



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**MENCIÓN GERENCIA DE MARCA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
“GELATINA WILLYS”**

**Profesor**

**ILIANA AGUILAR**

**Autores**

**William Amores**

**Natalia Ayala**

**2023**

## Resumen

Este proyecto tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca “gelatina Willys” en habitantes del norte, centro y sur de Quito.

Este plan surge debido a la importante reducción de ventas proyectadas en el 2020 de al menos el 35%. La metodología que se utiliza es basada en un enfoque cuantitativo, utilizando a la encuesta como la principal herramienta de investigación aplicada a una muestra de los consumidores de gelatina.

Estos resultados fueron la base para determinar que el 73% no conocían la marca, tomando en cuenta que para el 26% es necesario tener la disponibilidad en tienda física. Se evidenció que los sabores con mayor aceptación son fresa y chicle; y que contar con varias presentaciones de un mismo producto es importante para el 75%. La mayoría valora el precio y la presentación, pero consideran que la presencia de marca debe ser más firme en los puntos de venta; si se tomará en cuenta estos puntos más del 70% están dispuestos a adquirir la gelatina.

Tomando en cuenta que no existe un posicionamiento claro y definido en los consumidores se propuso la elaboración de un plan de marketing con el objetivo de posicionar la marca “gelatina Willy’s”; para lo cual, se plantea como propuesta de valor ofrecer un producto saludable que cuente con varias presentaciones y mayor presencia en tienda física. Se planteó algunas alternativas de mercadeo y de la mano la viabilidad financiera, llegando a la conclusión que es un proyecto factible, rentable y de rápida implementación.

## **Abstract**

This project aimed to design a marketing plan focused on the positioning of the “gelatina Willys” brand in inhabitants of the north, center and south of Quito.

This plan arises due to the significant reduction in projected sales in 2020 of at least 35%. The methodology used is based on a quantitative approach, using the survey as the main research tool applied to a sample of gelatin consumers.

These results were the basis for knowing that 73% did not know the brand, taking into account that for 26% it is necessary to have availability in a physical store, it was evident that the most widely accepted flavors are strawberry and bubblegum; and that having several presentations of the same product is important for 75%. The majority value the price and presentation, but consider that the brand presence should not be stronger at the points of sale; If these points are taken into account, more than 70% are willing to purchase gelatin.

Taking this problem into account, the development of a marketing plan was proposed with the objective of positioning the “gelatina Willy’s” brand; For this reason, the value proposition is to offer a healthy product that has several presentations and a greater presence in a physical store. Some marketing alternatives were proposed along with financial viability, reaching the conclusion that it is a feasible, profitable and rapid implementation project.

## Índice del contenido

1	Introducción .....	1
2	Revisión de literatura relacionada al problema. ....	2
2.1	Análisis del entorno .....	2
2.1.1	Macroentorno .....	2
2.1.2	Político y Legal .....	3
2.1.3	Económico .....	2
2.1.4	Sociocultural .....	3
2.1.5	Tecnológico.....	3
2.2	Análisis del microentorno .....	4
2.2.1	Amenaza de entrada de competidores potenciales .....	4
2.2.2	Amenaza de competidores actuales .....	4
2.2.3	Amenaza de productos sustitutos .....	5
2.2.4	Poder de negociación de proveedores .....	5
2.2.5	Poder de negociación de clientes .....	6
2.3	Análisis Interno.....	6
2.3.1	Marketing .....	6
2.3.2	Operaciones.....	7
2.3.3	Recursos humanos .....	7
2.3.4	Finanzas.....	7
2.4	F.O.D.A .....	7
3	Identificación del objeto de estudio .....	8
4	Planteamiento del problema.....	10
5	Alternativas de solución .....	12
6	Objetivo general .....	14
7	Objetivos específicos .....	15
8	Justificación y aplicación de la metodología .....	16
8.1	Objetivos de la investigación de mercados .....	16
8.1.1	Objetivo General .....	16
8.1.2	Objetivos Específicos.....	17
8.2	Hipótesis.....	17
8.3	Enfoque de Investigación.....	17
8.4	Diseño de los instrumentos.....	18
8.5	Población y Muestra.....	18
8.6	Técnica de muestreo.....	18
9	Resultados .....	19

9.1	Análisis de resultados .....	19
9.2	Comprobación de hipótesis.....	19
10	Discusión de los resultados y propuesta de solución .....	51
10.1	Objetivos de marketing .....	51
10.1.1	Objetivo general.....	52
10.1.2	Objetivos específicos .....	50
10.2	Definición de propuesta de valor.....	50
10.3	Descripción de la segmentación prioritaria a la cual se van a concentrar los esfuerzos de mercadeo .....	50
10.3.1	Proyección de la demanda .....	51
10.4	Declaración de posicionamiento (deseado) versus posicionamiento actual..	53
10.5	Estrategia Central de Mercadeo .....	54
10.6	Mix de Mercadeo.....	54
10.6.1	Estrategia de portafolio de Productos.....	54
10.6.2	Estrategia de Precio.....	55
10.6.3	Diseño de Canales de Distribución.....	56
10.6.4	Estructura principal de primera línea .....	57
10.6.5	Principales Acciones de Comunicación .....	57
10.6.6	Planificación de promociones a desarrollar .....	59
10.6.7	Acciones de fidelización de clientes .....	59
10.7	Viabilidad financiera del Proyecto .....	60
10.7.1	Proyección de ingresos.....	60
10.7.2	Proyección de costos y gastos .....	60
10.7.3	Inversión y capital de trabajo .....	62
10.7.4	Estado de resultados .....	62
10.7.5	Flujo de caja.....	63
10.7.6	Cálculo de VAN, TIR y periodo de recuperación .....	63
10.7.7	Punto de equilibrio .....	64
11	Conclusiones .....	67
12	Recomendaciones .....	68
13	Referencias.....	69
14	Anexos.....	72

## Índice de tablas

Tabla 1	Decisión de hipótesis.....	46
Tabla 2	Variables.....	51
Tabla 3	Demanda .....	52
Tabla 4	Demanda Anual.....	52
Tabla 5	Demanda Proyectada.....	53
Tabla 6	Posicionamiento .....	53
Tabla 7	Estrategia de Comunicación.....	58
Tabla 8	Proyección de ingresos .....	60
Tabla 9	Proyección de costos .....	61
Tabla 10	Proyección de gastos administrativos .....	61
Tabla 11	Proyección de gastos de ventas.....	62
Tabla 12	Inversión inicial .....	62
Tabla 13	Estado de Resultados .....	63
Tabla 14	Estado de Resultados .....	63
Tabla 15	Flujos actualizados .....	64

## Índice de figuras

Figura 1	FODA.....	8
Figura 2	Edad .....	19
Figura 3	Sexo.....	20
Figura 4	Sector de residencia .....	20
Figura 5	Ingresos mensuales .....	21
Figura 6	Consumo de gelatina.....	22
Figura 7	Razones para no consumir gelatina .....	22
Figura 8	Frecuencia de compra.....	23
Figura 9	Tipo de consumo .....	24
Figura 10	Razones por las que consume gelatina .....	24
Figura 11	¿Tiene hijos? .....	25
Figura 12	¿Es su hijo quién elige la gelatina? .....	26
Figura 13	Razones de consumo para el hijo.....	26
Figura 14	Costo accesible.....	27
Figura 15	Importancia del diseño .....	28
Figura 16	Importancia de la Calidad .....	28
Figura 17	Importancia del Precio .....	29
Figura 18	Importancia del Empaque .....	29
Figura 19	Calidad como factor influyente.....	30
Figura 20	Sabor como factor influyente .....	31
Figura 21	Variedad de sabores como factor influyente.....	31
Figura 22	Marca como factor influyente .....	32
Figura 23	Precio como factor influyente.....	33
Figura 24	Salud como factor influyente.....	34
Figura 25	Oferta y promoción como factor influyente .....	34
Figura 26	Presentación como factor influyente .....	35
Figura 27	Varias presentaciones .....	36
Figura 28	Mililitros de preferencia .....	36
Figura 29	Sabores de preferencia en gelatina .....	37
Figura 30	Lugar de preferencia de compra .....	38
Figura 31	Aspectos de mejora en la comercialización .....	38
Figura 32	Precio de no compra .....	39
Figura 33	Precio que lo compraría.....	40
Figura 34	Relación beneficio precio.....	40
Figura 35	Determinación de precio que genera desconfianza.....	41
Figura 36	Método de pago con mayor frecuencia.....	42

Figura 37	Conocimiento de marca gelatina Willys? .....	42
Figura 38	Consumo de gelatina "Propia" .....	43
Figura 39	Disposición de consumo .....	44
Figura 40	Factor que capto atención .....	44
Figura 41	Medios para recibir promociones .....	45
Figura 42	Tipos de promociones.....	46
Figura 43	Diseño de los envases.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 44	Canal de distribución .....	56
Figura 45	Estructura comercial .....	57



# 1 Introducción

“Confitería Willys”, es una empresa pequeña que se dedica a la producción y comercialización de dulces y golosinas en Quito desde el año 2018. Los productos que cuentan con mayor participación son: gelatina líquida y caramelo en polvo. El principal objetivo para la Confitería Willys ha sido aportar en el beneficio de la salud de los habitantes quiteños, ofreciendo excelente calidad, variedad y accesibilidad en precio, para así poder garantizar que se encuentra al alcance de todos los habitantes que deseen consumir productos dulces, pero con beneficio en salud. Sin embargo, la oportunidad que reconoció “Confitería Willys” para mejorar la participación es la creación del posicionamiento de uno de sus productos que en este caso es la gelatina líquida ya que durante estos años en los que se ha promocionado este producto se ha posicionado en apenas el 26% de consumidores de gelatina.

Es importante mencionar que no se ha tenido un presupuesto establecido para un plan de marketing debido a la disminución en la venta que se dio en los inicios de COVID 19 y sin duda alguna el bienestar en salud ha sido un punto fundamental para el desarrollo y la inclusión de nuevos productos comestibles. Tomando en cuenta que la marca no ha llegado a un posicionamiento claro, se ha podido identificar oportunidades que ayudarían a posicionar la marca y adicionalmente aumentar las ventas en el 22%; así como también uno de los principales puntos débiles para la marca ha sido la poca o nula presencia en tiendas y supermercados; es por esta razón, que se busca conseguir alianzas estratégicas para que se pueda tener mayor impacto y un stock acorde a lo esperado.

Para la industria de confites, según un estudio realizado por la Industria de Confites, dio como resultado un decrecimiento en ventas y participación en aproximadamente 38% (Zambrano L. , Expresso.com, 2021)

## **2 Revisión de literatura relacionada al problema.**

### **2.1 Análisis del entorno**

#### **2.1.1 Macroentorno**

Para comprender el macroentorno se lo realizará mediante el análisis de los cuatro factores de PEST. Se abarcará el desarrollo Político, Económico, Socio Cultural y Tecnológico ya que son factores que afectarían o impactan directamente a la empresa “Confitería Willys”.

#### **2.1.2 Político y Legal**

Dentro de las propuestas del ex presidente del Ecuador Guillermo Lasso se determinó el impulsar nuevos negocios que generen el aumento de fuentes de empleo (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2022); por otra parte, se establece créditos económicos para las pequeñas y/o medianas empresas con el objetivo de favorecer a la economía (Guillermo Lasso Mendoza, Alfredo Borrero Vega, 2021). De esta forma en la confitería Willy’s se lograría aumentar el desarrollo y crecimiento en la elaboración de nuevos productos, utilizando este nuevo capital para la fabricación de nuevas presentaciones de gelatina y creando un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca “gelatina Willys”.

Es importante conocer el proceso y los documentos que se deben tomar en cuenta al momento de contar con la presencia de un nuevo producto para la comercialización en Ecuador; como en este caso es la gelatina líquida con sabores diversos.

#### **2.1.3 Económico**

Está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo de los consumidores y a sus patrones de gasto. “Estos factores tienen un gran impacto sobre el gasto de consumo y la conducta de compra” (Kotler, 2018).

Es importante mencionar que el ingreso mensual básico de los consumidores para el 2023 en el Ecuador es de \$450 para un trabajador (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, 2022). Otro aspecto a tomar en cuenta es la baja de precios en los productos de consumo masivo ya que han tenido una reducción desde que comenzó la propagación del COVID-19. (El universo, 2020). Y al ser la gelatina líquida un producto tangible con valor económico es importante enfocarse en la población que tenga alguna fuente de ingreso.

Por estas razones se considera que la elaboración y venta de gelatina Willy's dirigida al mercado de consumo masivo en Ecuador y con un buen plan de marketing en el que se destaque el posicionamiento es viable ya que cuenta con el respaldo de las leyes a las microempresas.

#### **2.1.4 Sociocultural**

Las regulaciones sobre la responsabilidad social de las empresas también generan un impacto directo sobre la gelatina Willy's; ya que debido a su contenido de azúcar es importante tener en cuenta las enfermedades que se podrían aumentar por un exceso de consumo (Hospital Carlos Andrade Marín, 2020).

Tomando en cuenta el nivel socioeconómico del grupo objetivo el cual en este caso está dirigido para hombres y mujeres que cuenten con mínimo poder adquisitivo ya que al ponerlo en venta se requiere contar con recurso económico para poderlo adquirir; puesto que se encontrará disponible en tiendas, farmacias, supermercados a un precio accesible con el objetivo de estar al alcance de familias que vivan con un ingreso mensual.

#### **2.1.5 Tecnológico**

“Son fuerzas que crean las nuevas tecnologías para desarrollar nuevos productos y oportunidades en los mercados” (Kotler, 2018).

La innovación en tecnología para el Ecuador ha retrasado el desarrollo de productos de consumo masivo (López, 2022), es por esto que se ha tenido que acceder a la importación de nuevas máquinas para lograr sabores y presentaciones diferentes con el objetivo de tener productos diversos y de buena calidad (Willys, 2021).

La tecnología se ha utilizado específicamente para tener un crecimiento en los productos y servicios comercializados, mejorando la comunicación en los canales tradicionales. Por otra parte, el comercio digital ha tomado mucha fuerza a partir del 2020 (ECOMMERCE, 2022), por esta razón se volvió indispensable la modalidad online o virtual y en este caso el desarrollo de venta online para los distribuidores es indispensable.

## **2.2 Análisis del microentorno**

### **2.2.1 Amenaza de entrada de competidores potenciales**

Cuando se crea un plan de marketing para posicionar una marca es indispensable tener la información de la competencia, cuáles son sus expectativas, hasta donde se piensan expandir, aunque esto genere una sensación de pérdida inicial. Sin embargo, es necesario tener en cuenta cuáles serán las barreras de entrada (Cañas, 2019).

Por lo tanto, la entrada de nuevos competidores en el mercado es baja para el ingreso de una nueva empresa ya que se debe realizar una fuerte inversión de dinero para la implementación de infraestructura, compra de maquinaria con innovación tecnológica y búsqueda de proveedores certificados.

### **2.2.2 Amenaza de competidores actuales**

Gelatina Willys, en la actualidad se encuentra en los canales de distribución, en las perchas de tiendas, supermercados, micro mercados, farmacias, estaciones

de autoservicio; sin embargo, se encuentran empresas ya posicionadas a lo largo de los años como Toni, Pura crema, Alpina y marcas importadas.

Por esta razón el nivel de competencia es alto debido a las acciones y condiciones comerciales que están marcas pueden entregar a los puntos de venta debido a su gran variedad de productos dentro de su portafolio.

### **2.2.3 Amenaza de productos sustitutos**

El principal factor a tomar en cuenta dentro de la competencia de productos sustitutos son las propiedades y el contenido de cada una de ellas. Adicionalmente es importante mencionar el factor del precio, empaque y variedad. De esta forma se considera como producto sustituto de la gelatina líquida a las marcas Miraflores y Yelita.

Dado el tema de precios se considera como una amenaza alta ya que fluctúa con diferencias mínimas de \$0.10 a \$0.20 centavos.

### **2.2.4 Poder de negociación de proveedores**

Los actuales proveedores para Confitería Willy's son empresas de producción nacional como:

Aromcolor.

Magic flavors.

Plastex.

Cartones Pichincha.

Etiquetas y Bandas.

Trex adhesivos.

Azúcar Valdez.

Para llegar a una negociación rentable con dichos proveedores es necesario contar con un monto mínimo y máximo de compra; por lo tanto, se considera que existe un alto poder negociación.

### **2.2.5 Poder de negociación de clientes**

Los clientes de Confitería Willy's son todas las personas que adquieran productos con azúcar ya sea para consumo personal o familiar. Cuenta con disponibilidad en: tiendas, bodegas, supermercados, farmacias; razón por la cual, se considera una amplia cartera de clientes. Existe un poder de negociación dirigido a todos los consumidores y microempresas y se consideran factores como: calidad, precio, presentación. Al tomar en cuenta que para este segmento adquiera la marca su análisis se enfoca en precio y rentabilidad de todas las marcas disponibles para la toma de decisión.

Por lo tanto, se cuenta con el poder de negociación de los intermediarios como Supermaxi, Mi comisariato, Coral. Y en el caso del cliente final o consumidor no se cuenta con el poder de negociación directo ya que depende de tiendas pequeñas o mayoristas.

## **2.3 Análisis Interno**

Confitería Willys es una empresa pequeña que se dedica a la producción, comercialización de dulces y golosinas en Quito desde el año 2018, teniendo dos productos estrella como la gelatina líquida y el caramelo en polvo.

El principal objetivo para la Confitería Willys ha sido aportar en el beneficio de la salud de los habitantes quiteños ofreciendo excelente calidad, variedad y precio. La aceptación de estos productos en Quito ha permitido la creación de nuevas presentaciones con precios accesibles.

### **2.3.1 Marketing**

Confitería Willy's aplica diferentes estrategias para la creación de productos azucarados con varias presentaciones comprometidos con el bienestar en salud y que pueda estar al alcance de todos quienes adquieran productos dulces. Introducir nuevos productos o servicios es parte de la presencia de mantener

innovación permanente en las compañías en desarrollo lo cual impacta positivamente en nuevas fuentes de abastecimiento y crecimiento (Schumpeter, 2021).

Además, cuenta con estrategias específicas para lograr un posicionamiento en el mercado como campañas publicitarias en Facebook, Google Ads, Instagram y medios tradicionales.

### **2.3.2 Operaciones**

La empresa cuenta con un jefe de operaciones que se encarga de tener en stock los materiales necesarios para la fabricación de los productos como envases de plástico, azúcar, saborizantes, perseverantes, etiquetas y cartones.

### **2.3.3 Recursos humanos**

Confitería Willy´s cuenta con el siguiente personal:

El área de ventas está conformada por ocho vendedores los cuales manejan diferentes rutas dentro de la ciudad de Quito que se divide de la siguiente forma norte, centro norte, centro, centro sur, sur y los valles.

Para el área de producción cuenta con dos operarios que están distribuidos de la siguiente manera; un operario maneja la maquina llenadora de líquidos y otro la selladora de envases.

En el departamento de calidad trabaja con un Ingeniero que es especialista en la fabricación de alimentos para consumo humano el cual se encarga de garantizar que los productos cuentan con estándares de calidad, seguridad y regulaciones ecuatorianas para proteger la salud de los consumidores.

