit escuela de administración maestría en administración mba medellín

Constante, M. P. (2012). “La imagen de la marca DCK CLOTHING y su influencia en el posicionamiento del mercado del centro del país, en el periodo 2012”.

Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex.

Cohen, W. A. (2004). Plan de Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.

De Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.

Del Fresno García, M. (2012). El consumidor social. Reputación online y'social media' (Vol. 45). Editorial UOC.

(Delgadillo, 2019) “Exportación de Snacks de Tarwi al mercado de Estados Unidos”.

EDuardo, P. R. (2009). “Reposicionamiento de la marca lee: un proceso de gestión estratégica”.

ELIZABETH, P. S. (SEPTIEMBRE de 2019). “Estrategia promocional para el reposicionamiento de la marca AGRÓPOLIS en el sector agrícola”.

Erazo Soria, J. (2009). “Plan de marketing turístico para el cantón Morona (Macas) provincia Morona Santiago”.

Estrella, G. L. (2016). “Plan estratégico de Marketing”

Gonzalez Hidalgo, C. M. (2015). “Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio Nueva Forzar en la ciudad de Chiclayo”.

(Instituto nacional de estadísticas y censos, 2020)

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing.

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.\

Kotler, Philip & Armstrong Gary (2012). Marketing. Décimocuarta edición. Pearson Educación

(Martínez Abad, 2010,) “Proyecto de exportación de chifles de plátano”.

Malhotra, N. (2016). Investigación de mercados. Prentice Hall.

Muñoz Ávila, S. (2020). Plan de posicionamiento del establecimiento ‘para mujer’ para mejorar su participación en el mercado. Cuenca: Universidad del Azuay.

Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.

- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Ediciones Paraninfo, SA.
- Moschini, S. (2012). Clave.
- Ortúñez, A. A. (2005). Posicionamiento: la estrategia de ser diferente. MK: Marketing+ ventas, (204), 50-55.
- Pulla Alvarado, T. P., & Vintimilla Torres, P. C. (2019). Plan de posicionamiento y fidelización para la importadora de ropa y calzado hv en la ciudad de cuenca. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Ries, A. L. L., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw-Hill.
- Ríos, V. R. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC editorial.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. Sage.
- (Ramón Morocho, 2017) “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de frutilla en la ciudad de Guayaquil – Ecuador

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas Personal de “Productos Flamingo”

ENTREVISTA 1

Srta. Verónica Marín – Jefe de Producción de “Productos Flamingo”

- **¿Cuál es el mercado al que se dirige?**

Nos dirigimos al mercado nacional.

- **¿Considera que el comportamiento de compra de los consumidores cambia constantemente?**

Si, porque se fijan en precios y estos siempre cambian.

- **¿Qué estrategias realiza para mantener fidelizados a sus clientes?**

La calidad de los productos que realizamos.

- **¿Cuál es la principal amenaza que existe en el negocio y por qué?**

Costos de materia prima, porque siempre es cambiante y no se puede controlar.

- **¿Considera usted que el posicionamiento de su empresa a nivel local es alto?**

No, porque nos fijamos más en el posicionamiento a nivel nacional.

- **¿Qué se puede mejorar en la empresa para tener un mejor posicionamiento?**

Se puede buscar más mercados, más clientes y tener un mejor alcance en redes sociales.

- **¿Considera usted que la marca se encuentra en un mercado competitivo?**

Si, pero hay competencia que sigue nuestros procesos, nuestros productos y quieren asemejarse a “Productos Flamingo”.

- **¿Qué ventajas cree usted que tiene la competencia comparada con la empresa?**

La competencia tiene costos más bajos, y eso hace que tengan una ventaja sobre “Productos Flamingo”

- **¿Qué estrategias realiza en su empresa para sobresalir entre la competencia?**

Calidad de la materia prima para poder brindar un producto final mejor que el de la competencia.

- **¿Qué estrategias sugeriría para enfrentar a la competencia?**

Mejorar la atención al cliente, mejorar el producto final, abaratar costos.

- **¿Qué considera usted que es el plus de “Productos Flamingo”?**

Siempre buscar mejorar la calidad del producto, la calidad del servicio y sobre todo el plus más importante es los años que está en el mercado la marca.

- **¿Considera que la empresa tiene un impacto ecológico en la sociedad?**

No, porque el material que se utiliza para empacar no es el óptimo para cuidar y preservar el medio ambiente.

