



SEDE GUAYAQUIL

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

TEMA

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL APLICABLES A
LA LÍNEA DE PASTAS Y FIDEOS DE LA MARCA SUMESA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS

**Diana Camila Goyeneche Ruán
Mary Marilyn Rodríguez Solórzano**

DIRECTOR:

Lcda. Frida Bohórquez, MBA.

GUAYAQUIL-ECUADOR

2015

Agradecimiento

En primer lugar agradezco a Dios por la vida, la salud, las oportunidades y las bendiciones que me permitieron durante toda mi carrera avanzar y no rendirme.

A mi madre que ha sido una gran guía y ejemplo en mi vida, durante todos mis años de estudio nunca me ha dejado rendir, ha sido un apoyo incondicional como madre y amiga. A mi padre quien día a día ha estado interesado por guiarme a tomar las mejores decisiones en la vida. Ambos me han mostrado como salir adelante con un gran amor hacia todos sus hijos y lo importante de la unión familiar.

A mis hermanos Fidel y Romer que de una u otra forma durante el desarrollo de este trabajo me brindaron su ayuda para poder continuar.

A mi compañera y amiga Mary por el apoyo y la ayuda incondicional durante todo el desarrollo del trabajo de tesis, por la motivación y su forma más sencilla de ver los obstáculos que se nos presentaban y parecían difíciles de superar.

A Lcda. Frida Bohórquez quien nos ha guiado tanto como docente durante la carrera y además en el desarrollo de la tesis.

Por último un agradecimiento a todos los docentes que impartieron sus conocimientos a lo largo de mis años de estudio.

Diana Camila Goyeneche Ruán

Agradecimiento

A Dios, mi padre celestial que siempre me guía por el mejor camino, quien me ha permitido culminar el presente trabajo de su mano bondadosa, bendiciéndome a cada instante y permitiéndome avanzar a paso seguro para alcanzar cada meta propuesta.

A mis amados padres, Narcisa y Milton por su amor y su apoyo incondicional, por confiar en mí y por darme siempre las fuerzas necesarias para continuar, por ser el pilar fundamental en mi vida, mi ejemplo, mi calma. Simplemente por brindarme su amor infinito.

A mi hijo Maximiliano, quien aún no comprende pero es mi motor para seguir y conseguir mis metas y a mi querido esposo Marcel por toda su ayuda desinteresada, al aportar con sus conocimientos y siempre tener un abrazo, una sonrisa y mil palabras para alentarme.

A mi compañera de tesis, mi amiga Diana Goyeneche, una mujer perseverante y valiosa, por haberme permitido formar un gran equipo durante estos últimos años compartidos.

A mi tutora de tesis, Lcda. Frida Bohórquez, MBA. Quien con su constante preocupación y sus conocimientos impartidos fue nuestra guía para culminar el presente trabajo.

A todos aquellos amigos incondicionales que depositaron en mí su confianza y convertirse en una fuerza importante para culminar.

Mary Marilyn Rodríguez Solórzano

Dedicatoria

A mis padres que son lo más importante en mi vida, son el motor y sustento para cada paso que doy junto con mis sobrinas que me muestran lo sencillo que es vivir, son la felicidad de mí día a día.

A mi familia quien me apoyo y me ayudo para culminar una etapa más.

Diana Camila Goyeneche Ruán

Dedicatoria

Le dedico este trabajo a mis mejores amigos, mis padres: Narcisa Solórzano y Milton Rodríguez, sin ustedes y su apoyo incondicional en mi vida, no hubiera conseguido este logro.

A mi hijo, esposo y hermanas; a toda mi familia, quienes siempre estuvieron pendientes, impulsándome para conseguir mis objetivos.

Mary Marilyn Rodríguez Solórzano

Declaratoria de responsabilidad y autorización de uso del trabajo de grado

Nosotras, Diana Camila Goyeneche Ruán y Mary Marilyn Rodríguez Solórzano autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Declaramos, que el presente trabajo ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía y que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Diana Camila Goyeneche Ruán
C.C. 0920264488

Mary Marilyn Rodríguez Solórzano
C.C. 0926199126

Índice de Contenido

Introducción	1
Capítulo 1.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Objetivos.....	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Capítulo 2.....	5
2.1 SUMESA.....	5
2.1.1 Antecedentes de la Empresa	5
2.1.2 Misión.....	6
2.1.3 Visión	6
2.1.4 Análisis FODA.....	6
2.1.5 Valores de la Organización	9
2.1.6 Estructura Organizacional.....	9
2.1.7 Información de los productos	11
2.1.7.1 Línea de pastas	11
2.1.7.2 Línea de Solubles	14
2.1.7.3 Línea Líquidos	16
2.2 Marco teórico	18
2.2.1 Marketing	18
2.2.2 Estrategia	18
2.2.3 Estrategias Genéricas de Michael Porter.....	19
2.2.3.1 Estrategia de Liderazgo en costos.....	20
2.2.3.2 Estrategia de Diferenciación	21