### **2.3.4 Finanzas**

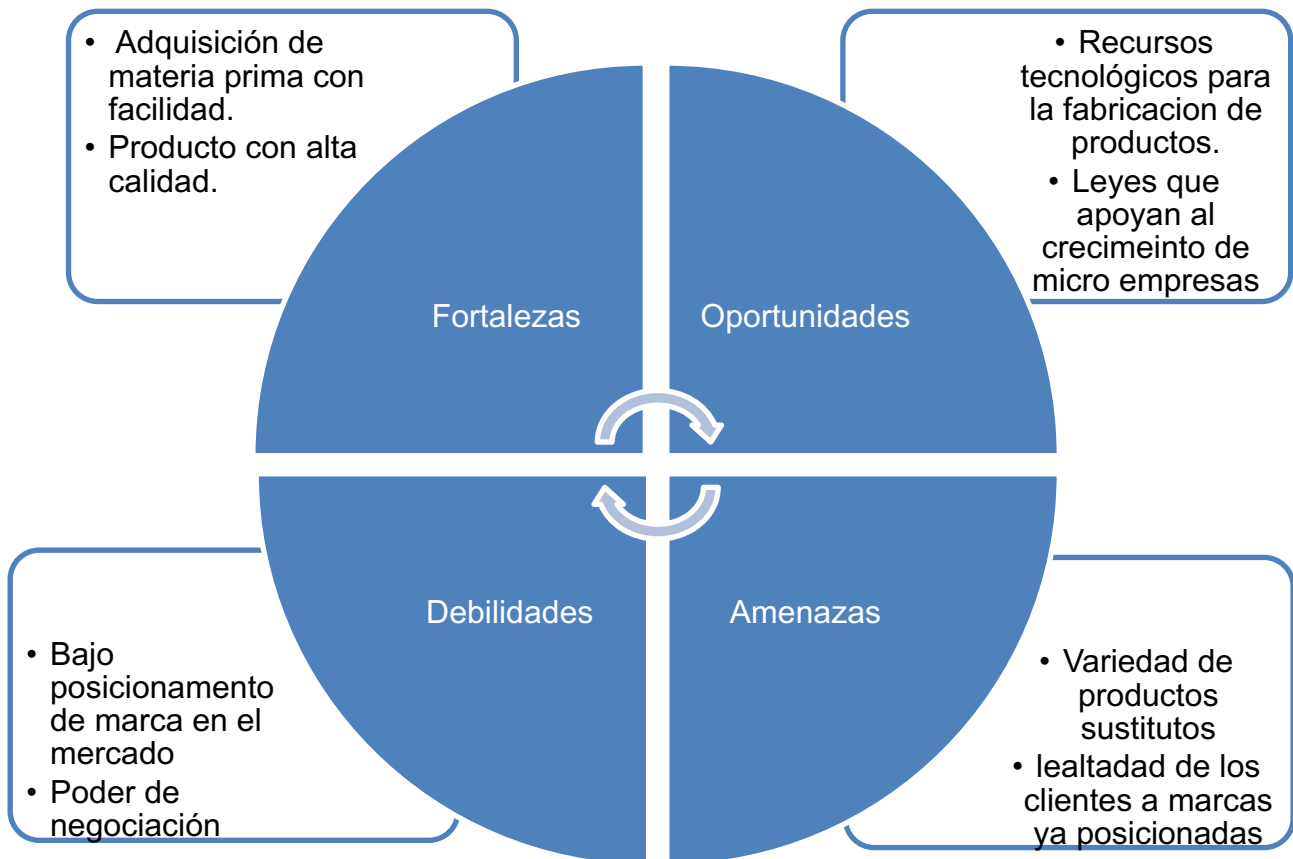
En el año 2022 la empresa realizo una facturo \$50.000 en lo que va del año 2023 la empresa supera los \$30.000.

## **2.4 F.O.D.A**

Después de realizar el análisis del macro y micro y el análisis interno de la marca

“Gelatina Willys”; se identificó aspectos positivos y negativos que están presentes en la marca. De esta manera se aplican las estrategias para explotar “las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, reforzar y proteger las fortalezas y erradicar las debilidades” (Schilling, 2019, pág. 20).

**Figura 1 FODA**



Fuente: Autor

### 3 Identificación del objeto de estudio

En la actualidad se le considera al marketing como una herramienta fundamental para incrementar las ventas o presencia de un producto o servicio, el buen uso del marketing ha logrado aportar beneficios en participación o ventas (Kotler, 1967).

Confitería Willys, se ha posicionado en el segmento de fabricación y producción de confites en donde sus principales competencias son empresas grandes como Toni.



El punto de partida será identificar la estrategia que mayor resultado aporte para la empresa y específicamente a la gelatina líquida. Identificar el segmento al que se enfoca la gelatina y encontrando oportunidades en los diferentes segmentos como es el caso de habitantes de Quito que se encuentren al norte, centro y sur. En la actualidad “Confitería Willys” vende productos como caramelo en polvo, gelatina líquida; y dentro de satisfacer las necesidades de todo el target se ha definido creación de nuevas presentaciones enfocadas en personas que cuidan de su salud.

## 4. Planteamiento del problema

En la actualidad, Confitería Willys, se ha dedicado a la venta y producción de dulces basados en la fabricación de caramelos para la exportación al por mayor y menor, pero fundamentalmente se ha desarrollado con el objetivo de comercializar sus productos dentro de la ciudad de Quito. Sin embargo, en el año 2020, debido a la pandemia la venta cayó aproximadamente el 35% en relación a los tres años previos. El decrecimiento ha provocado disminución en la fabricación y producción de los dulces y por ende, se ha tenido que reducir el personal de 58 a 21 trabajadores en la actualidad. Además, se ha logrado identificar que debido a que la marca es nueva y fue lanzada en pandemia, esta no se ha podido posicionar en el mercado quiteño. Es por esta razón que mejorar el posicionamiento con una marca de la empresa ayudará a incrementar las ventas anuales en el 22% (Willys, 2021).

Por otro lado, se ha identificado que dentro de las confiterías nacionales el producto que más se ha despuntado en los años posteriores a pandemia ha sido la gelatina líquida (Willys, 2021) ya que su costo lo ha convertido en accesible para toda la población. Teniendo en cuenta que Confitería Willys, es una empresa que ya desarrolló la gelatina líquida, llegando a tener mayor cobertura en la capital, se prioriza el trabajo en el posicionamiento de gelatina líquida destacando los beneficios en el sabor y presentación disponible. Por lo tanto, cabe mencionar que después de pandemia las empresas han tenido que cambiar su estrategia en posicionamiento para acercarse más a sus clientes (Narvaez, 2022).

Debido a que en pandemia los habitantes quiteños procuraron abastecerse de productos de primera necesidad, se tuvo una pérdida económica del 8% en relación a los confites (Zambrano L. , Al confite le falta 8 % más de ventas para igualar al 2019, 2021).

A causa de los efectos de la pandemia, las personas cambiaron sus hábitos de consumo. Los habitantes quiteños dejaron de consumir azúcares, grasa saturada, enlatados y productos procesados en aproximadamente el 69%

(HCAM, 2021). Por ello, Confitería Willys, modificó el uso de azúcar convencional al uso de azúcar saludable, enfocando en la semaforización y logrando bajar de rojo a amarillo. De este modo, Confitería Willys, si bien ha intentado cubrir las necesidades de los habitantes que buscan mejorar su salud a través de un producto más saludable, estos beneficios aún no son conocidos por este mercado.

En este sentido, es importante concientizar que la gelatina posee ciertas cualidades, como proveer colágeno, siendo importante para el fortalecimiento de las articulaciones y cuenta con beneficios por su fácil digestibilidad, lo que lo convierte en un producto apto para el consumo de todas las edades (Mora, 2021).

Para concluir se respalda la necesidad de la elaboración de un plan de marketing que logre posicionar a la marca gelatina Willys en los futuros consumidores de gelatina.

## 5 Alternativas de solución

Con base al registro de ventas de Confitería Willys, se puede decir que existen alrededor de 300 mil consumidores por año de gelatina líquida personal. De los cuales más del 67% son jefes de familia. Tomando en cuenta que el año de pandemia fue un año de impacto negativo en la venta de confites; se propone como primera alternativa diseñar un plan de marketing que permita dar a conocer todas las presentaciones disponibles de gelatina, con el objetivo de convertirse en la marca de gelatinas más reconocidas en Quito y de las primeras en ser elegida al momento de compra, lo cual apoyaría en el incremento de ventas y mejora del posicionamiento de la marca.

Tomando en cuenta que el mercado potencial para la marca son personas que compren gelatinas ya sea para su consumo o consumo familiar, existe un importante número de personas que buscan mejorar su salud sin dejar de consumir el azúcar; es decir buscan una alternativa que ofrezca disminuir el riesgo de sobrepeso o enfermedades metabólicas, pero no quieren restricciones; ellos representan el 29% que se convierte en un segmento posible para tomar en cuenta. Para este grupo se debe promocionar la mejora en salud con el consumo de gelatina Willys, en este sentido la propuesta es realizar campañas de concientización en hospitales públicos y privados; utilizando redes sociales efectivas para difundir campañas de buena salud.

Dentro del plan de marketing se necesita detallar los beneficios frente a la competencia, para poder convertirse en la primera elección al momento de adquirir gelatinas. Cuando se analiza el mercado potencial para gelatina Willys, se puede observar que es un segmento amplio ya que está dirigido para hombres y mujeres por sus beneficiosas propiedades en su consumo. Por esta razón, es importante trabajar en la mente de todo este segmento y para esto se lo realizará en el diseño diferenciado del empaque para que pueda atraer a población infantil y adulta.

Se toma en cuenta una alternativa en que intervenga la inversión y el manejo en redes y promociones con distribuidores de consumo masivo, pero ha sido descartada por el monto de inversión requerido. Otra alternativa es dar a conocer

la calidad, diferencias e innovación que se utiliza para la elaboración de “gelatina Willys”, mediante un posicionamiento claro que pueda permanecer en la mente del consumidor; es necesario que las diferencias logren ser muy marcadas frente al resto de gelatinas disponibles en el mercado; mediante el uso de estrategias de marketing y contenidos.

Mediante estas posibles alternativas de solución se busca fidelizar a familias que consuman azúcar y muy necesario mejorar el plan de crecimiento con los distribuidores grandes que manejen consumo masivo.

Hay que considerar que la marca Willys no se encuentra posicionada como un destino de consumo de azúcar saludable y en muchas ocasiones se puede interpretar que no está indicado para personas que padecen enfermedades como: diabetes, insuficiencia renal o hepática y gracias a esto no es la recomendada por profesionales de salud a la hora de recomendar un producto dulce y saludable. Para posicionarla en esta categoría se considera incluir estrategias de marketing enfocada en médicos y hospitales lo cual permitirá tener un gran acercamiento con el segmento mencionado, comprender y establecer las distintas necesidades, la cual podría no ofrecer la rentabilidad esperada debido a la falta de experiencia en este segmento, por esta razón no se viabiliza esta alternativa.

## **6 Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de la marca gelatina Willys en los habitantes de Quito.

## **7 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico del entorno y la situación actual de la marca “gelatina Willys”
- Identificar los gustos y las preferencias de consumidores de gelatina.
- Establecer estrategias de marketing para el abastecimiento en puntos de venta y nuevas presentaciones.
- Definir los recursos financieros y económicos para activar las estrategias de marketing.
- Analizar la viabilidad financiera que obtiene la marca gelatina Willys.

## **8 Justificación y aplicación de la metodología**

### **8.1 Objetivos de la investigación de mercados**

#### **8.1.1 Objetivo General**

Identificar el posicionamiento de gelatina Willys, así como entender el comportamiento de consumo de gelatina de los habitantes de Quito.

#### **8.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar las características demográficas de los consumidores de gelatina en Quito.
- Identificar gustos y preferencias de las personas que adquieren gelatinas.
- Establecer los factores que inciden en la decisión de compra en los consumidores de gelatina.
- Analizar el nivel de aceptación de nuevos sabores en gelatina.
- Analizar la capacidad de pago de los clientes de gelatina.
- Conocer los canales de comercialización y distribución de gelatinas.
- Identificar los medios de comunicación más utilizados por los consumidores para la aplicación efectiva de promociones.
- Reconocer las promociones de mayor aceptación de los clientes.

### **8.2 Hipótesis**

- La mayoría de los consumidores de gelatina son mujeres habitantes de Quito y cuentan con poder adquisitivo.
- El 60% de consumidores reconoce el consumo de gelatina en sus hogares.
- Los consumidores de gelatina prefieren contar con variedad de sabores.
- La calidad y el precio influyen en la decisión de compra de los consumidores de gelatina
- Más del 60% prefiere el mismo producto en varias presentaciones
- La mayoría de los consumidores pagarían hasta \$1.50 por gelatina de sabores



- Más del 70%, no reconoce a la marca gelatina Willys.
- La mayoría de los consumidores prefieren contar con el producto en tiendas y supermercados
- Más del 70% de los consumidores prefieren descuentos.
- Las diferentes presentaciones y sabor es lo que más atrae para la compra de gelatina
- El consumo de gelatina es mayor en el norte y sur extremo de la ciudad de Quito.
- Más del 50% consume gelatina por salud

### **8.3 Enfoque de Investigación**

Esta investigación se basó en un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, lo que permitió establecer patrones de comportamiento (Hernández, 2003).

En este contexto, se empleó el enfoque cuantitativo en la investigación de mercados ya que es necesario realizar una encuesta a un amplio número de clientes. Los resultados se recolectaron y fueron sometidos a análisis estadístico, lo cual contribuye al desarrollo del plan de marketing.

### **8.4 Diseño de los instrumentos**

Para llevar a cabo la investigación de mercado, se decidió utilizar la técnica de encuesta, con lo cual se pudo desarrollar el cuestionario como un instrumento. De acuerdo con el autor Rodríguez (2017), la encuesta se enfatiza como una de las técnicas más utilizadas en poblaciones numerosas.

El cuestionario se compuso de 32 preguntas, se realizó a hombres y mujeres que habitan en Quito en el sector del norte, centro y sur.

### **8.5 Población y Muestra**

Por parte de Tamayo (2020), el fenómeno total a estudiar, en donde las unidades

cuentan con una característica en común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para esta investigación la población de estudio será personas que vivan en Quito y que estén económicamente activos.

## 8.6 Cálculo de muestra

Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

N= Tamaño de la población

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza (95%)

p= Proporción real estimada de Éxito

q= Proporción real estimada de fracaso.

E= Error 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 2500000}{0.05^2(2500000 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

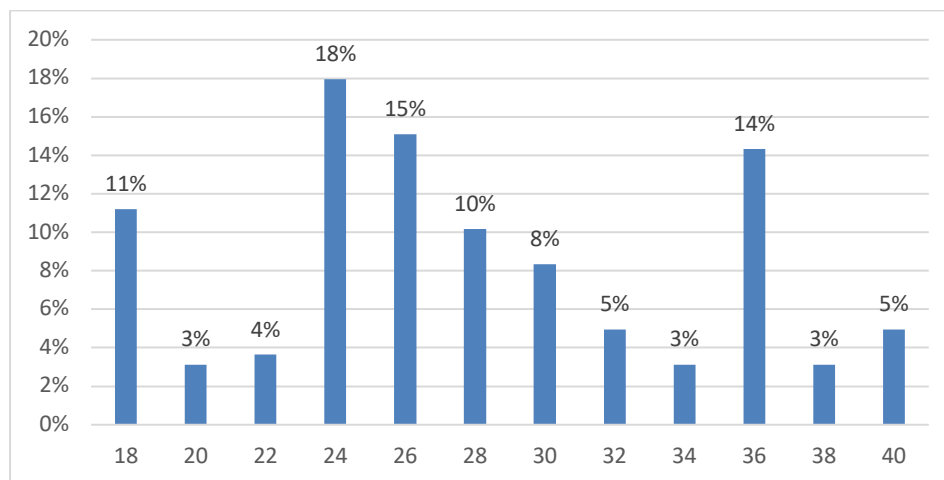
Son 384 encuestas que se realizan.

## 9 Resultados

Los resultados de esta investigación dirigida a los habitantes de Quito, a través de la encuesta se muestran de la siguiente manera.

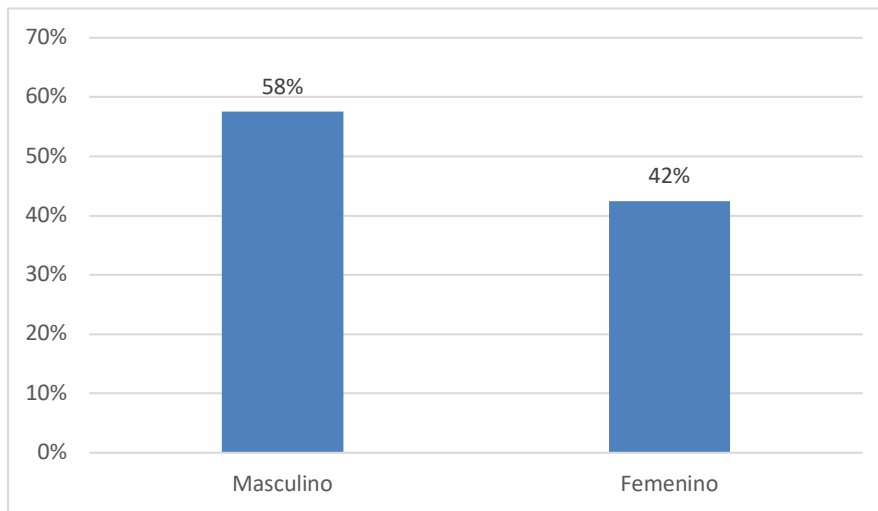
### 9.1 Análisis de resultados

**Figura 2 Edad**



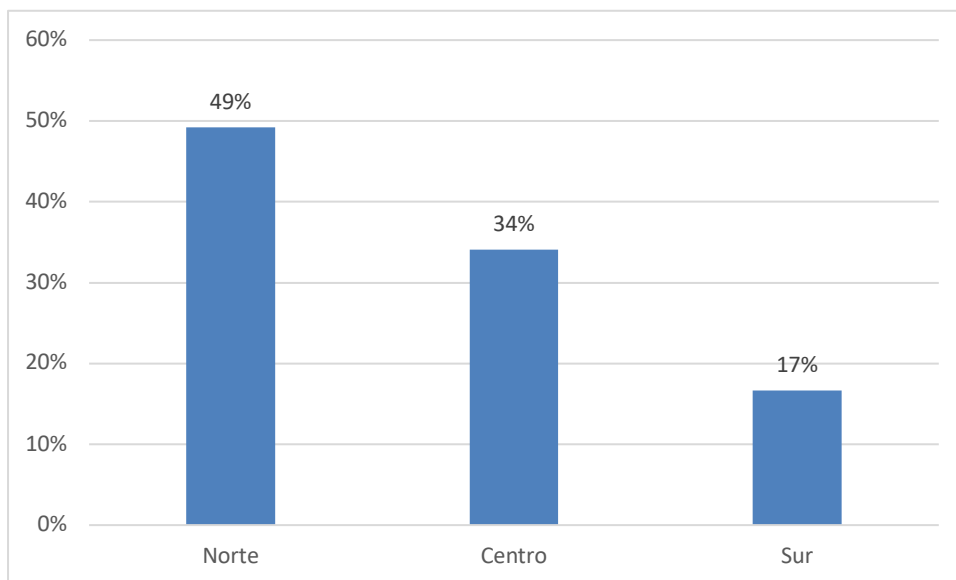
La mayor representación se encuentra en la edad de 24 años con un 18%, seguida por la edad de 26 años con un 15%. La muestra abarca un rango desde los 18 hasta los 40 años, con variaciones en la representación en cada grupo de edad específico. Se podría decir que la muestra incluye personas de edades diversas, destacándose una proporción significativa de individuos de 24 años (18%) y 26 años (15%), entre otras edades. Estos datos son útiles para entender la composición demográfica de la muestra y pueden influir en el análisis de preferencias y comportamientos relacionados con productos como la gelatina.

**Figura 3 Sexo**



El 58% de la muestra es masculino, y el 42% se identifica es femenino. Esta información es relevante para comprender la composición de género de la población encuestada y puede ser útil al analizar las preferencias en cuanto al consumo de gelatinas en los habitantes de Quito.