ENTREVISTA 2

Sr. José Barrera Bustos – Gerente de Ventas de “Productos Flamingo”

- **¿Cuál es el mercado al que se dirige?**

Nos dirigimos al mercado familiar como colegios, tiendas y supermercados grandes.

- **¿Considera que el comportamiento de compra de los consumidores cambia constantemente?**

Si, porque se fijan en precios, calidad y hábitos alimenticios.

- **¿Qué estrategias realiza para mantener fidelizados a sus clientes?**

Calidad y buen servicio.

- **¿Cuál es la principal amenaza que existe en el negocio y por qué?**

Competencia desleal, debido a los costos de producción de fábricas nuevas que no invierten en tecnología y la calidad de materia prima que utilizan.

- **¿Considera usted que el posicionamiento de su empresa a nivel local es alto?**

Sería un nivel de posicionamiento medio, no tenemos buen posicionamiento a nivel local.

- **¿Qué se puede mejorar en la empresa para tener un mejor posicionamiento?**

Publicidad básicamente ahora todo se vende mediante las redes sociales.

- **¿Considera usted que la marca se encuentra en un mercado competitivo?**

Muy competitivo, por la cantidad de marcas que existen y el tiempo que están en el mercado.

- **¿Qué ventajas cree usted que tiene la competencia comparada con la empresa?**

Mejores canales de distribución.

- **¿Qué estrategias realiza en su empresa para sobresalir entre la competencia?**

La calidad del producto final, tratar de buscar siempre la mejor materia prima.

- **¿Qué estrategias sugeriría para enfrentar a la competencia?**

Tratar de abaratar costos para poder alcanzar el nivel de la competencia.

- **¿Qué considera usted que es el plus de “Productos Flamingo”?**

El tiempo en el mercado y el nombre que ha ganado todo el tiempo que existe la marca.

- **¿Considera que la empresa tiene un impacto ecológico en la sociedad?**

No, ya que los empaques no son amigables para el medio ambiente, pero se puede decir que utilizamos materiales de empaques reciclados y reciclables.

ENTREVISTA 3

Ing. Pablo Barrera Bustos – Gerente General de “Productos Flamingo”

- **¿Cuál es el mercado al que se dirige?**

La idea es llegar al mercado nacional, por eso estamos con algunos grupos de supermercados grandes del país.

- **¿Considera que el comportamiento de compra de los consumidores cambia constantemente?**

En ciertas etapas de la vida del consumidor sí, por información directa o indirecta. Es decir, cuando eres joven tomas la información de otra manera que cuando eres adulto y por eso cambias de parecer.

- **¿Qué estrategias realiza para mantener fidelizados a sus clientes?**

Siempre manteniendo la calidad de los productos.

- **¿Cuál es la principal amenaza que existe en el negocio y por qué?**

La principal amenaza son los costos de las materias primas, por la situación global de la economía que ya no se puede controlar.

- **¿Considera usted que el posicionamiento de su empresa a nivel local es alto?**

A nivel local no tenemos un buen posicionamiento, estamos tratando de mejorar para poder llegar al mercado nacional y local.

- **¿Qué se puede mejorar en la empresa para tener un mejor posicionamiento?**

Se puede mejorar al llegar a mayores puntos de entregas, siempre estar en la constancia del mercado para poder cubrir a más clientes y más necesidades.

- **¿Considera usted que la marca se encuentra en un mercado competitivo?**

Si considero que estamos en un mercado competitivo.

- **¿Qué ventajas cree usted que tiene la competencia comparada con la empresa?**

Los canales de distribución local, ya que nosotros estamos enfocados a las ventas nacionales.

- **¿Qué estrategias realiza en su empresa para sobresalir entre la competencia?**

Tratando de no incrementar costos y sobre todo brindar una calidad del producto adecuada para los consumidores.

- **¿Qué estrategias sugeriría para enfrentar a la competencia?**

Toda estrategia va de la mano de la economía de la empresa y de la economía del país por lo que se necesita recursos para poder garantizar que el producto llegue a más lugares.

- **¿Qué considera usted que es el plus de “Productos Flamingo”?**

Si bien el plus es el tiempo existente en el mercado, ya que somos los primeros en brindar esta clase de productos, por el mismo hecho no hay que descuidar ningún detalle que pueda ser perjudicial.