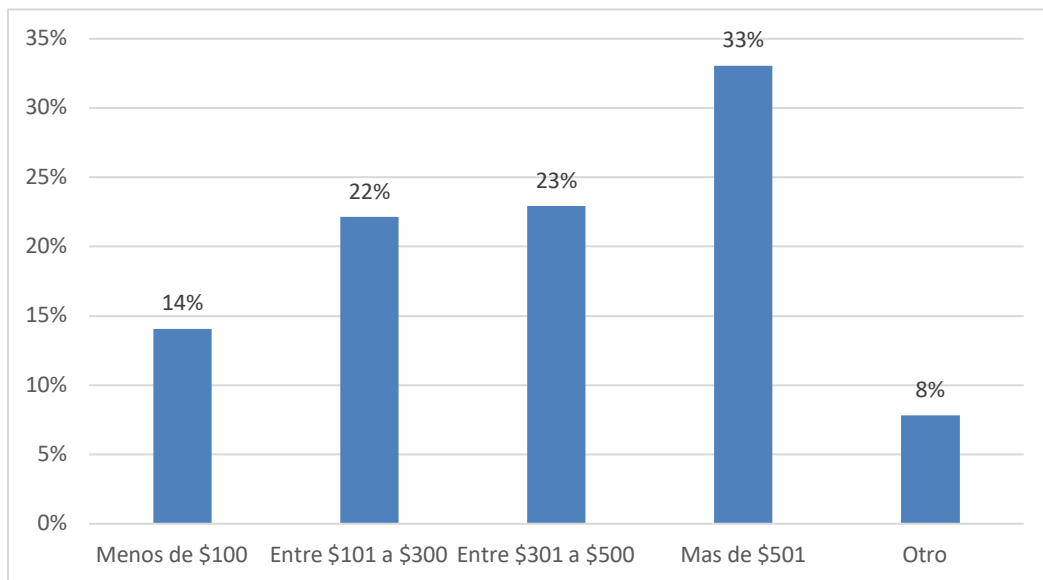
**Figura 4 Sector de residencia**



En la pregunta sobre el sector de residencia, se observa que el 49% de los encuestados reside en la zona norte, lo que indica una representación significativa de esta área geográfica en la muestra. El 34% vive en la zona centro,

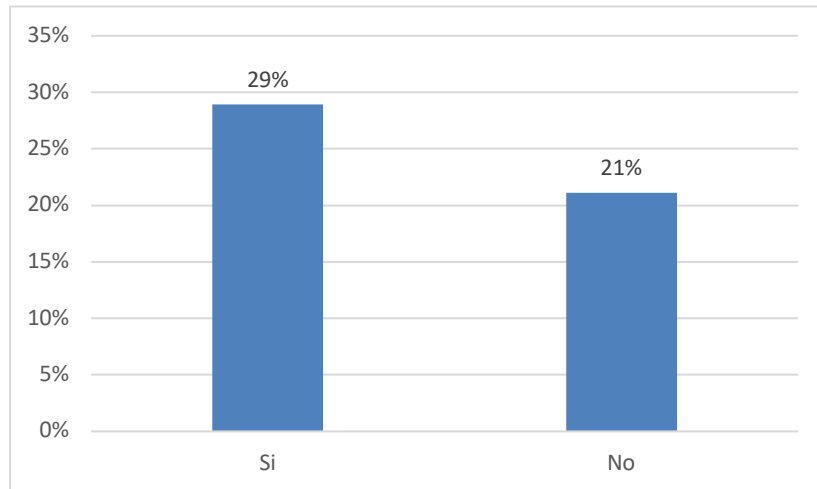
mostrando otra proporción considerable de residentes en esa área. Además, el 17% reside en el sur. Estos datos proporcionan una visión detallada de la distribución geográfica de los encuestados.

**Figura 5 Ingresos mensuales**



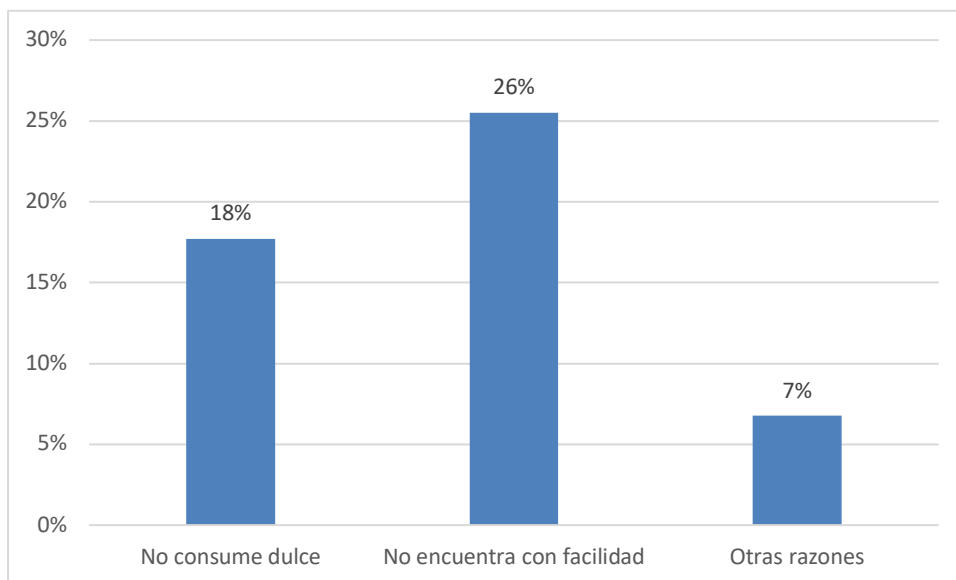
Se observa que el 33% de los encuestados tiene ingresos mensuales superiores a \$501, indicando una proporción significativa con un nivel económico relativamente alto. El 23% se encuentra en el rango de \$301 a \$500, sugiriendo la presencia de un segmento considerable con ingresos moderados. Además, el 14% reporta ingresos mensuales de menos de \$100, lo que indica que hay una proporción notable con ingresos más bajos. El 8% selecciona la opción "Otro", lo que puede reflejar diversas situaciones financieras o una preferencia de no especificar un rango de ingresos específico. Estos datos proporcionan una visión detallada de la distribución de ingresos en la muestra.

**Figura 6 Consumo de gelatina**



Los resultados indican que el 29% de los encuestados ha consumido gelatina en algún momento, mientras que el 21% declara que no la ha consumido. Estos datos proporcionan una visión general de la prevalencia del consumo de gelatina dentro de la muestra encuestada.

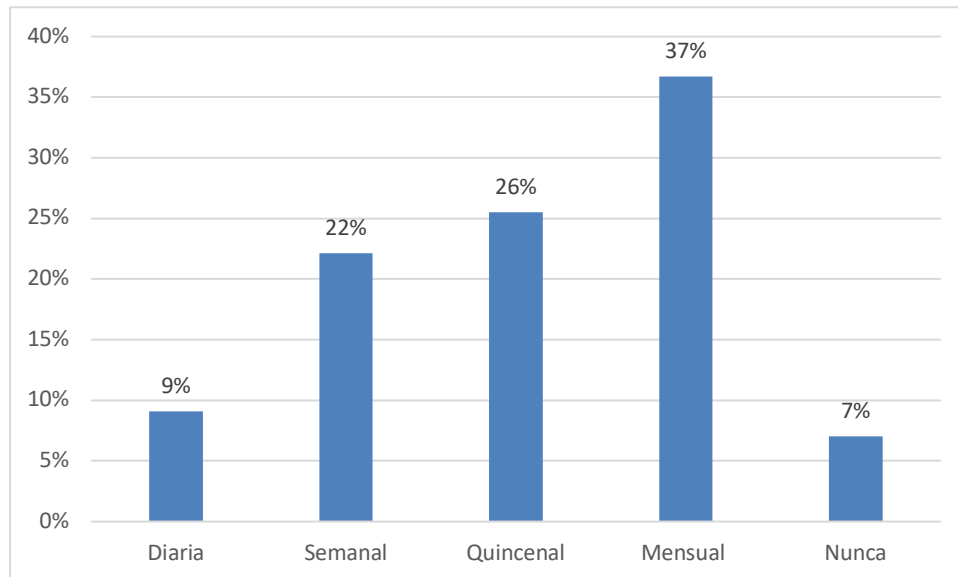
**Figura 7 Razones para no consumir gelatina**



Los encuestados que indican que no consumen gelatina proporcionan algunas razones para ello. El 26% menciona que no la encuentra con facilidad, el 18% afirma que no consume dulces, y el 7% menciona "otras razones". Estos datos ofrecen insights sobre las barreras percibidas para el consumo de gelatina, como

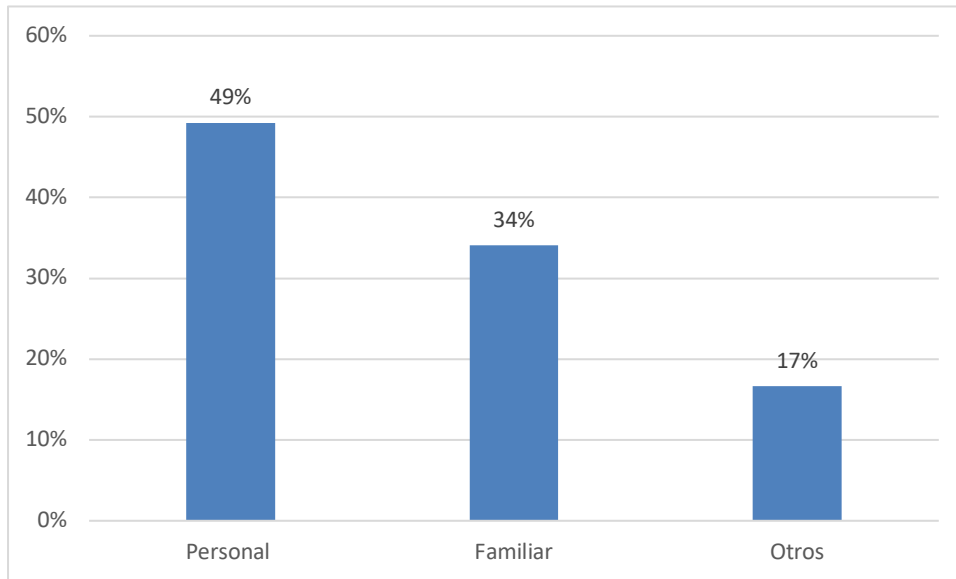
la disponibilidad del producto y las preferencias personales en relación con los dulces.

**Figura 8 Frecuencia de compra**



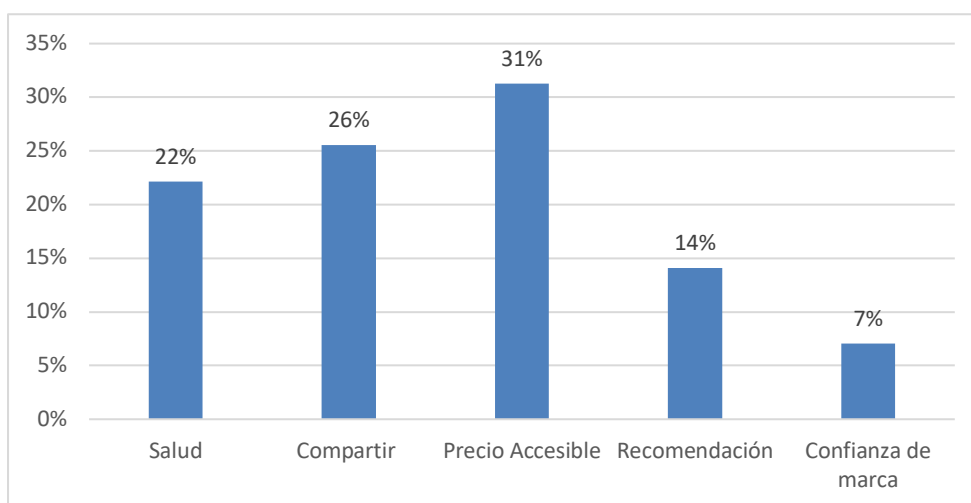
Los resultados revelan la frecuencia de consumo de gelatina entre los encuestados. El 31% indica que la consume mensualmente, el 26% de manera quincenal, el 22% semanalmente, el 14% diariamente, y un 7% afirma que nunca la consume. Estos datos ofrecen una visión detallada de la frecuencia de consumo, mostrando que la mayoría de los encuestados consume gelatina de manera periódica, ya sea mensual, quincenal o semanalmente, mientras que un pequeño porcentaje declara no consumirla en absoluto.

**Figura 9 Tipo de consumo**



Los resultados indican que el 49% de los encuestados consume gelatina de manera personal, el 34% lo hace en contextos familiares, y el 17% menciona "otros" como el contexto de consumo. Estos datos ofrecen una perspectiva sobre cómo se experimenta el consumo de gelatina, destacando la prevalencia tanto en situaciones personales como familiares, junto con otras circunstancias no especificadas en la categoría "otros".

**Figura 10 Razones por las que consume gelatina**

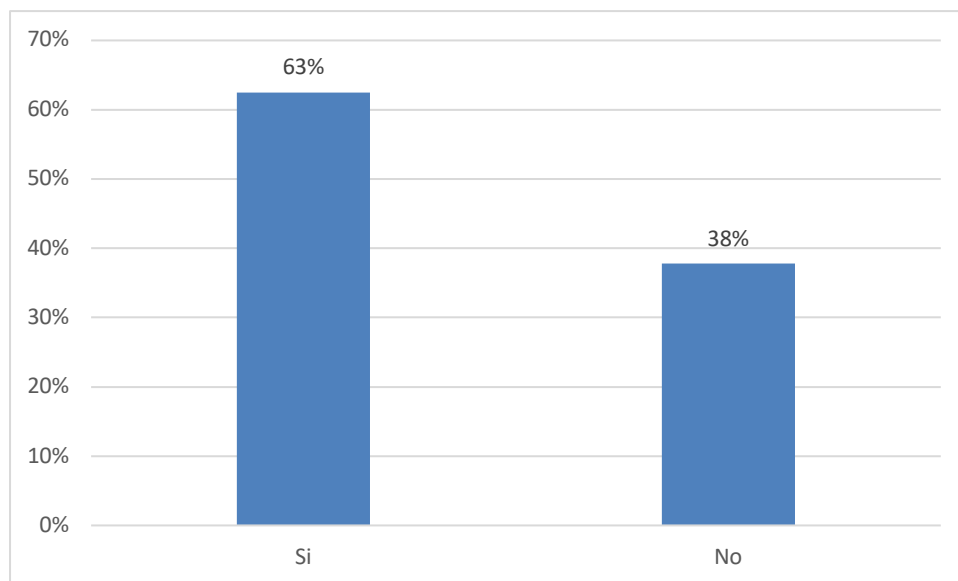


Los encuestados citan varias razones por las cuales consumen gelatina. El 31%



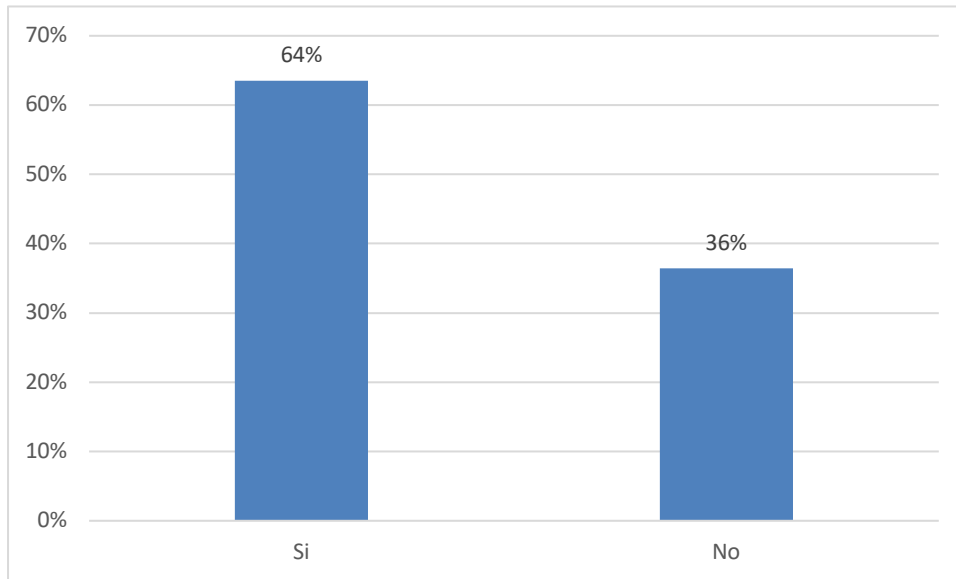
indica que consume gelatina debido a un precio accesible, mientras que el 26% lo hace para compartir. La salud es una razón mencionada por el 22%, la recomendación por el 14%, y la confianza en la marca es citada por el 7%. Estos datos proporcionan una visión detallada de las motivaciones detrás del consumo de gelatina, abarcando aspectos de accesibilidad económica, compartir, consideraciones de salud, recomendaciones y confianza en la marca.

**Figura 11 ¿Tiene hijos?**



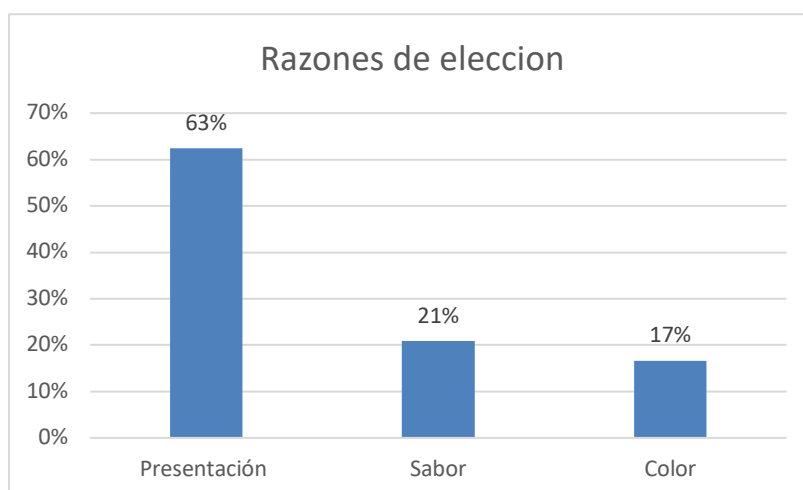
Los resultados indican que el 63% de los encuestados tiene hijos, mientras que el 38% no tiene hijos. Estos datos proporcionan información sobre la distribución de encuestados en función de si tienen o no hijos, lo que puede ser relevante al analizar las preferencias y comportamientos de compra en el contexto de productos dirigidos a niños, como las gelatinas.

**Figura 12 ¿Es su hijo quién elige la gelatina?**



Los resultados indican que el 64% de los encuestados señala que es su hijo quien elige la gelatina, mientras que el 36% restante afirma que no es su hijo quien toma esa decisión. Estos datos ofrecen insights sobre la dinámica de toma de decisiones en la elección de gelatina, destacando que, en una proporción significativa de casos, los hijos son quien toman la decisión, mientras que en un 36% de los casos, son los padres quienes participan en la elección del producto.

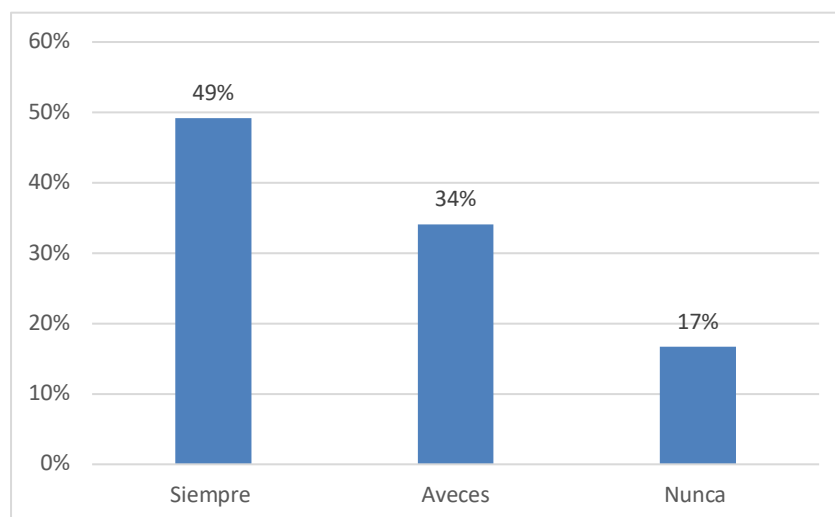
**Figura 13 Razones de consumo para el hijo**



Los encuestados que encuentran accesible el costo de las gelatinas mencionan varias razones para ello. La presentación es la razón principal, mencionada por

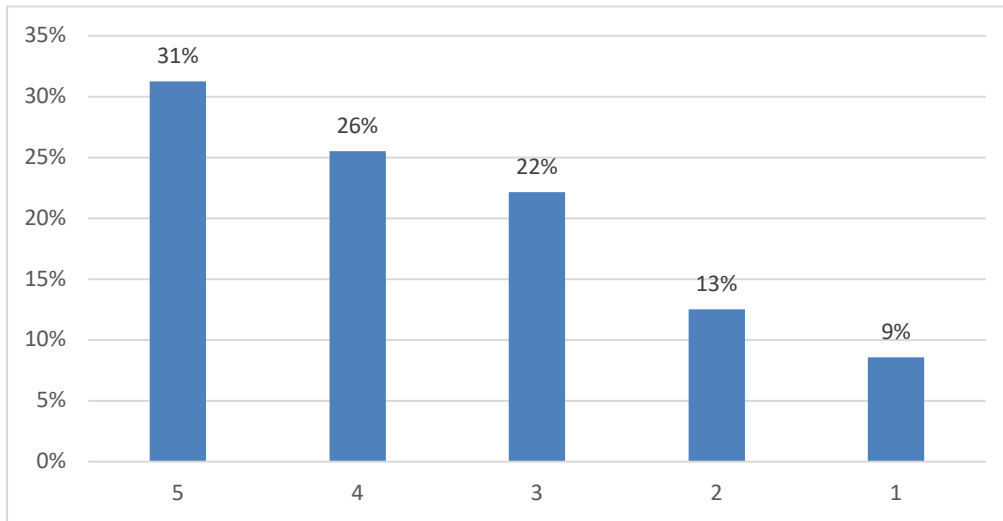
el 63% de los encuestados, seguida por el sabor, que es mencionado por el 21%, y el color, citado por el 17%. Estos datos indican que, para quienes encuentran accesible el costo de las gelatinas, la presentación del producto es el factor más influyente, seguido de cerca por el sabor y el color.

**Figura 14 Costo accesible**



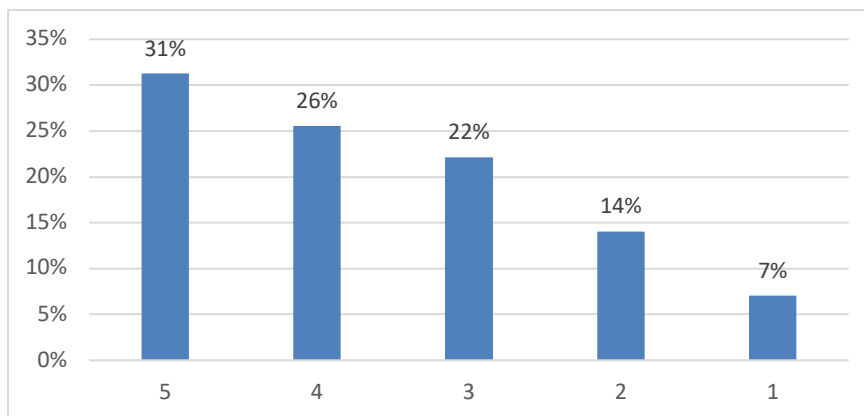
Los resultados indican que la accesibilidad del costo de las gelatinas varía entre los encuestados. Un 49% afirma que siempre encuentra accesible el costo, el 34% responde que a veces lo encuentra accesible, y un 17% indica que nunca encuentra accesible el costo de las gelatinas. Estos datos reflejan percepciones diversas sobre la accesibilidad económica de este producto entre los encuestados.

**Figura 15 Importancia del diseño**



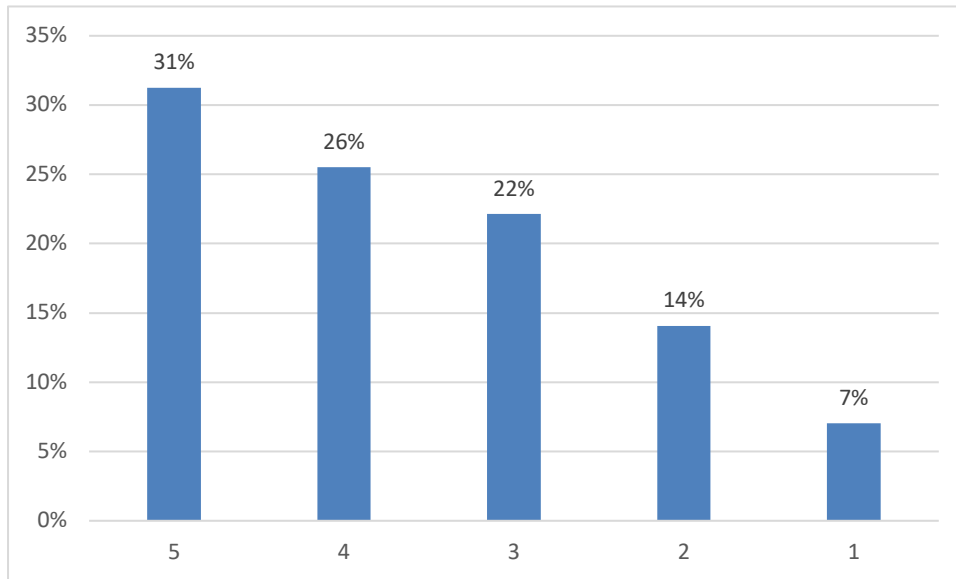
Los resultados indican que el 31% lo califica con un 5 (muy importante), el 26% con un 4, el 22% con un 3, el 13% con un 2, y el 9% con un 1 (menos importante). Estos datos reflejan que, para una proporción significativa de los encuestados, el diseño es un factor que se considera importante al elegir una gelatina, con la mayoría asignándole calificaciones en la categoría de importancia media a alta.

**Figura 16 Importancia de la Calidad**



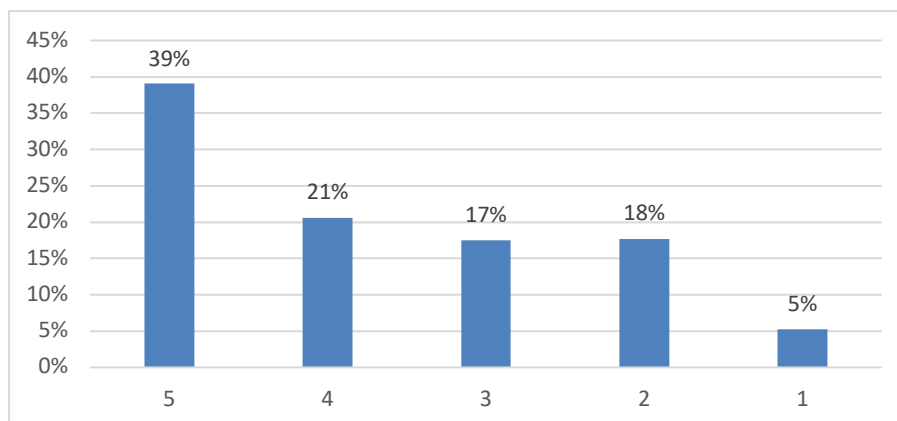
Al momento de elegir una gelatina, los encuestados asignan calificaciones a la importancia del factor "Calidad". Según los resultados, el 31% lo califica con un 5 (muy importante), el 26% con un 4, el 22% con un 3, el 14% con un 2, y el 7% con un 1 (menos importante).

**Figura 17 Importancia del Precio**



Al elegir una gelatina, los encuestados asignan calificaciones a la importancia del factor "Precio". Los resultados indican que el 31% lo califica con un 5 (muy importante), el 26% con un 4, el 22% con un 3, el 14% con un 2, y el 7% con un 1 (menos importante). Estos datos sugieren que, para una parte significativa de los encuestados, el precio es un factor crucial al elegir una gelatina, con la mayoría asignándole calificaciones en la categoría de importancia media a alta.

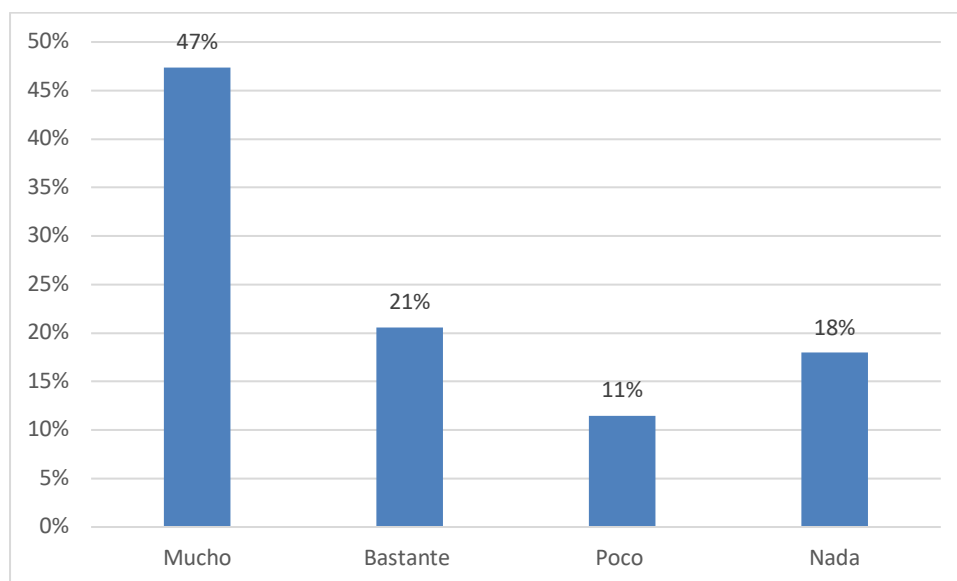
**Figura 18 Importancia del Empaque**



Al elegir una gelatina, los encuestados asignan calificaciones a la importancia del factor "Empaque". Los resultados indican que el 39% lo califica con un 5 (muy importante), el 21% con un 4, el 17% con un 3, el 18% con un 2, y el 5% con un 1 (menos importante).

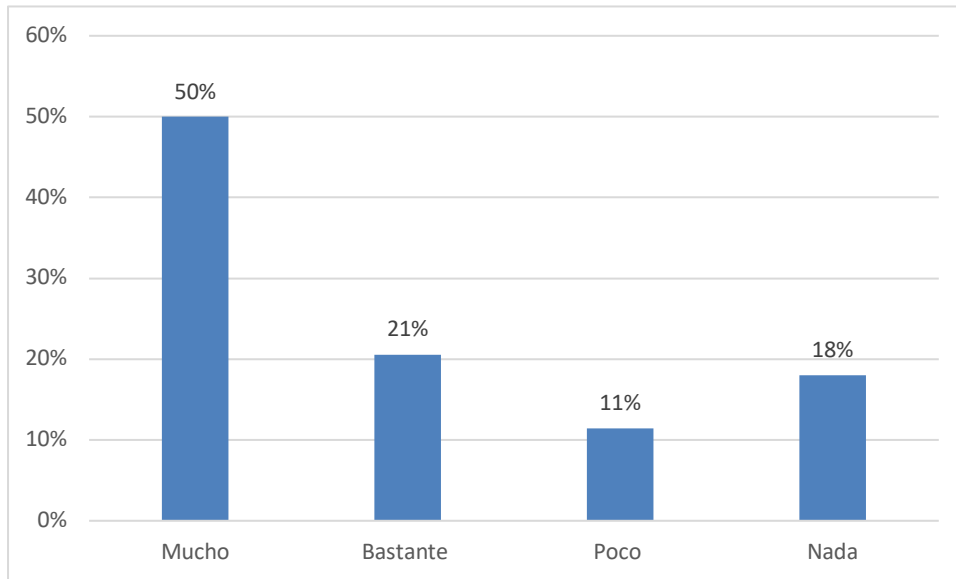
importante), el 21% con un 4, el 17% con un 3, el 18% con un 2, y el 5% con un 1 (menos importante). Estos datos sugieren que, para una parte significativa de los encuestados, el empaque es un factor crítico al elegir una gelatina, con la mayoría asignándole calificaciones en la categoría de importancia media a alta.

**Figura 19** Calidad como factor influyente



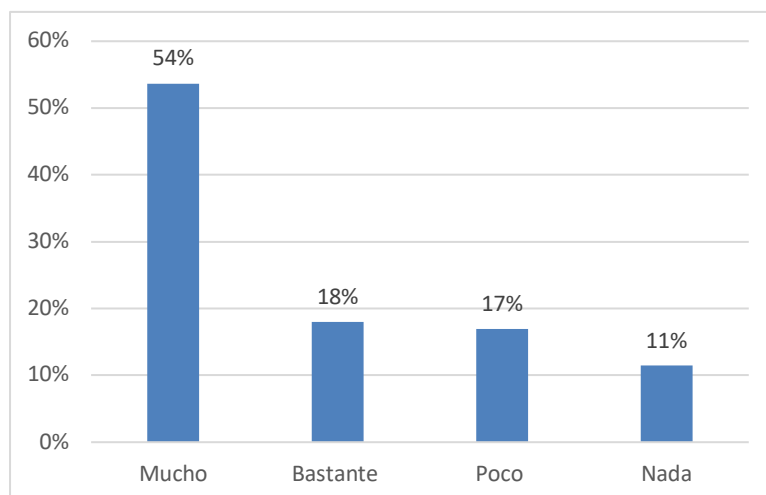
Los encuestados consideran diversos niveles de influencia basados en la calidad del producto. Un 47% indica que la calidad tiene una influencia significativa ("mucho"), seguido por un 21% que la considera bastante influyente. Un 11% la ve con poca influencia, mientras que un 18% afirma que la calidad no influye en absoluto en su elección de compra.

**Figura 20 Sabor como factor influyente**



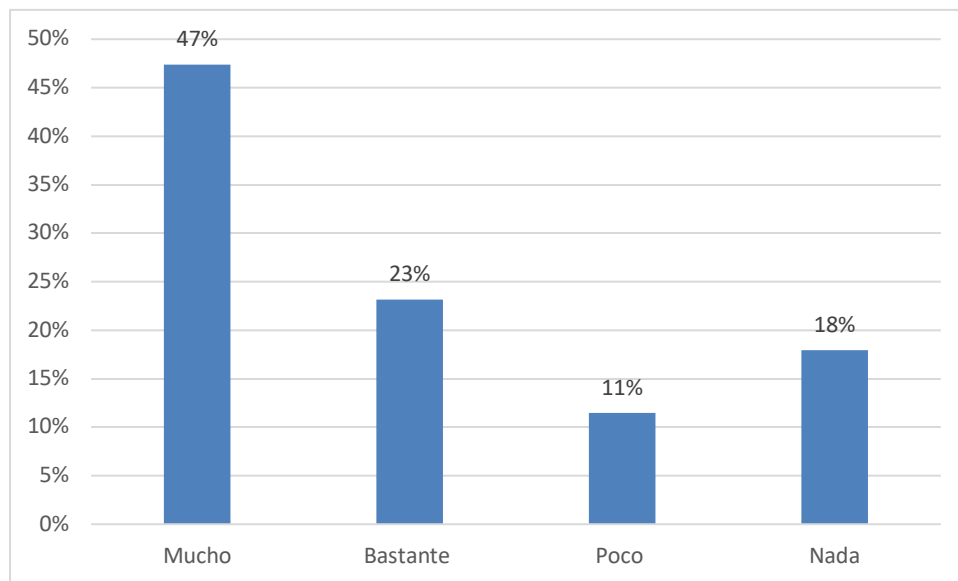
Los encuestados consideran diversos niveles de influencia basados en el sabor del producto. Un 50% indica que el sabor tiene una influencia significativa ("mucho"), seguido por un 21% que lo considera bastante influyente. Un 11% lo percibe con poca influencia, mientras que un 18% afirma que el sabor no influye en absoluto en su elección de compra.

**Figura 21 Variedad de sabores como factor influyente**



Según los resultados, el 54% de los encuestados indica que la variedad de sabores tiene una influencia significativa ("mucho"), seguido por el 18% que la considera bastante influyente. Un 17% la percibe con poca influencia, mientras que el 11% afirma que la variedad de sabores no influye en absoluto en su elección de compra.

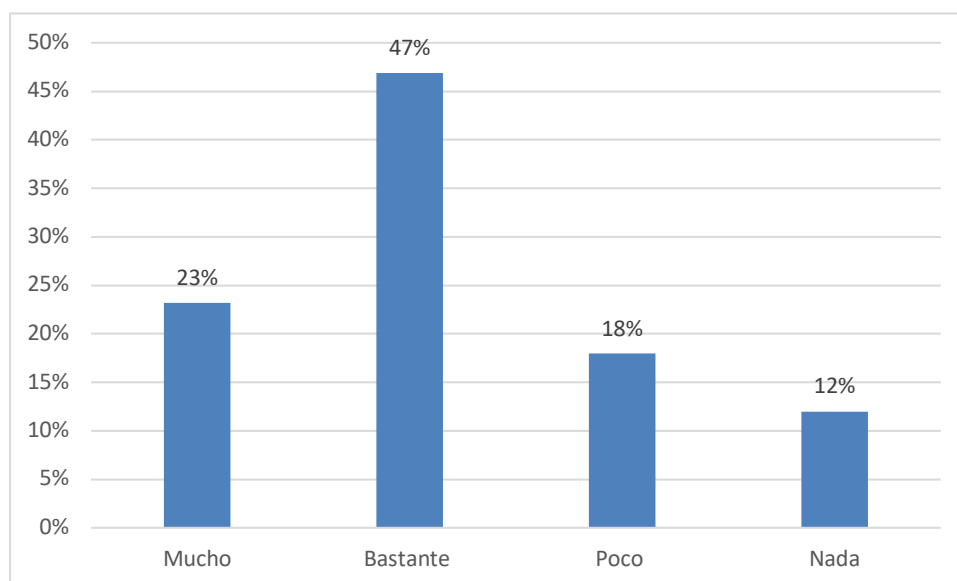
**Figura 22 Marca como factor influyente**



Según los resultados, el 47% de los encuestados indica que la marca tiene una influencia significativa ("mucho") en su elección de compra, mientras que el 23% la considera bastante influyente. Un 11% percibe la marca con poca influencia, y el 18% afirma que la marca no tiene ninguna influencia en su decisión de compra de gelatina.

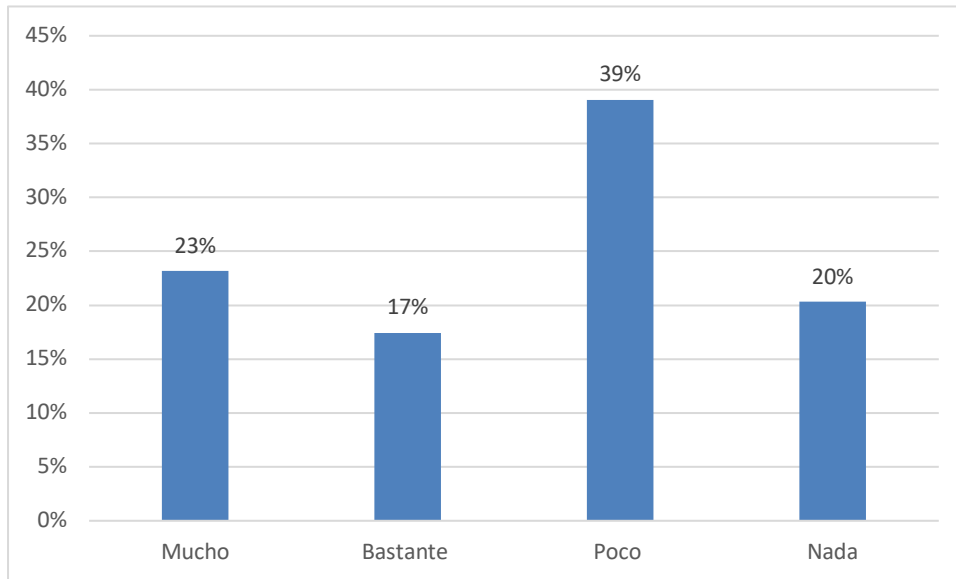


**Figura 23 Precio como factor influyente**



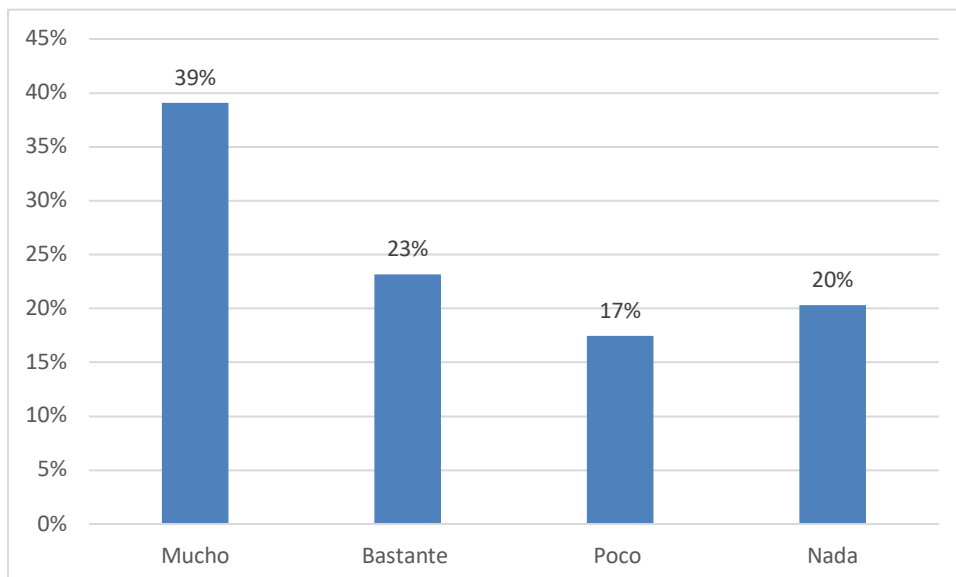
Según los resultados, el 23% de los encuestados indica que el precio tiene una influencia significativa ("mucho") en su elección de compra, mientras que el 47% lo considera bastante influyente. Un 18% percibe el precio con poca influencia, y el 12% afirma que el precio no tiene ninguna influencia en su decisión de compra de gelatina.