- **¿Considera que la empresa tiene un impacto ecológico en la sociedad?**

No porque los empaques son de plástico, si bien son aptos para el consumo humano no es la mejor opción y esto es deducible por la manera que se empaqueta a nivel mundial y no existe otra manera para poder empacar con un empaque óptimo.

Anexo 2: Entrevistas a Expertos

ENTREVISTA 1

Ing. José Jerves - Coordinador de ventas Señal X

- **Cuando piensas en snacks, ¿Cuáles son las 3 marcas en las que piensas?**

Pringles

Doritos

Flamingo

- **¿Qué tan familiarizado está con la marca “Productos Flamingo”?**

No tengo una familiaridad de todo los productos pero las papas fritas me parecen super ricas igual que sus yucas y su tostado que los puedo conseguir en los centros comerciales que mayor frecuento.

- **¿Cree usted que la marca “Productos Flamingo” está posicionada en la ciudad de Cuenca? ¿sí, no por qué?**

Si, pero le falta a la marca estar en más puntos de venta.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar la participación de la marca en el mercado?**

Haciendo más campañas de Marketing masivamente.

- **¿Cuáles son los canales de distribución que ayudarían a mejorar el posicionamiento de la marca e incrementar ventas?**

En redes sociales y el canal de distribución al cliente final.

- **¿Puede recomendar alguna estrategia de empuje dirigida al canal?**

Generar campañas en puntos de venta como degustaciones y activaciones del producto, realizar más contenido en las redes sociales.

- **¿Cree que la marca debe promocionar directamente los productos?**

No, ya que mi recomendación es que se tercerice con una empresa dedicada a esta gestión, para poder tener una visión externa.

- **¿Sugiere algún cambio en el producto que ayude a mejorar con relación a la competencia?**

Generar algún valor agregado diferenciador, ejemplo más cantidad de producto gratis, hacer promociones frecuentes, escuchar al mercado a ver que sugiere.

- **¿Sugiere algún cambio en la presentación?**

Empaque biodegradable, más llamativo.

- **¿Cuál cree que debe ser la propuesta de valor de la marca?**

Continuar con la tradicionalidad de la marca que lo distingue durante toda su trayectoria y acoplarse a los cambios de los clientes que los piden día a día.

ENTREVISTA 2

Ing. Jexel Cedeño Ramirez - Coordinadora Departamento de Marketing
Laarcourier Express

- **Cuando piensas en snacks, ¿Cuáles son las 3 marcas en las que piensas?**

RUFFLES

TOSTITOS,

CHEETOS

- **¿Qué tan familiarizado está con la marca “Productos Flamingo”?**

Un poco, suelo ver la marca en los establecimientos grandes

- **¿Cree usted que la marca “Productos Flamingo” está posicionada en la ciudad de Cuenca? ¿sí, no por qué?**

No, ya que no visualizo presencia digital y perfiles en redes sociales, esta es la era de la digitalización

- **¿Cómo cree que se puede mejorar la participación de la marca en el mercado?**

Conectando al usuario con un marketing más llamativo y actual

- **¿Cuáles son los canales de distribución que ayudarían a mejorar el posicionamiento de la marca e incrementar ventas?**

Estandarizar el producto con una presencia única

- **¿Puede recomendar alguna estrategia de empuje dirigida al canal?**

Producir un deseo por su producto mostrando la personalidad de la marca y crear una unión ya sea por redes sociales o un blog

- **¿Cree que la marca debe promocionar directamente los productos?**

Si, ya que pudiera realizar un buen trabajo de mkt y generar más clientes

- **¿Sugiere algún cambio en el producto que ayude a mejorar con relación a la competencia?**

Vendan lo emocional, no solo venden snacks se vende el sabor único y de que el cliente estará disfrutando de consumir el producto. La presentación de sus empaques que sean más llamativos

- **¿Sugiere algún cambio en la presentación?**

Podrían agregar frases que inciten al consumidor comprarla

- **¿Cuál cree que debe ser la propuesta de valor de la marca?**

Promociones de descuentos o el mismo precio con un % más de producto

ENTREVISTA 3

Ing. Patricia Delgado - Ejecutiva Comercial Laarcourier Express

- **Cuando piensas en snacks, ¿Cuáles son las 3 marcas en las que piensas?**

Ruffles

Kchitos

Ronditos

- **¿Qué tan familiarizado está con la marca “Productos Flamingo”?**

La he escuchado por mucho tiempo en la ciudad y si la he comprado en varias ocasiones. Es un buen producto.