**Figura 24 Salud como factor influyente**



El 23% de los encuestados indica que la salud tiene una influencia significativa ("mucho") en su elección de compra, mientras que el 17% la considera bastante influyente. Un 39% percibe la salud con poca influencia, y el 20% afirma que la salud no tiene ninguna influencia en su decisión de compra de gelatina.

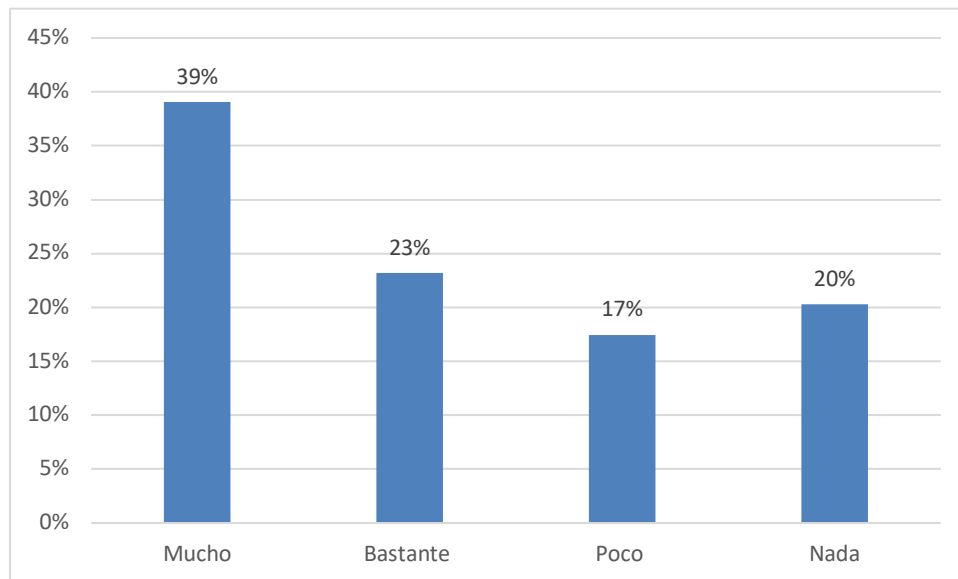
**Figura 25 Oferta y promoción como factor influyente**



Según los resultados, el 39% de los encuestados indica que las ofertas y

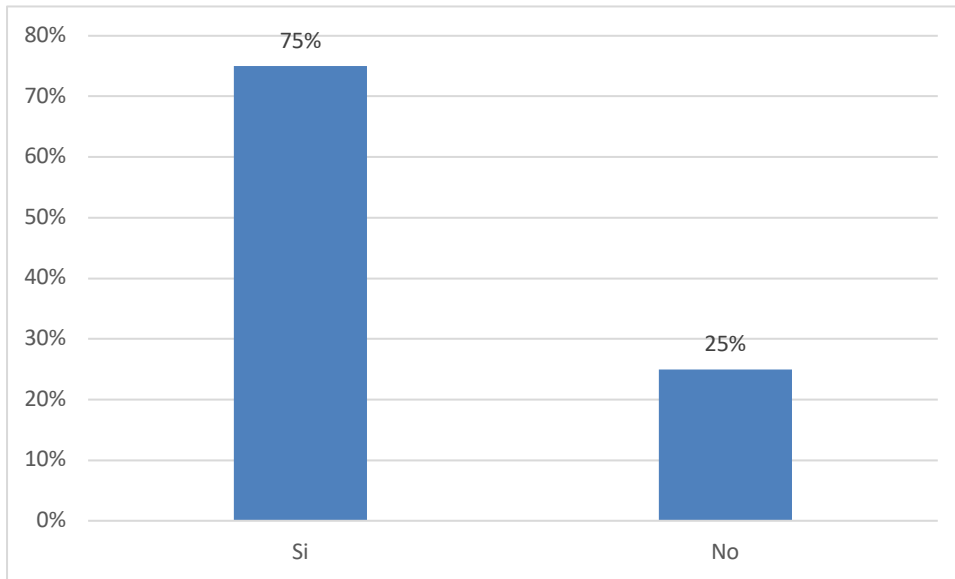
promociones tienen una influencia significativa ("mucho") en su elección de compra, mientras que el 23% las considera bastante influyentes. Un 17% percibe las ofertas y promociones con poca influencia, y el 20% afirma que no tienen ninguna influencia en su decisión de compra de gelatina.

**Figura 26 Presentación como factor influyente**



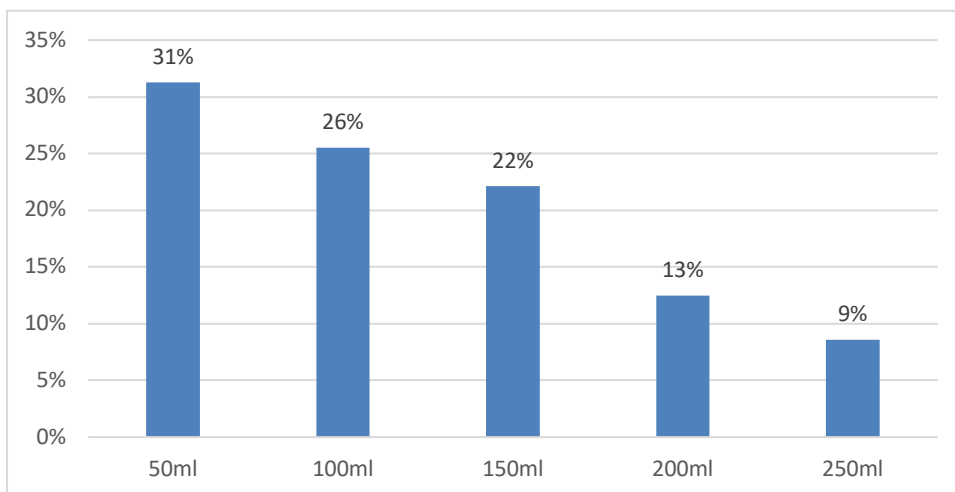
Según los resultados, el 39% de los encuestados indica que la presentación tiene una influencia significativa ("mucho") en su elección de compra, mientras que el 23% la considera bastante influyente. Un 17% percibe la presentación con poca influencia, y el 20% afirma que la presentación no tiene ninguna influencia en su decisión de compra de gelatina.

**Figura 27 Varias presentaciones**



En cuanto a las preferencias sobre la disponibilidad de diversas presentaciones de gelatina por parte de la marca, el 75% de los encuestados indica que sí preferiría tener opciones variadas. En contraste, el 25% manifiesta que no tiene preferencia por varias presentaciones.

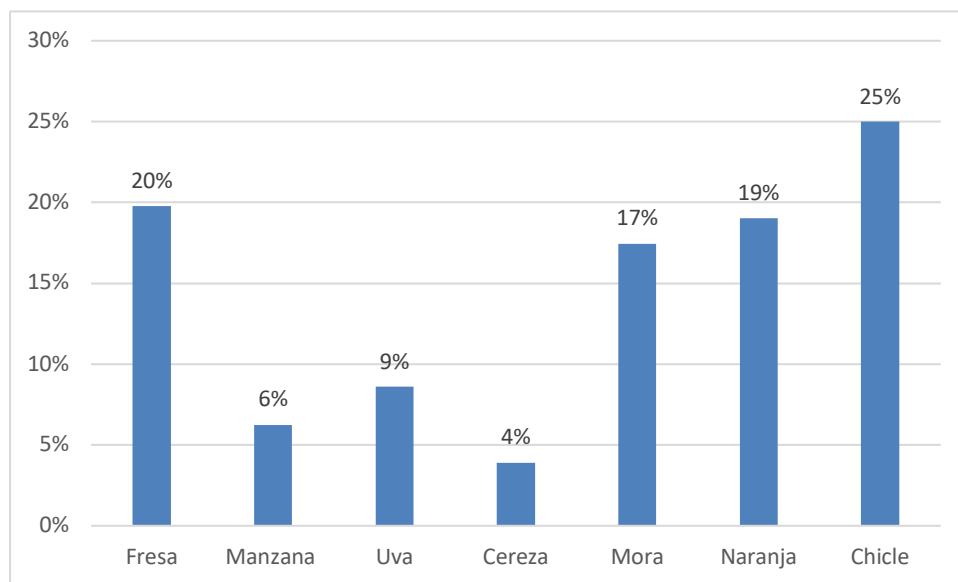
**Figura 28 Mililitros de preferencia**



En la elección de compra de gelatina, el 31% de los encuestados prefiere la presentación de 50 ml, seguido por el 26% que opta por 100 ml. Otros tamaños también son considerados, siendo el 22% para 150 ml, el 13% para 200 ml, y el 9% para 250 ml. Estos resultados proporcionan información detallada sobre las

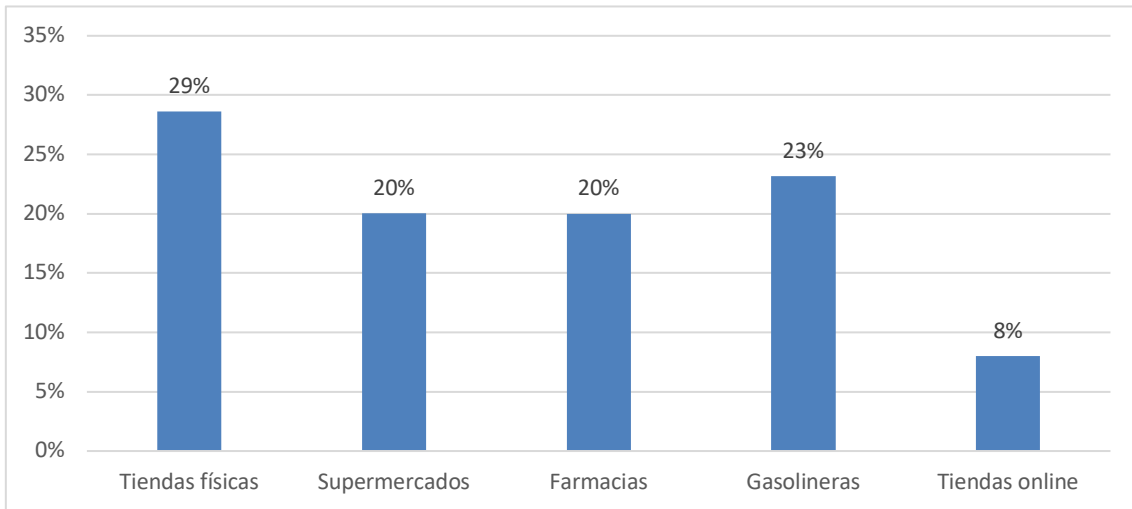
preferencias de tamaño de los consumidores al adquirir gelatina, ofreciendo insights valiosos para la planificación de productos y estrategias de comercialización.

**Figura 29 Sabores de preferencia en gelatina**



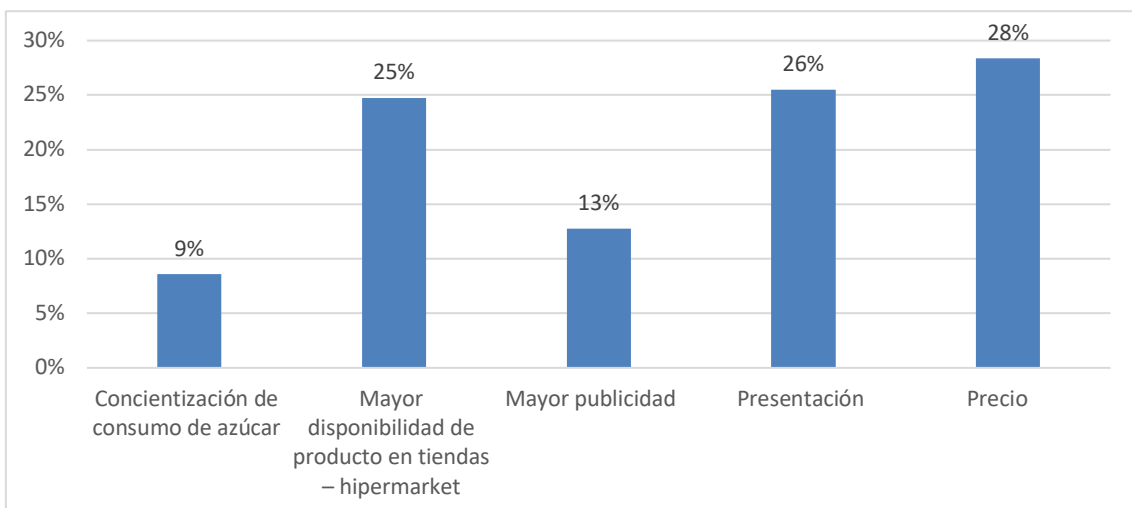
Para el 20% de los participantes prefiere el sabor a fresa, mientras que el chicle es el sabor más popular con un 25%. Otros sabores mencionados incluyen naranja (19%), mora (17%), uva (9%), manzana (6%), y cereza (4%). Estos datos proporcionan una visión detallada de las preferencias de sabor de los encuestados, información valiosa para la oferta y desarrollo de productos de gelatina que se alineen con las preferencias del consumidor.

**Figura 30 Lugar de preferencia de compra**



Los resultados, el 29% de los participantes prefiere adquirirla en tiendas físicas, mientras que el 20% opta por supermercados y farmacias respectivamente. Las gasolineras son la elección de un 23%, y el 8% prefiere comprar gelatina en tiendas en línea. Estos datos ofrecen una visión de las preferencias de los encuestados en cuanto a los lugares de compra de gelatina, brindando información útil para estrategias de distribución y comercialización.

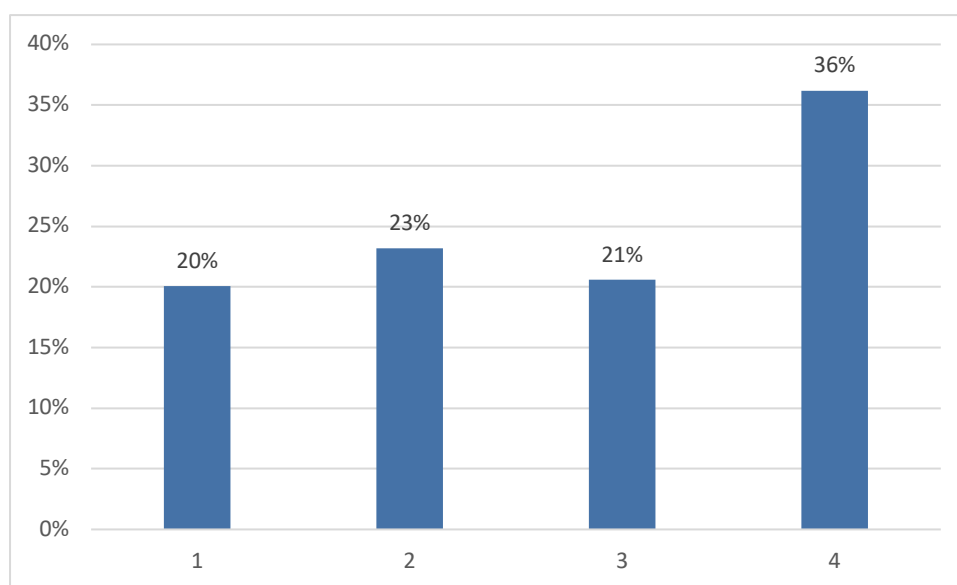
**Figura 31 Aspectos de mejora en la comercialización**



Según los resultados, el 9% de los participantes mencionó la concientización sobre el consumo de azúcar como un área de mejora. La disponibilidad del producto en tiendas, especialmente en hipermercados, fue resaltada por el 25%.

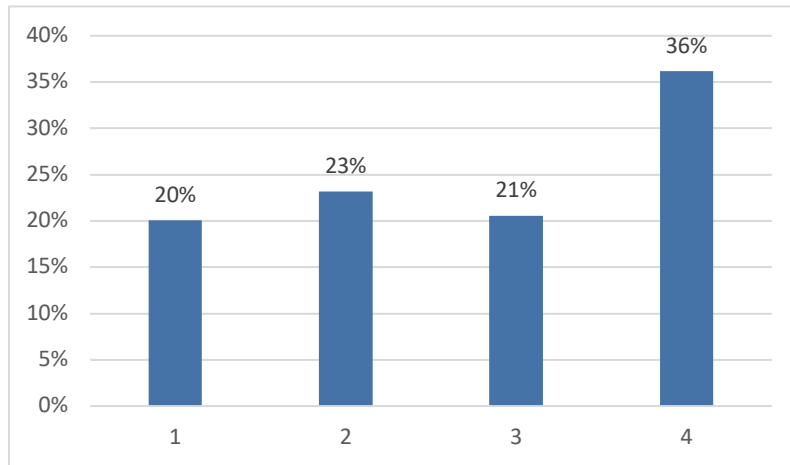
El 13% sugiere una mayor inversión en publicidad. La presentación del producto también fue destacada por el 26%, y el precio fue mencionado por el 28% como un aspecto clave a mejorar en la estrategia de comercialización de la gelatina. Estos datos ofrecen una visión de las percepciones de los encuestados sobre las áreas específicas que podrían ser fortalecidas para mejorar la comercialización del producto.

**Figura 32 Precio de no compra**



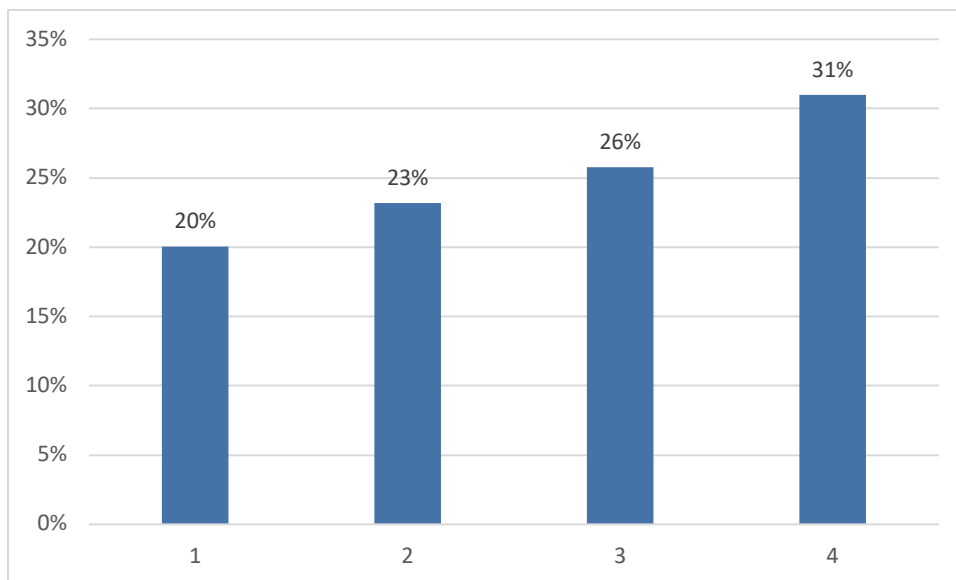
La pregunta tiene como objetivo determinar a qué precio los encuestados considerarían "tan caro" una gelatina similar a la mostrada en la imagen, al punto de decidir no comprarla. Según los resultados, el 20% de los participantes indicó que consideraría "tan caro" un precio de \$0,45, seguido por el 23% que eligió \$0,55, el 21% que optó por \$0,65, y el 36% que seleccionó \$0,75. Estos datos ofrecen insights sobre el umbral de precio percibido como prohibitivo, llevando a los encuestados a decidir no adquirir la gelatina en cuestión.

**Figura 33 Precio que lo compraría.**



Se determinó que el 17% de los participantes indicó que consideraría "caro" un precio de \$0,45, seguido por el 34% que eligió \$0,55, el 26% que optó por \$0,65, y el 23% que seleccionó \$0,75. Estos datos ofrecen una perspectiva sobre el umbral de precio percibido como caro, pero que aún sería aceptable para los encuestados al comprar la gelatina en cuestión.

**Figura 34 Relación beneficio precio.**

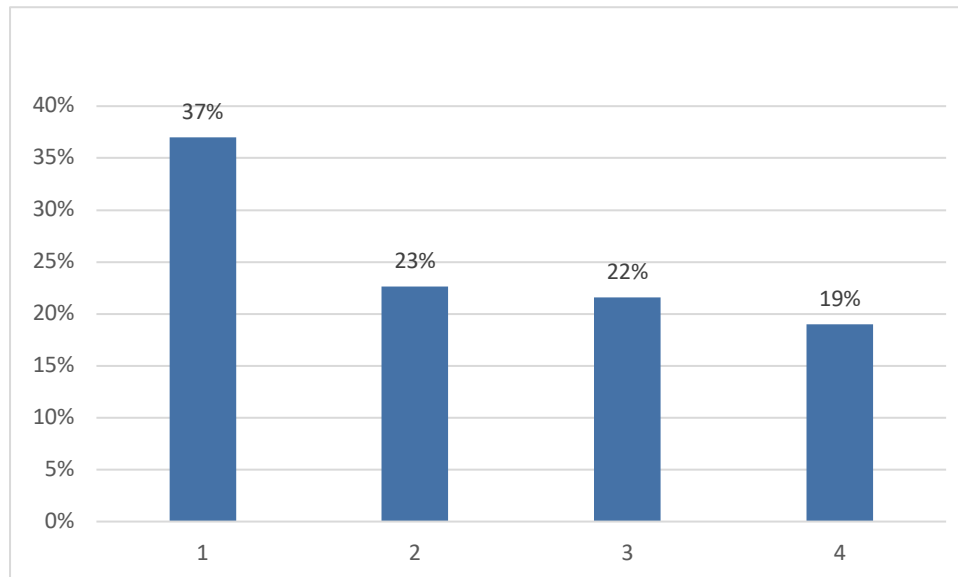


Según los resultados, el 20% de los participantes indicó que consideraría "barato" un precio de \$0,10, seguido por el 23% que eligió \$0,15, el 26% que optó por \$0,20, y el 31% que seleccionó \$0,25. Estos datos proporcionan una



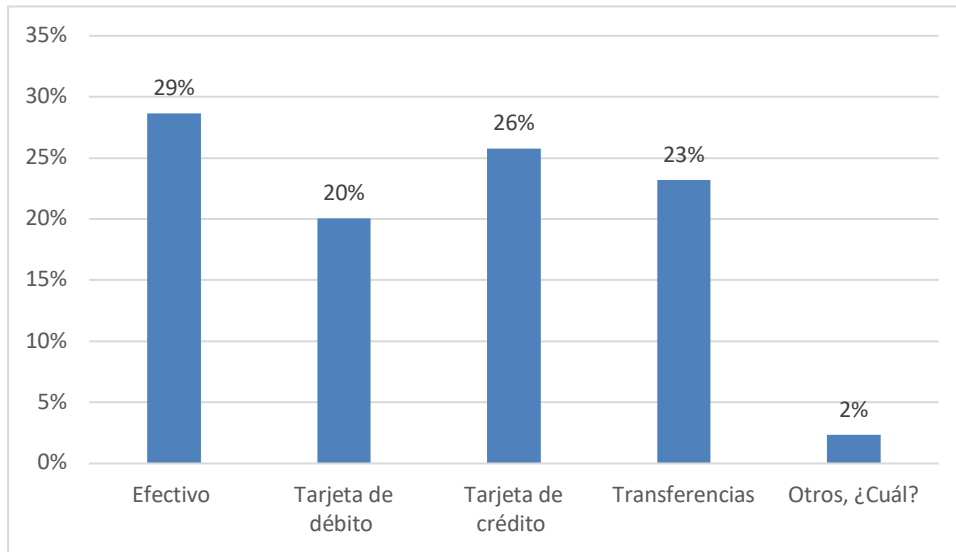
visión de las percepciones de los encuestados sobre el precio que ofrecería una buena relación entre beneficio y costo para la gelatina en cuestión.

**Figura 35 Determinación de precio que genera desconfianza**



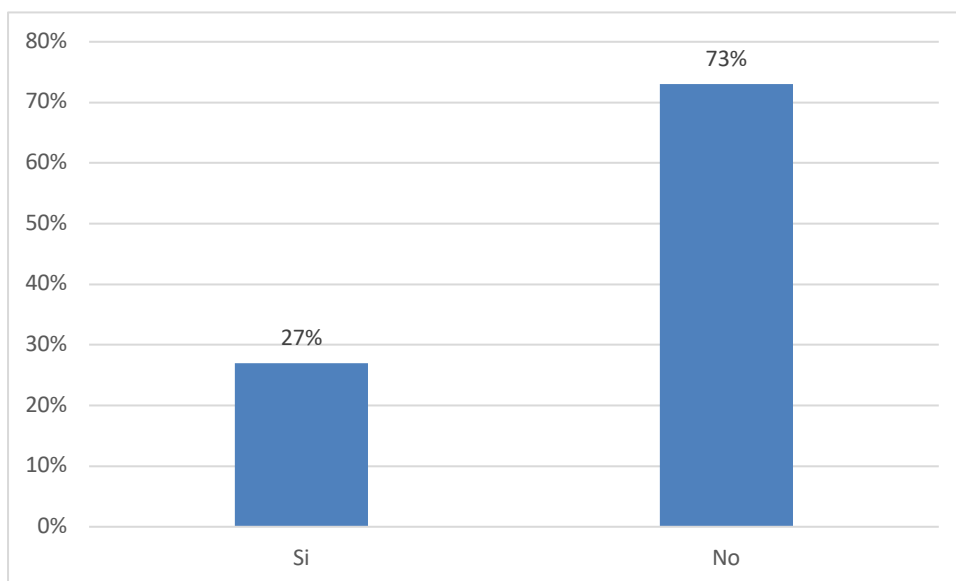
Según los resultados, el 37% de los participantes indicó que consideraría "tan barato" un precio de \$0,10, seguido por el 23% que eligió \$0,15, el 22% que optó por \$0,20, y el 19% que seleccionó \$0,25. Estos datos revelan las percepciones de los encuestados sobre el umbral de precio que asociarían con desconfianza en relación con la calidad de la gelatina.

**Figura 36 Método de pago con mayor frecuencia**



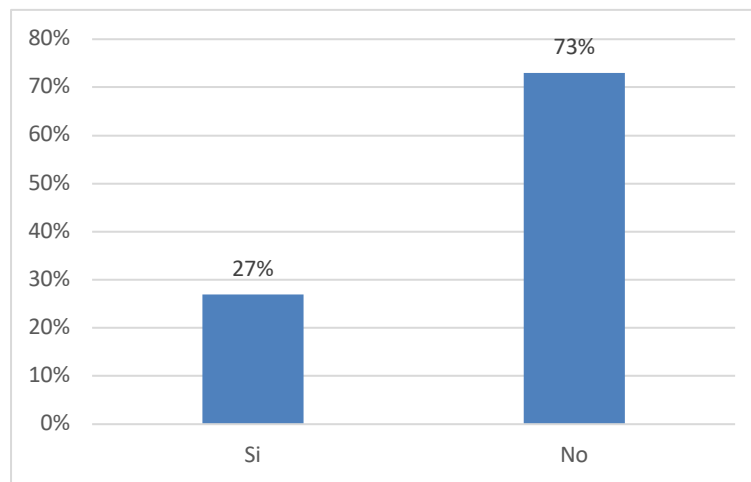
Se llega a la conclusión de, el 29% de los participantes utiliza efectivo con mayor frecuencia, seguido por el 26% que prefiere tarjeta de crédito, el 23% que opta por transferencias, y el 20% que elige tarjeta de débito. Solo el 2% utiliza otros métodos de pago no especificados. Estos resultados proporcionan una visión de las preferencias de pago predominantes entre los encuestados, destacando la importancia de aceptar múltiples formas de pago para adaptarse a las preferencias variadas de los consumidores.

**Figura 37 Conocimiento de marca gelatina Willys?**



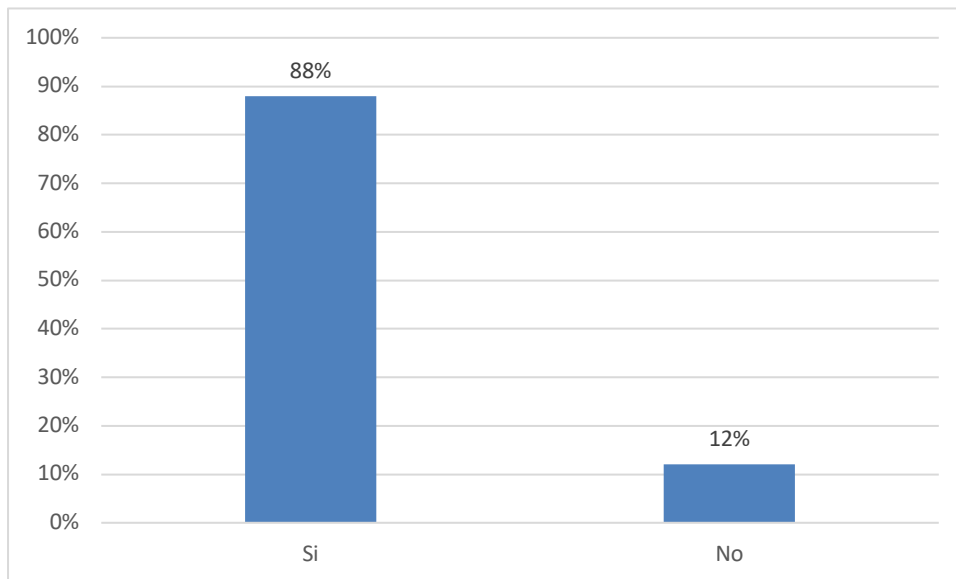
Se concluye que, el 27% de los encuestados afirma conocer la marca, mientras que el 73% indica no tener conocimiento de ella. Estos resultados sugieren una presencia limitada de la marca en el conocimiento del público, lo que podría indicar oportunidades para estrategias de marketing destinadas a aumentar la conciencia y reconocimiento de la marca entre los consumidores.

**Figura 38 Consumo de gelatina “Propia”**



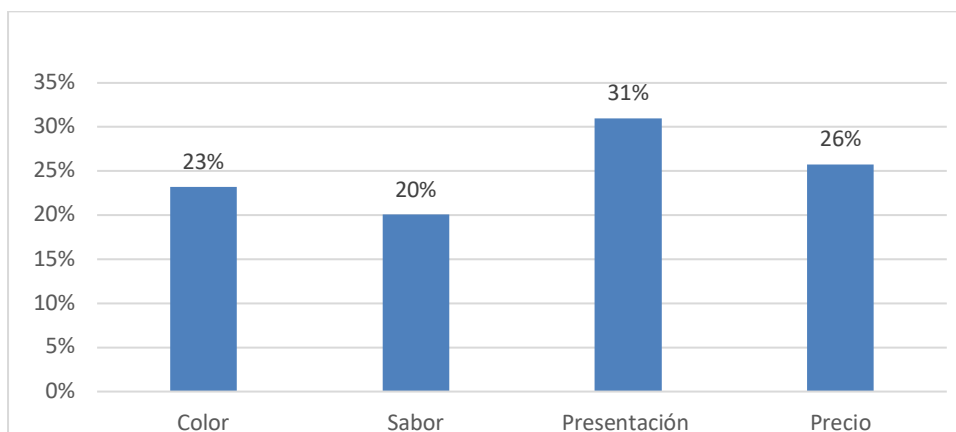
Según los datos recabados, el 27% de las personas encuestadas afirman haber consumido esta gelatina en algún momento, mientras que el 73% indica que no lo ha hecho. Estos resultados reflejan una mayoría de participantes que aún no ha tenido la experiencia de probar este producto en particular, lo que podría indicar oportunidades para estrategias de marketing orientadas a fomentar la aceptación y la prueba del producto.

**Figura 39 Disposición de consumo**



El dato proporcionado, "Si - 88%, No - 12%", indica que el 88% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir la gelatina, mientras que el 12% no lo estaría.

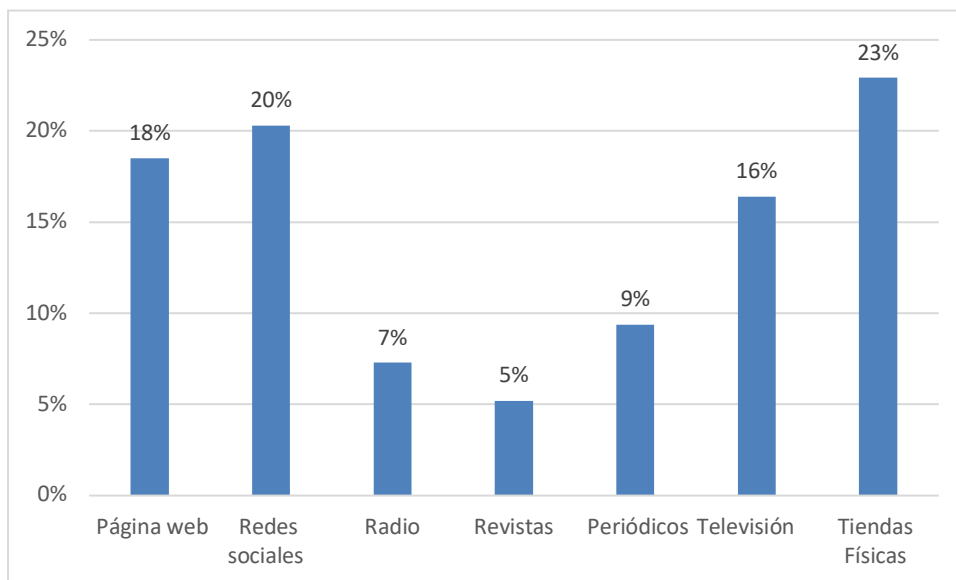
**Figura 40 Factor que captó atención**



En esta ocasión el 31% de las personas señalaron que este factor captó su atención. Esto sugiere que la apariencia visual y el empaque de las gelatinas son

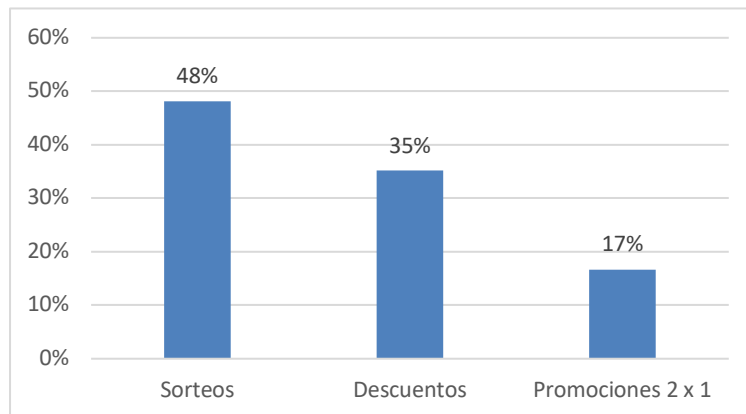
elementos significativos en la atracción de los consumidores. El precio también es un factor relevante, el 26% personas indicando que les llamó la atención, lo que sugiere que la asequibilidad es un aspecto importante en la toma de decisiones. El color y el sabor también son factores relevantes, con 23% y 30% personas respectivamente, mostrando interés en estas características sensoriales. En resumen, la presentación visual, el precio atractivo y las características sensoriales como el color y el sabor son aspectos clave que captan la atención de los consumidores.

**Figura 41 Medios para recibir promociones**



Se puede concluir en que los datos muestran que la mayoría prefiere obtener esta información a través de tiendas físicas 23%, indicando una inclinación hacia la recepción de ofertas directamente en el lugar de compra. Las redes sociales también son populares, con 20% personas optando por esta plataforma, lo que refleja una tendencia hacia la divulgación de promociones en entornos digitales. Las páginas web también son destacadas, con 18% mostrando interés en obtener información a través de este canal. La televisión también es una opción considerable, con el 16% prefiriendo este medio. En cambio, radio, revistas y periódicos tienen cifras más bajas, con 7%, 5% y 9%. En resumen, la preferencia por tiendas físicas y la presencia destacada en plataformas digitales sugieren la importancia de estrategias Unicanal para la promoción de gelatinas.

**Figura 42 Tipos de promociones**



Del total de encuestados las preferencias de los consumidores respecto a las promociones que podrían motivar la compra de gelatina, se concluye que el 48% muestran interés en sorteos, indicando una atracción por la posibilidad de ganar algo. Por otro lado, descuentos son también populares, con 35% de personas prefiriéndolos, sugiriendo una valoración significativa por ofertas de precios reducidos. Las promociones del dos por uno son elegidas por el 17%, indicando un interés, aunque menor, en obtener más producto por el mismo precio. En resumen, la diversidad en las preferencias destaca, con sorteos y descuentos siendo opciones populares para motivar la compra de gelatina, mientras que las promociones del dos por uno también tienen cierto atractivo.

## 9.2 Comprobación de hipótesis

**Tabla 1 Decisión de hipótesis**

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>RESULTADO DE LA ENCUESTA</b>	<b>DECISIÓN</b>
La mayoría de los consumidores de gelatina son mujeres habitantes de Quito y cuentan con poder adquisitivo.	El 51% son mayores a 18 años y pertenece al grupo masculino.	Rechazar Hipótesis
Los consumidores de gelatina prefieren contar con variedad de	El 75% confirmó la importancia de sabores	Aceptar Hipótesis

sabores.		
La calidad y el precio influyen en la decisión de compra de los consumidores de gelatina	Para los encuestados el 64% influye el precio y el 35% la calidad	Aceptar Hipótesis
Más del 60% prefiere el mismo producto en varias presentaciones	El 50% afirmó que es importante contar con varias presentaciones	Aceptar Hipótesis
El consumo de gelatina es mayor en el norte y sur extremo	El 66% afirma que se consume en el norte y el 16% en el centro y el 16% en el sur	Rechazar Hipótesis
La mayoría de los clientes prefieren contar con el producto en tiendas y supermercados	El 50% prefiere contar con el producto en supermercados y el 25% en tiendas	Aceptar Hipótesis
Más del 70% de los consumidores han visto la publicidad y promociones en tiendas físicas.	El 41% afirma haber visto publicidad en las tiendas físicas	Aceptar Hipótesis
Las diferentes presentaciones y sabor es lo que más atrae para la compra de gelatina	El 16% afirmó que es importante la presentación y el 43% calidad	Rechazar Hipótesis
El 60% de consumidores reconoce el consumo de gelatina en sus hogares.	El 72% afirmó haber consumido gelatina.	Aprobar Hipótesis
Más del 70%, no	El 70% no reconoce la	Aprobar Hipótesis

reconoce a la marca gelatina Willys.	marca Willys	
Más del 50% consume gelatina por salud	El 70% consume gelatina por refresco y una alternativa económica	Rechazar Hipótesis

En la edad se logró demostrar que el 51% de consumidores de gelatina son hombres que cuentan con recursos limitados ya sea porque son estudiantes que no cuentan con un salario y el grupo que cuenta con un salario es menor a \$600; para este grupo resulta muy importante el tema del precio y promociones ya que estos temas se convertirían en el factor más importante para que permita realizar la compra. Todas estas afirmaciones permitieron ratificar la hipótesis y poder dar la importancia para el desarrollo de esta investigación. Sin duda, existieron puntos que no ratificaron la hipótesis como el lugar en el que debería tener presencia de marca ya que se demostró que, los tres sectores tienen su importancia.

### 9.3 Conclusiones generales del estudio

Las conclusiones generales del estudio en relación a las preferencias y percepciones de los encuestados sobre la gelatina son las siguientes:

Dentro de la encuesta se realizó a una muestra de 384 personas que viven en Quito, se concluyó que la mayoría de los encuestados (73%) no ha consumido gelatina Willys, lo que indica oportunidades para estrategias de marketing y posicionamiento orientadas a fomentar la aceptación y la prueba del producto.

La mayoría de los encuestados reside en la región Norte (49%) y en la región Centro (34%), la presentación de 50 ml es la preferida por el 31% de los encuestados, seguida por la presentación de 100 ml elegida por el 26%; se determinó que los sabores más populares de gelatina son chicle 25% y fresa 20%.



En relación a la influencia de la presentación en la elección de compra, el 39% de los encuestados considera que tiene una influencia significativa, mientras que el 23% la considera bastante influyente, por otra parte, la mayoría de los encuestados (75%) prefiere que la marca tenga varias presentaciones de gelatina.