- **¿Cree usted que la marca “Productos Flamingo” está posicionada en la ciudad de Cuenca? ¿sí, no por qué?**

Si, pues está en la mayoría de las tiendas de barrio de la ciudad.

- **¿Cómo cree que se puede mejorar la participación de la marca en el mercado?**

Ampliando la distribución a cadenas más grandes.

- **¿Cuáles son los canales de distribución que ayudarían a mejorar el posicionamiento de la marca e incrementar ventas?**

Por medio de ventas en redes sociales general el canal de distribución puerta a puerta por motorizado con pedidos a domicilio.

- **¿Puede recomendar alguna estrategia de empuje dirigida al canal?**

Promociones en redes sociales de pack de productos para clientes.

- **¿Cree que la marca debe promocionar directamente los productos?**

Si no cuentan con un buen equipo de mkt lo más conveniente es ver una empresa especialista en el tema para obtener mejores resultados.

- **¿Sugiere algún cambio en el producto que ayude a mejorar con relación a la competencia?**

Debería mantener su presentación tradicional con la que se encuentran en el mercado, perdería su esencia como marca local.

- **¿Sugiere algún cambio en la presentación?**

Ninguno.

- **¿Cuál cree que debe ser la propuesta de valor de la marca?**

Mantener un producto de calidad siendo tradicional en el mercado.

Anexo 3: Conclusiones preguntas a expertos:

- **Pregunta 1. Cuando piensas en snacks, ¿Cuáles son las 3 marcas en las que piensas?**

Como resultados las marcas más posicionadas en la mente de nuestros colaboradores llegan hacer los doritos como número 1, ruffles y kchitos y “Productos Flamingo” solo es recordada una sola vez de las 3 personas y en tercer puesto.

- **Pregunta 2. ¿Qué tan familiarizado está con la marca?**

Todos los entrevistados tienen un alto conocimiento de la marca, saben, conocen y han consumido pero no está posicionada en su mente para adquirir dentro de las primeras opciones.

- **Pregunta 3. ¿Cree usted que la marca “Productos Flamingo” está posicionada en la ciudad de Cuenca? ¿sí, no por qué?**

La mayoría de las respuestas nos indican que si está posicionada pero que pudieran abarcar más mercado realizando estrategias en medios digitales.

- **Pregunta 4. ¿Cómo cree que se puede mejorar la participación de la marca en el mercado?**

En general los entrevistados nos supieron indicar que en general a la empresa “Productos Flamingo” se puede aprovechar más la marca llegando a más personas utilizando estrategias efectivas de comercialización.

- **Pregunta 5. ¿Cuáles son los canales de distribución que ayudarían a mejorar el posicionamiento de la marca e incrementar ventas?**

En su gran mayoría nos supieron indicar a los colaboradores que se realicen alianzas con motorizados o algún tipo de Courier para poder llegar de manera más efectiva a los clientes finales.

- **Pregunta 6. ¿Puede recomendar alguna estrategia de empuje dirigida al canal?**

Los entrevistados nos supieron indicar que en su gran mayoría se realizan estrategias utilizando medios digitales generando más contenido.

- **Pregunta 7. ¿Cree que la marca debe promocionar directamente los productos?**

La mayoría de los entrevistados nos supieron indicar que la mejor opción es tercerizar este servicio ya que se puede obtener una mejor visualización de una manera externa, proporcionando la experiencia necesaria en dichas actividades.

- **Pregunta 8. ¿Sugiere algún cambio en el producto que ayude a mejorar con relación a la competencia?**

En esta pregunta se puede concluir que 2 de 3 entrevistados nos indican que sería importante realizar algunas estrategias que generen un valor agregado como dar un porcentaje del producto adicional gratis generar una activación llamativa no solo de descuentos si no que genera una experiencia única con el producto.

- **Pregunta 9. ¿Sugiere algún cambio en la presentación?**

Se puede concluir que la mayoría de los entrevistados nos indicaron que, si les gustaría que se realizará un cambio de imagen siendo más llamativo, amigable con el medio ambiente y manteniendo su tradicionalidad de la trayectoria de la marca.

- **Pregunta 10. ¿Cuál cree que debe ser la propuesta de valor de la marca?**

Los resultados de los colaboradores nos indican que se mantenga la calidad de los productos, su tradicionalidad y que se genere un valor agregado ante la competencia como principal diferenciador.