En cuanto al lugar de compra el 29% prefiere adquirir gelatina en tiendas físicas, seguido por el 20% que opta por supermercados, algunos aspectos que se considera que se deben mejorar en la comercialización de gelatina son la concientización sobre el consumo de azúcar (9%), la disponibilidad del producto en tiendas (25%) y una mayor inversión en publicidad (13%).

En relación al consumo de gelatina Willys, el 27% de los encuestados afirma haberla consumido en algún momento, mientras que el 73% indica que no lo ha hecho. Esto indica que la mayoría de los participantes aún no ha probado este producto en particular.

Solo el 27% de los encuestados afirma conocer la marca de gelatina Willys, lo que sugiere una presencia limitada de la marca en el conocimiento del público.

## **10 Discusión de los resultados y propuesta de solución**

### **10.1 Objetivos de marketing**

#### **10.1.1 Objetivo general**

Posicionar a Gelatina Willys en la mente del consumidor como una nueva oferta saludable, accesible y con diversas presentaciones para los habitantes de Quito.

#### **10.1.2 Objetivos específicos**

- Aumentar las ventas en el 22% en el segmento de confites, en el 2024.
- Innovar los diseños para las nuevas presentaciones personales y familiares para poder generar impacto en población infantil y adulta.
- Aplicar acciones de comunicación para difundir las nuevas promociones disponibles

### **10.2 Definición de propuesta de valor**

Gelatina Willys, contará con una propuesta de valor enfocada en la innovación de nuevos diseños en las presentaciones disponibles, con el propósito de poder adaptarse a las nuevas necesidades, tendencias gustos y preferencias del consumidor final.

Los diseños serán fabricados para atender las distintas necesidades de los hogares quiteños, manteniendo la misma calidad para lograr aportar en un cambio de vida saludable. De igual manera se contará con la innovación constante en sabores para poder mantener y atraer nuevos consumidores.

### **10.3 Descripción de la segmentación prioritaria a la cual se van a concentrar los esfuerzos de mercadeo**

Para realizar la segmentación se debe dividir y seleccionar en diversos grupos de menor tamaño que reúnan ciertas características para poder crear estrategias dirigidas a un grupo específico. Con dicha segmentación se podrá enfocar las tácticas a una sola audiencia aprovechando el material disponible (Dolnicar, 2018). Las variables que fueron consideradas son geográficas, conductuales y

psicográficas.

**Tabla 2 Variables a tomar en cuenta**

<b>GEOGRÁFICAS</b>	
CIUDAD	QUITO
SECTOR	NORTE CENTRO SUR

<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
CLASE SOCIAL	BAJA, MEDIA, ALTA
ESTILO DE VIDA	CONSUMO DE AZÚCAR, SALUD, RUTINAS
PERSONALIDAD	FAMILIAR, REUNIONES

<b>CONDUCTUALES</b>	
OCASIONES	ACTIVIDADES FAMILIARES, LABORALES
FRECUENCIA DE CONSUMO	DIARIA, SEMANAL, QUINCENAL, MENSUAL

Para este segmento de mercado se concentrará en personas que vivan en Quito, donde tienen acceso a supermercados y tiendas de barrio, que busquen mantener una buena salud sin tener que restringirse del consumo de azúcar (vida saludable) y el segmento infantil que toma fuerza en la decisión de compra. En cuanto a la parte psicográfica se concluyó que la población es de clase social alta, media y baja y le gusta mantener su salud en buen estado, le gusta mantener reuniones familiares o sociales.

### **10.3.1 Proyección de la demanda**

Es importante mencionar que para poder tener un cálculo de la demanda se consideró la importancia del consumo de azúcar específicamente en gelatinas, en las generaciones distintas del hogar, donde el 79% respondió que tenían hijos y que ellos eran los decisores de la compra de gelatina. De la misma manera se determinó que las personas buscan un cambio de vida más saludable y que el azúcar no sea perjudicial, en la cual el 92% de la encuesta afirmaban esta

importancia. Un punto trascendental para el desarrollo de este plan era la importancia de compra, en donde el 81% afirmaron que estarían dispuestos a comprar la nueva marca de Gelatina Willys; para lo cual también fue importante la frecuencia de compra.

**Tabla 3 Demanda**

DETALLE	%	VALOR
Habitantes de Quito 2023	100%	2.827.106
Compra de gelatinas	81%	2.289.956
Capacidad operativa	26 %	<b>600.000</b>

NOTA: DEMANDA POTENCIAL

**Tabla 4 Demanda Anual**

DETALLE	% SEGÚN ENCUESTA	DEMANDA CALCULADA - UNIDADES	NUMERO DE VECES	DEMANDA ANUAL - UNIDADES
Diario	9%	84.000	365	1.810.330
Semanal	22%	132.000	52	6.864.000
Quincenal	26%	217.087	26	4.056.000
Mensual	37%	126.634	12	2.664.000
No la Consumirían	6%	36.000	0	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>600.000</b>		<b>15.394.331</b>

NOTA: DEMANDA ANUAL EN CANTIDAD – UNIDADES

La demanda anual sería más 15.394.331 millones en unidades, pero por la capacidad productiva de la planta y los recursos con los que cuenta la misma solo se puede realizar 600.000 unidades, por lo tanto, se tomara en cuenta para la proyección el crecimiento de la población en Quito representando el 1.4% (Crecimiento Poblacional, 2021). Es importante indicar que este resultado es en base al segmento de enfoque que son personas que habitan en Quito y consumen gelatinas.

**Tabla 5 Demanda Proyectada**

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA UNIDADES
2024	600.000
2025	684.000
2026	779.760
2027	888.926
2028	1.013.376

NOTA: DEMANDA PROYECTADA

#### **10.4 Declaración de posicionamiento (deseado) versus posicionamiento actual.**

El objetivo de posicionamiento es lograr que la marca de una empresa pueda quedarse en la mente del consumidor o cliente final, por ello se requiere que la marca logre destacar características específicas en cuanto a precio, calidad, sabor y presentación (Valcarce, 2014).

Para lograr conocer el posicionamiento actual de Gelatina Willys se realiza un estudio de competencia, y los factores que han contribuido en el éxito o fracaso del reconocimiento de la marca, en este sentido se fijó una valoración entre 1 a 4, tal como se detalla en la Tabla de Posicionamiento.

**Tabla 6 Posicionamiento**

	Valor Pregunta	Gelatina Willys	Gelatina Toni	Gelatina Chupachups	Comblac
Calidad	0,67	0,5025	0,67	0,335	0,335
Presentación	0,67	0,5025	0,335	0,1675	0,1675
Sabor	0,67	0,67	0,335	0,1675	0,335
Canal Físico	0,67	0,335	0,67	0,5025	0,5025
Variedad	0,66	0,1675	0,67	0,1675	0,335
Diseños	0,66	0,67	0,5025	0,1675	0,335
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2,8475</b>	<b>3,1825</b>	<b>1,5075</b>	<b>2,01</b>

Gelatina Willys, obtuvo un puntaje medio con base a la competencia directa. Sin embargo, se determinó que una de las debilidades fue la disponibilidad de producto en el canal físico. Por este motivo, para mejorar el posicionamiento frente a la competencia, es necesario disminuir la falencia o falta de disponibilidad en el punto de venta y poder convertir a esta falencia en una fortaleza y maximizando las existentes.

Se fija la relación mercado – producto, basadas en el planteamiento para mejorar posicionamiento.

En este sentido se aplica la oferta de gelatinas Willys para los habitantes de Quito. Se busca aumentar el interés de los consumidores con la creación de nuevas presentaciones adaptadas a las nuevas necesidades tanto personales como familiares y así posicionar en la mente del cliente de gelatina en la primera opción a la marca Willys. Se buscará también captar nuevos mercados que requieran una nutrición saludable y con nuevas presentaciones.

## **10.5 Estrategia Central de Mercadeo**

La principal estrategia de mercadeo que se utilizará es la de crecimiento por medio de oferta de gelatina de sabores para los habitantes de Quito, el enfoque está en la inclusión de nuevas presentaciones basados en las necesidades pos pandemia, salud nutritiva, nuevos diseños, sabores diferentes y ofreciendo la mejor calidad al menor costo que lo vuelva accesible para todos los grupos sociales habitantes de Quito, con la finalidad de lograr que el consumidor pueda tener acceso a este producto y lo pueda diferenciar como la única gelatina saludable y decidan adquirirlo.

## **10.6 Mix de Mercadeo**

Se plantea diferentes estrategias y actividades para el cumplimiento de los objetivos de marketing.

### **10.6.1 Estrategia de portafolio de Productos**

En la actualidad se ofertan los siguientes productos de gelatina para los habitantes de Quito: presentación 50 ml naranja, fresa, cereza, manzana, uva. Sin embargo, como se ha tenido una menor participación en el mercado de gelatinas se contemplan los siguientes objetivos.

- Analizar la gama de sabores que ofrezcan en beneficios en activadores o bloqueadores de energía al cuerpo humano
- Estudiar las presentaciones más compradas.
- Establecer la calidad de los ingredientes para la elaboración de gelatina líquida
- Lanzar nuevas presentaciones a precios competitivos y darlos a conocer de forma masiva con alguna promoción interesante.
- Crear nuevas presentaciones que puedan satisfacer las distintas necesidades en cada caso.
- Mejorar las características en las presentaciones, para que el sabor pueda estar transmitido a través de la fruta.
- Lanzar nuevos sabores.

Tomando en cuenta las estrategias mencionadas, se espera contar con productos que tengas las siguientes características

- Gelatina en presentación personal y familiar
- Gelatina líquida de varios sabores dulces, cítricos.
- Presentaciones de sabor representados con la forma de la fruta
- Disponibilidad en tiendas físicas y supermercado del norte, centro y sur de Quito.

### **10.6.2 Estrategia de Precio**

Los precios de las gelatinas van desde los \$0,25 en presentación personal hasta los \$4,00 en presentación familiar, dependiendo el producto en cuanto a sabor y cantidad. Para determinar los precios se tomó en cuenta los siguientes puntos:

- Diferencial ya que se ajusta en base a las características del producto en cuanto a presentación y cantidad; tomando en cuenta el precio que estarían dispuestos a pagar por una gelatina.

- En relación con la competencia: Los precios se encuentran similares a la competencia para lograr ser competitivos.
- Costo Incrementado: calculado en base a la producción y manteniendo una utilidad que pueda ofrecer un precio que esté dentro de las exigencias del consumidor y la competencia.

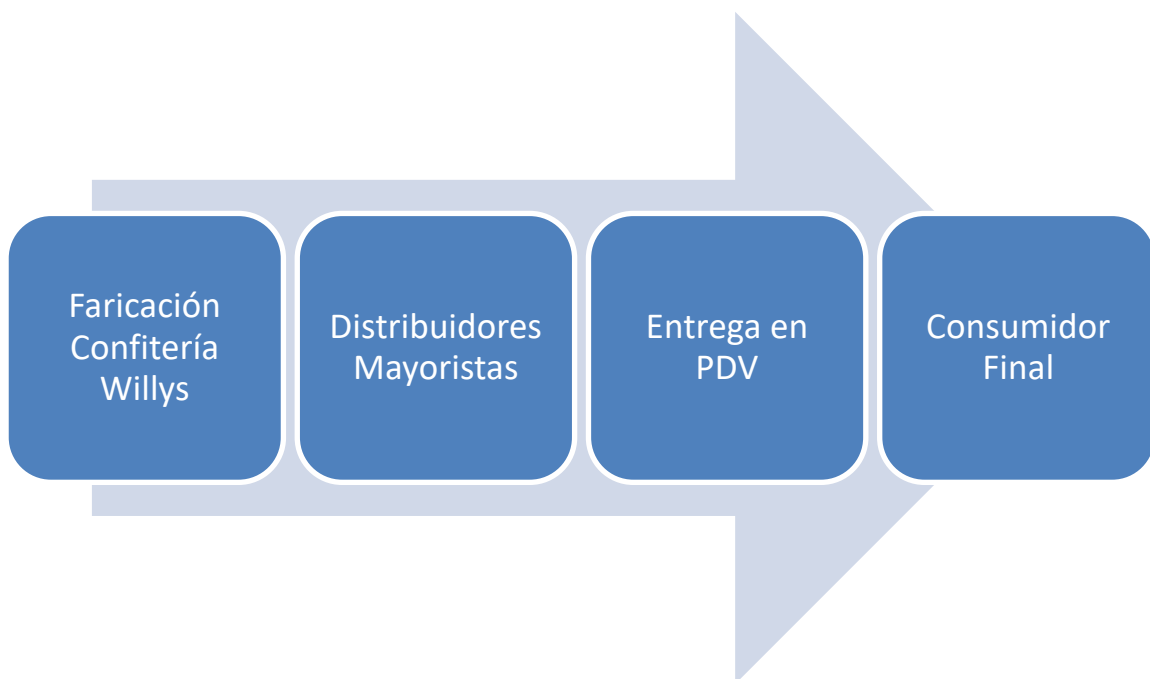
En cuanto a estas estrategias, los precios aproximados por cada una de las presentaciones son:

- Gelatina Sabor 50ml \$ 0,25
- Gelatina Sabor 150ml \$ 1,00
- Gelatina Sabor 300ml \$ 2,00
- Gelatina Sabor 600ml \$ 4,00

Es fundamental recalcar que estos precios están basados en la competencia directa y sustituta; en base a la respuesta de la encuesta obtenida. Pero podría generarse algún cambio o variación por factores externos, materiales o implementación de maquinaria.

### 10.6.3 Diseño de Canales de Distribución

**Figura 43 Canal de distribución**



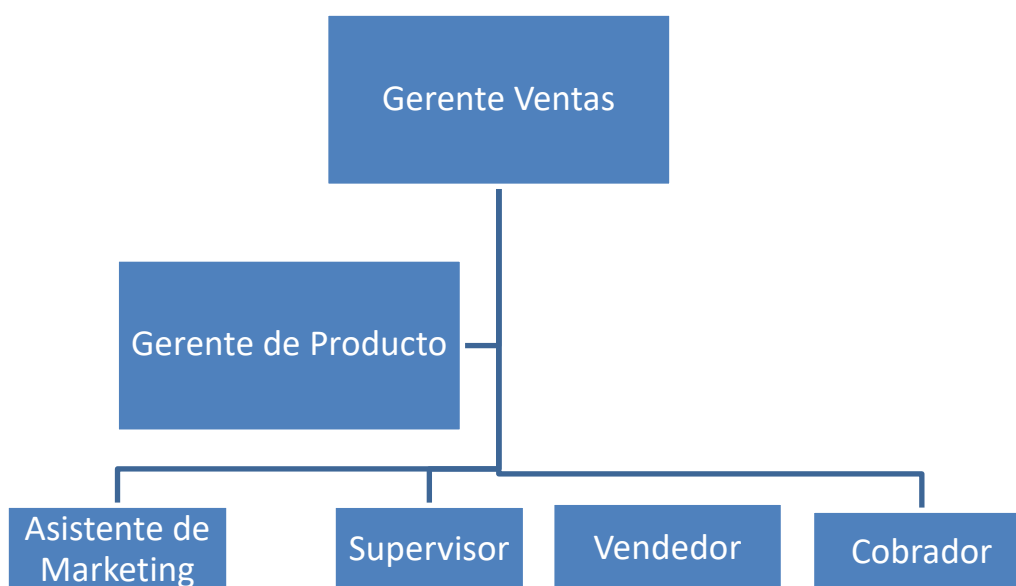


NOTA: CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTA CORTA QUE MANEJA CONFITERÍA WILLYS PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS

Es importante mencionar que existe el servicio a domicilio disponible, específicamente para los consumidores que compran de manera virtual; por esta razón es fundamental mencionar que la compra depende netamente del consumidor final. La principal estrategia considerada se enfoca en la promoción de las nuevas presentaciones, tamaños y la importancia de contar en todos los puntos venta; de esta manera lograr atraer un mercado distinto y poder mantener el antiguo.

#### 10.6.4 Estructura principal de primera línea

Figura 44 Estructura comercial



NOTA: ESTRUCTURA COMERCIAL DE CONFITERÍA WILLYS

#### 10.6.5 Principales Acciones de Comunicación

Es lo que respecta a las acciones de comunicación impactan de forma directa en el tipo de negocio; por este motivo las estrategias serán informativas en cuanto a calidad, salud y acceso; a este tema se agrega un cambio en cuanto a mejorar la cobertura en Quito en puntos independientes. Este será el resultado de

manejar una estrategia Mix en lo que respecta a Pull y Push.

**Tabla 7 Estrategia de Comunicación**

ESTRATEGIA	ACCIONES	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
Difundir las nuevas presentaciones y sabores de Gelatina Willys, para los habitantes de Quito, acciones en puntos de venta y en distribuidores	Realizar un lanzamiento con los proveedores directos, de gelatina Willys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de un lugar atractivo para la presentación del nuevo producto, en donde los proveedores puedan dar sus recomendaciones luego de probar el producto.</li> </ul>	1 mes
	Planificar la presencia de marca en fechas y eventos especiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba de producto con los consumidores.</li> <li>• Presencia en colegios y centros comerciales en fechas diferentes. (Día del niño, día de la familia, día del maestro, graduaciones)</li> </ul>	Fechas especiales
	Utilizar las redes sociales y los	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas presentaciones</li> <li>• Nuevos Sabores</li> </ul>	Mensual

influencers para comunicar novedades en cuanto a presentación y sabor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos puntos disponibles</li> <li>• Nuevas promociones a través de Facebook, ig, tik tok.</li> </ul>
---	--

### 10.6.6 Planificación de promociones a desarrollar

En lo que respecta a las nuevas promociones para la nueva presentación y el nuevo sabor se debe tomar en cuenta;

- Descuentos de 1+1 en gelatinas líquidas. Se definirá los sabores y tamaños que registren menor acogida, con el objetivo de vender todo el stock disponible. Estas promociones entraran en vigencia la última semana de cada mes para tener un inventario no mayor a 60 días.
- Promociones 2 X 1 en temporada de vacaciones escolares debido a contar con menor venta por disminución de compra de lunch y vacaciones familiares dentro y fuera de la ciudad. Este ejercicio se logrará cuando el objetivo comercial no alcance el número de unidades vendidas.
- Sorteos mensuales, por la compra de gelatinas familiares el consumidor recibirá una papeleta para participar en el sorteo mensual en el que el premio será una orden de compra de Confitería Willys; esto con el objetivo de aumentar la recompra y generar fidelidad a la marca. Para la publicación de dichas promociones se utilizará al punto de venta físico y a las redes sociales como aliados únicos. Al mismo tiempo se deberá promocionar a los nuevos productos.

### 10.6.7 Acciones de fidelización de clientes

En cuanto a las estrategias de fidelización se busca que los consumidores de Gelatina Willys se encuentren satisfechos y agradecidos por contar con la disponibilidad de un producto con azúcar y que ayude en el proceso de nutrición

saludable y de esta manera se pueda contar con las compras constantes, ofreciendo lo siguiente.

- Crear diseños llamativos: ideal para todas las generaciones, tomando en cuenta edad y necesidad.
- Promover mejorar hábitos alimenticios: ayudar en el consumo de productos que previenen la ingesta de azúcar, disminuyendo así el riesgo de enfermedades metabólicas y obesidad en las diferentes generaciones.
- Entregar descuentos y beneficios: generar de esta manera una recompra evaluando el tema costo – beneficio para el consumidor.
- Mantener e innovar la calidad: estar siempre a la vanguardia ayudará a que el cliente se encuentre agradecido con la marca.

## 10.7 Viabilidad financiera del Proyecto

### 10.7.1 Proyección de ingresos

empresa que es el 26% de las personas que estarían dispuestas a realizar una compra, lo que se traduce en un total de 600.000 unidades proyectadas para su venta durante el primer año. Por otro lado, los precios se derivaron a partir del costo de producción al que se le sumo un margen de ganancia del 80%, con base en estos datos se procedió a calcular los ingresos y se realizaron proyección teniendo en cuenta el PIB del 3.3% y una tasa de inflación anual del 2.2%, correspondiente al año 2023.

**Tabla 8 Proyección de ingresos**

Detalle	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Presentacion 50 ml					
Unidades	600.000	684.000	779.760	888.926	1.013.376
Precio	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25	\$ 0,25
<b>Total</b>	<b>\$ 150.000,00</b>	<b>\$ 171.000,00</b>	<b>\$ 194.940,00</b>	<b>\$ 222.231,60</b>	<b>\$ 253.344,02</b>

Nota: Cálculo de ingresos

### 10.7.2 Proyección de costos y gastos

Los gastos detallados para el primer año se encuentran en el Anexo 4. Donde se

detalla el costo de materia prima para la fabricación de la presentación de 50 ml a precio de costo e insumos necesarios

**Tabla 9 Proyección de costos**

Detalle	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
<b>Materia prima Directa</b>					
Agua	\$ 4.903,32	\$ 4.971,96	\$ 5.041,56	\$ 5.112,14	\$ 5.183,70
Envases	\$ 18.000,00	\$ 20.520,00	\$ 23.392,80	\$ 26.667,79	\$ 30.401,28
Formula	\$ 5.400,00	\$ 6.156,00	\$ 7.017,84	\$ 8.000,34	\$ 9.120,38
<b>Total</b>	<b>\$ 28.303,32</b>	<b>\$ 31.647,96</b>	<b>\$ 35.452,20</b>	<b>\$ 39.780,27</b>	<b>\$ 44.705,37</b>
<b>Costos indirectos de fabricacion</b>					
Materiales y suministros	\$ 900,00	\$ 1.026,00	\$ 1.169,64	\$ 1.333,39	\$ 1.520,06
<b>Total</b>	<b>\$ 900,00</b>	<b>\$ 1.026,00</b>	<b>\$ 1.169,64</b>	<b>\$ 1.333,39</b>	<b>\$ 1.520,06</b>

Nota: Comprende materia prima directa y costos indirectos

Los costos de gestión para la fabricación de las unidades superan los 28 mil dólares. Los demás costos administrativos comprenden los salarios del personal de ventas, comisiones y otros gastos de logística. Sin embargo, se tiene en cuenta solamente el 24% del total de costos registrados en el estado de resultados del año 2022.

**Tabla 10 Proyección de gastos administrativos**

Detalle	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Servicios basicos y otros gastos	\$ 900,00	\$ 204.304,82	\$ 204.304,82	\$ 204.304,82	\$ 204.304,82
Depreciacion	\$ 540,00	\$ 615,60	\$ 701,78	\$ 800,03	\$ 912,04
Mantenimientos	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Otros gastos adminitrativos	\$ 24.216,00	\$ 25.426,80	\$ 26.698,14	\$ 28.033,05	\$ 29.434,70
<b>Total</b>	<b>\$ 30.656,00</b>	<b>\$ 235.347,22</b>	<b>\$ 236.704,75</b>	<b>\$ 238.137,90</b>	<b>\$ 239.651,56</b>

Nota: Comprende gastos administrativos equivalentes para el segmento ejecutivo

Los gastos de ventas comprenden las acciones y estrategias incluidas en el conjunto de técnicas de marketing que se emplearán con el fin de promocionar el producto y alcanzar el posicionamiento deseado.

**Tabla 11 Proyección de gastos de ventas.**

Detalle	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Sueldos ventas	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Packing	\$ 1.000,00				
Diseño	\$ 500,00				
Capacitaciones	\$ 4.580,00	\$ 4.580,00	\$ 4.580,00	\$ 4.580,00	\$ 4.580,00
Gestion de fidelizacion del cliente	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Descuentos y promociones	\$ 4.853,00	5.095,65	5.350,43	5.617,95	5.898,85
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.933,00</b>	<b>\$ 21.675,65</b>	<b>\$ 21.930,43</b>	<b>\$ 22.197,95</b>	<b>\$ 22.478,85</b>

### 10.7.3 Inversión y capital de trabajo

La inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto suma un total de \$ 110.000 que incluye la adquisición de activos fijos como nuevos equipos de suministros de oficina, autos para la logística, además del capital de trabajo para un período de 3 meses.

**Tabla 12 Inversión inicial**

Detalle	Valor Total
Activos fijos	\$ 50.000,00
Capital de trabajo	\$ 60.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 110.000,00</b>

La empresa realizara esta inversión de capital mediante su flujo de ventas del año 2022 que fue 1 millones. Por lo tanto, no es necesario recurrir al financiamiento externo.

### 10.7.4 Estado de resultados

El estado de resultados muestra todos los costos y gastos relacionados con la venta de unidades de 50 ml. Como se puede apreciar, en cada uno de los años, se reporta más del 50% de ganancia de los ingresos totales durante el primer año.

**Tabla 13 Estado de Resultados**

Detalle	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Ingresos	\$ 150.000,00	\$ 171.000,00	\$ 194.940,00	\$ 222.231,60	\$ 253.344,02
( - ) Costo de ventas	\$ 29.203,32	\$ 32.673,96	\$ 36.621,84	\$ 41.113,66	\$ 46.225,43
Materia prima directa	\$ 28.303,32	\$ 31.647,96	\$ 35.452,20	\$ 39.780,27	\$ 44.705,37
Insumo	\$ 900,00	\$ 1.026,00	\$ 1.169,64	\$ 1.333,39	\$ 1.520,06
( = ) Utilidad bruta en ventas	\$ 120.796,68	\$ 138.326,04	\$ 158.318,16	\$ 181.117,94	\$ 207.118,59
( - ) Gastos administrativos	\$ 22.933,00	\$ 21.675,65	\$ 21.930,43	\$ 22.197,95	\$ 22.478,85
( = ) Utilidad antes de participaci	\$ 97.863,68	\$ 116.650,39	\$ 136.387,73	\$ 158.919,99	\$ 184.639,74
( - ) 15 % participacion utilidades	\$ 14.679,55	\$ 17.497,56	\$ 20.458,16	\$ 23.838,00	\$ 27.695,96
( = ) Utilidad antes del impuesto	\$ 83.184,13	\$ 99.152,83	\$ 115.929,57	\$ 135.081,99	\$ 156.943,78
( - ) 25% Impuesto a la renta	\$ 20.796,03	\$ 24.788,21	\$ 28.982,39	\$ 33.770,50	\$ 39.235,94
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	\$ 62.388,10	\$ 74.364,63	\$ 86.947,18	\$ 101.311,49	\$ 117.707,83

### 10.7.5 Flujo de caja

En el análisis de flujo de efectivo, se evidencia la recuperación de la inversión en capital de trabajo y activos fijos.

**Tabla 14 Estado de Resultados**

Detalle	Año 0	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Ingresos		\$ 150.000,00	\$ 171.000,00	\$ 194.940,00	\$ 222.231,60	\$ 253.344,02
( - ) Costo de ventas		\$ 29.203,32	\$ 32.673,96	\$ 36.621,84	\$ 41.113,66	\$ 46.225,43
( = ) Utilidad bruta en ventas		\$ 120.796,68	\$ 138.326,04	\$ 158.318,16	\$ 181.117,94	\$ 207.118,59
( - ) Gastos administrativos		\$ 22.933,00	\$ 21.675,65	\$ 21.930,43	\$ 22.197,95	\$ 22.478,85
( = ) Utilidad Operacional		\$ 97.863,68	\$ 116.650,39	\$ 136.387,73	\$ 158.919,99	\$ 184.639,74
( - ) 15 % participacion utilidades		\$ 14.679,55	\$ 17.497,56	\$ 20.458,16	\$ 23.838,00	\$ 27.695,96
( = ) Utilidad antes del impuestos		\$ 83.184,13	\$ 99.152,83	\$ 115.929,57	\$ 135.081,99	\$ 156.943,78
( - ) 25% Impuesto a la renta		\$ 20.796,03	\$ 24.788,21	\$ 28.982,39	\$ 33.770,50	\$ 39.235,94
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 62.388,10	\$ 74.364,63	\$ 86.947,18	\$ 101.311,49	\$ 117.707,83
( - ) Inversion	\$ -110.000,00					
( + ) Depreciacion		\$ 540,00	\$ 615,60	\$ 701,78	\$ 800,03	\$ 912,04
( + ) Recuperacion de capital de trabajo						\$ 60.000,00
( + ) Valor de recuperacion de activos fijos						\$ 50.000,00
<b>Flujo neto generado</b>	\$ -110.000,00	\$ 62.928,10	\$ 74.980,23	\$ 87.648,96	\$ 102.111,53	\$ 228.619,87

### 10.7.6 Cálculo de VAN, TIR y periodo de recuperación

Para determinar el Valor Actual Neto (VAN), en primer lugar, se debe calcular la tasa de descuento. En este contexto, se suman las tasas pasivas (5,91%), la tasa de inflación (1,94%) y el riesgo país (7,94%) correspondientes a diciembre de 2022. De esta manera, la tasa de descuento se establece en un 15,79%. Luego, se aplican estos valores para actualizar los flujos de caja, tal como se presenta a continuación:

**Tabla 15 Flujos actualizados**

Años	Flujo de caja	Flujos Actualizados
0	\$ -110.000,00	
1	\$ 62.928,10	\$54.346,75
2	\$ 74.980,23	\$55.924,83
3	\$ 87.648,96	\$56.459,06
4	\$ 102.111,53	\$56.805,52
5	\$ 228.619,87	\$109.839,54
<b>Total</b>		\$333.375,69

Van= Flujos actualizados – Inversión

Van= \$333.375,69 – 110.000

Van= \$223.375,69

La combinación de un VAN positivo y una TIR del 69% sugiere que el proyecto es rentable y tiene un rendimiento sólido en comparación con las tasas de rendimiento esperadas.

El corto tiempo de recuperación de dos años indica que el flujo de efectivo generado por el proyecto es lo suficientemente fuerte como para compensar la inversión inicial en un período relativamente corto.

### **10.7.7 Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos igualan los costos, lo que significa que no se obtienen ni ganancias ni pérdidas. Es un importante indicador para las empresas, ya que les ayuda a determinar cuántas unidades vender para no generar una pérdida.

Donde:

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta por unidad} - \text{Costos Variables por Unidad}}$$

- Costos fijos totales= \$ 41.113,66
- Costos variables totales= \$ 22.197,95
- Precio Unitario= \$0.25



- El punto de equilibrio es de 133.908,76 unidades
- Margen por unidades= \$0.20

El punto de equilibrio de alrededor de 113,909 unidades indica la cantidad mínima de productos que la empresa debe vender para no incurrir en pérdidas. Por debajo de esta cantidad, la empresa estaría operando a pérdida; por encima de esta cantidad, se generarían beneficios.

## 11 Conclusiones

- Utilizando la herramienta PEST se determinó que confitería Willy's cuenta con la oportunidad de recuperar el nivel de ventas debido al crecimiento que se ha podido evidenciar en confites en el año 2022. De igual manera los canales de comercialización facilitan la existencia de gelatina Willy's en los puntos de ventas independientes.
- Se cuenta con una normativa que apoya al desarrollo y crecimiento de las micro empresas, sin embargo, se evidencia una amenaza por la disminución de la capacidad adquisitiva de las personas.
- Se realizaron 384 encuestas en la que se demostró el porcentaje de personas que buscan nuevas alternativas para mejorar su salud.
- Se determinó como propuesta de valor la innovación de nuevos diseños y sabores para los habitantes de Quito.
- La conclusión del TIR y VAN en relación a la viabilidad financiera del proyecto es que el proyecto es rentable y tiene un rendimiento sólido. El VAN calculado es de \$223.375,69, lo cual indica que el proyecto generará un flujo de efectivo positivo. Además, la TIR es del 69%, lo cual es mayor que la tasa de rendimiento esperada.
- Estos resultados sugieren que el proyecto es factible y tiene un buen potencial de retorno de la inversión. El corto período de recuperación de 2 años también indica que el flujo de efectivo generado por el proyecto es suficiente para compensar la inversión inicial en un tiempo relativamente corto.

## 12 Recomendaciones

- Aprovechar las oportunidades entre ellas los canales de distribución y el uso de la nueva maquinaria para aumentar la producción.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores para garantizar presencia de marca en puntos de venta.
- Tomar en cuenta que los diseños estén acordes a los gustos y tendencias de los habitantes de Quito ya que es considerado en la decisión de compra.
- Exhibir todos los diseños y sabores disponibles, para que los clientes puedan conocer que existe variedad de productos.
- Implementar las estrategias definidas en el Mix para difundir de forma masiva el impacto positivo en salud.
- Se recomienda implementar el proyecto por que apoyaría en el posicionamiento de la marca y aseguraría la recuperación de la inversión.

## Referencias

- Narvaez, M. (2022). *Posicionamiento y marketing*. Mexico: Amate Editorial.
- Willys, C. (2021). *Mercado*. Quito.
- Sura. (2022). *Generaciones Saludables*. Quito: Planeta Ecuador.
- Mora, L. (29 de Octubre de 2021). Nutrición saludable. *Para Bebés*, págs. 3-4.
- Zambrano, L. (24 de 12 de 2021). Al confite le falta 8 % más de ventas para igualar al 2019. *Expreso*, págs. 1-2.
- HCAM. (2021). *HCAM EN MEDIOS*. QUITO: HCAM.
- SRI. (2023). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales#:~:text=Es%20un%20instrumento%20que%20tiene,u%20ocasional%20en%20el%20Ecuador>.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito. (28 de 03 de 2022). *Gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae#:~:text=Licencia%20Metropolitana%20%20C3%9Anica%20para%20el%20Ejercicio%20de%20Actividades%20Econ%20C3%B3micas%20%2D%20LUAE,-Gobierno%20Aut%20C3%B3nomo%20Desce>
- Crein, M (2023). *Crein*. Obtenido de <https://www.crein.com.ec/index.php/es/43-icon-posts/101-registros-sanitarios-ec>
- El universo. (25 de 07 de 2020). Industria alimentaria creció durante la pandemia. *El Universo*.
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (12 de Octubre de 2022). FORTALECER LA DEMOCRACIA, PRECAUTELAR UN MANEJO ECONÓMICO RESPONSABLE, GARANTIZAR LA PROTECCIÓN SOCIAL Y LA LUCHA CONTRA LA INSEGURIDAD FUERON LOS PILARES EN EL SEGUNDO AÑO DE GOBIERNO DE GUILLERMO LASSO. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/fortalecer-la-democracia-precautelar-un-manejo-economico-responsable-garantizar-la-proteccion-social-y-la-lucha-contr-la-inseguridad-fueron-los-pilares-en-el-segundo-ano-de-gobierno-de-guillermo-la/>.
- Guillermo Lasso Mendoza, Alfredo Borrero Vega. (8 de Enero de 2021). Plan de Gobierno. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Kotler, P. A. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Hospital Carlos Andrade Marín. (2020). *Enfermedades metabólicas por el consumo de azúcar*. Quito: HCAM.
- ECOMMERCE. (23 de marzo de 2022). *Tendencias del comercio electrónico en 2020 y 2021: ventajas y tipos*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/tendencias-comercio-electronico>
- Schilling, M. A. (2019). *Administración estratégica: teoría y casos un enfoque integral*. Cengage Learning.
- Rodríguez, A. &. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Scielo.
- Tamayo, T. y. (2020). *Población y muestra*. Colombia.
- Dolnicar. (2018). *Segmentación de mercado, Market*. Colombia: Springer.
- Quito, M. d. (2021). *Crecimiento Poblacional*. Quito: Municipio.
- Valcarce, M. (2014). *Posicionamiento y Marketing*. México: Alcarce.
- Kotler, P. (1967). *Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control*.
- Zambrano, L. (2021). *Comercialización de confites Ecuador*. Quito: Samira.
- Zambrano, L. (24 de 12 de 2021). Al confite le falta 8 % más de ventas para igualar al 2019. *Expreso*.

López, V. (2022). *Innovación tecnológica y crecimiento económico en el Ecuador, período 2000-2020*. Ambato.

Cañas, S. (s.f.). *Centro Competencia*. Obtenido de Nwesletter:  
<https://centrocompetencia.com/barreras-de-entrada/>

Schumpeter, J. (2021). *Finanzas & IDI*. Obtenido de <https://finanzasidi.com/innovacion/>

# ANEXOS



## ENCUESTA

### DATOS GENERALES

#### ENCUESTA GELATINA WILLYS

El objetivo de esta encuesta es realizar una investigación que permita identificar preferencias y gustos del consumidor.

#### 1. EDAD

---

#### 2. SEXO

M      ( )

F      ( )

#### 3. SECTOR DE RESIDENCIA

Norte

Centro

Sur

---

#### 4. INGRESOS MENSUALES

Menos de USD 100              ( )

Entre USD 101 a USD 300      ( )

Entre USD 301 a USD 500      ( )

Más de USD 501                ( )

Otro \_\_\_\_\_

#### 5. ¿Ha consumido alguna vez gelatina?

Si

No

**Si su respuesta es NO. ¿Por qué razones?**

No consume dulce

No encuentra con facilidad

Otras razones \_\_\_\_\_

**6. ¿Con qué frecuencia compra gelatina?**

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

Nunca

**7. ¿El consumo de gelatina es? (puede marcar varias opciones).**

Personal

Familiar

Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuáles son las razones por las que consume gelatina?**

Salud

Compartir

Precio Accesible

Recomendación

Confianza de marca

Otros \_\_\_\_\_

**9. ¿Tiene hijos?**

Si

No



---

**9.1 ¿Es su hijo quién elige la gelatina?**

Si

No

**9.2. Si su respuesta es Sí. ¿Cuáles son las razones?**

Presentación

Sabor

Color

**10. ¿Le resulta accesible el costo de gelatinas?**

Siempre

A veces

Nunca

**11. Al momento de elegir una gelatina, ¿cuál de los siguientes factores considera más importante? Califique 5 para más importante y 1 para menos importante**

	1	2	3	4	5
DISEÑO					
CALIDAD					
PRECIO					
EMPAQUE					

**12. ¿Qué factores influyen al momento de comprar una gelatina?**

	MUCHO	BASTANTE	POCO	NADA
<b>Calidad</b>				
<b>Sabor</b>				
<b>Variedad de sabores</b>				
<b>Marca</b>				
<b>Precio</b>				
<b>Salud</b>				
<b>Oferta y Promoción</b>				
<b>Presentación</b>				

**13. ¿Prefiere que la marca tenga varias presentaciones?**

Si

No

**14. Al momento de comprar gelatina ¿qué prefiere?**

50ml

100ml

150ml

200ml

250ml

**15. ¿Cuáles son los sabores de su preferencia en gelatina?**

Fresa

Manzana

Uva

Cereza

Mora

Naranja

Chicle

Otros \_\_\_\_\_

**16. ¿En qué lugar preferiría comprar gelatina?**

Tiendas físicas

Supermercados

Farmacias

Gasolineras

Tiendas online

**17. ¿Qué aspectos considera que se debe mejorar en la comercialización de gelatina?**

- Concientización de consumo de azúcar ( )
- Mayor disponibilidad de producto en tiendas – hipermarket ( )
- Mayor publicidad ( )
- Presentación ( )
- Precio ( )
- Otro \_\_\_\_\_

**18 ¿A qué precio considera tan caro una gelatina similar a la que se encuentra en la imagen, que no la compraría? Coloque el precio en números enteros.**



Ingrese el valor en números enteros \_\_\_\_\_

**19. ¿A qué precio considera caro una gelatina similar a la que se encuentra en la imagen, que de todos modos lo compraría? Coloque el precio en números enteros.**



Ingrese el valor en números enteros \_\_\_\_\_

**20. ¿A qué precio consideraría barato una gelatina similar a la que se muestra en**

la imagen, tomando en cuenta una buena relación entre beneficio-precio?  
Coloque el precio en números enteros.



Ingrese el valor en números enteros \_\_\_\_\_

21 ¿A qué precio consideraría tan barato una gelatina similar a la que se muestra en la imagen, que genera desconfianza? Coloque el precio en números enteros.



Ingrese el valor en números enteros \_\_\_\_\_

22. ¿Cuál es el método de pago que utiliza con mayor frecuencia?

Efectivo ( )

Tarjeta de débito ( )

Tarjeta de crédito ( )

Transferencias ( )

Otros, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

23. ¿Conoce la marca gelatina Willys?

Si

No



**24. ¿Ha consumido alguna vez esta gelatina?**

SI

NO



**25. ¿Estaría dispuesto a consumir esta gelatina?**

SI

NO



**24.1. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención?**

Color

Sabor

Presentación (liquida cuajada)

Precio

**25. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de promociones en gelatinas?**

Página web ( )

- Redes sociales      ( )
- Radio                      ( )
- Revistas                  ( )
- Periódicos              ( )
- Televisión              ( )
- Tiendas Físicas      ( )

**26. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir para motivar la compra en gelatina?**

- Sorteos                      ( )
- Descuentos              ( )
- Promociones 2x1      ( )

**Gracias por su colaboración**