2.2.3.3	Estrategia de Enfoque	21
2.2.4	Competencia	22
2.2.5	Impacto	22
2.2.6	Sociedad	23
2.2.7	Proceso de Investigación de Mercados.....	23
2.2.8	Consumidor	24
2.2.9	Historia y Naturaleza del Marketing Social.....	24
2.2.10	Marketing Social.....	25
2.2.11	Crecimiento del Marketing Social	27
2.2.12	La necesidad de más ética y más responsabilidad social	29
2.2.13	Macroentorno	30
2.2.14	Tendencias de Mercado.....	30
2.2.15	Percepción del consumidor	31
2.2.16	Comportamiento del Consumidor.....	31
2.2.17	Microentorno	31
2.2.18	Plan Nacional del Buen Vivir	32
2.3	Marco Metodológico	33
2.3.1	Investigación de Mercado.	33
2.3.2	Técnicas de recolección de datos	34
2.4	Marco Legal	36
2.4.1	Leyes.....	36
2.4.2	Normas.....	37
2.4.3	Reglamento.....	41
Capítulo 3	43
3.1	Metodología de la Investigación	43
3.1.1	Nivel de investigación.....	43
3.1.2	Tipo de investigación.....	43

3.1.3	Método de la investigación.....	43
3.1.4	Técnicas de la investigación	44
3.1.4.1	Entrevista.....	44
3.1.4.2	Observación directa.....	44
3.1.4.3	Encuesta.....	45
3.1.4.4	Tratamiento de la información.....	45
3.1.5	Técnicas de Investigación	46
3.1.6	Tipo de Muestreo	46
3.1.7	Definición de la Muestra.....	46
3.1.8	Cálculo de la muestra.....	48
3.1	Resultados de la Encuesta	48
3.2.1	Análisis Encuestas	57
3.2.2	Análisis de la entrevista.....	58
Capítulo 4	63
4.1	Propuesta	63
4.1.1	Misión de la propuesta	63
4.1.2	Visión de la propuesta.....	64
4.2	Estrategias de Enfoque.....	64
4.2.1	Campaña: “Diviértete y Aliméntalos”	64
4.2.2	Desarrollo de la Campaña.....	65
4.2.3	Mecánica de concurso	67
4.2.4	FODA de la Campaña “Diviértete y Aliméntalos”	68
4.2.5	Material Publicitario	70
4.2.6	Cronograma	70
4.2.7	Campaña: “Tu creatividad y Sumesa, alimentan tu educación”.	76
4.2.8	Desarrollo de la Campaña.....	76

4.2.9	Mecánica del concurso.....	78
4.2.10	Condiciones de la manualidad:	79
4.2.11	Material Publicitario	80
4.2.12	Cronograma	80
4.2.13	FODA	86
4.2.14	Campaña de concientización y asistencia a la sociedad “Comparte Nutrición”	87
4.2.15	Desarrollo de la campaña.	87
4.2.16	Condiciones y Términos de la Campaña.....	88
4.2.17	Material Publicitario	89
4.2.18	FODA	90
4.2.19	Campaña: ¡Los Fideos de Mamá se visten de rosa!	91
4.2.20	Material Publicitario	91
4.2.21	Bases de la Promoción	93
4.2.22	FODA	94
4.3	Presupuesto Total de las Campañas	95
4.3.1	Justificación.....	96
	Conclusiones	97
	Recomendaciones	98
	Bibliografía	99
	Anexos	101
	Anexo 1: Regulación de la Publicidad y su contenido, Art. 6 y 7	102
	Anexo 2: Regulación de Publicidad, Art. 11, 12 y 13	102
	Anexo 3: Tablas de Nutrientes de declaración Obligatoria y Voluntaria .	103
	Anexo 4: Formato de Encuesta	104
	Anexo 5: Resultado de la entrevista	107
	Anexo 6: Contrato Anual con Tía.....	110

Anexo 7. Cotizaciones	111
Anexo 8. Carta de Autorización de la Compañía Sumesa S.A.	115
Anexo 9. Instrumento de Recolección de datos	116
Anexo 10. Instrumento de Recolección de datos	117
Anexo 11. Instrumento de Recolección de datos	118
Anexo 12. Instrumento de Recolección de datos	119
Anexo 13. Instrumento de Recolección de datos	120
Anexo 14. Instrumento de Recolección de datos	121

Índice de Gráficos

Capítulo 2

Gráfico 2. 1 : Valores Institucionales Sumesa S.A.....	9
--	---

Capítulo 3

Gráfico 3. 1: Rangos de edad	49
Gráfico 3. 2: Consumo regular de fideos y pastas	49
Gráfico 3. 3: Frecuencia de Consumo	50
Gráfico 3. 4: Lugar de compra	51
Gráfico 3. 5: Presentación de Preferencia	52
Gráfico 3. 6: Consumo de fideos Sumesa	53
Gráfico 3. 7: Variables por las que consume Sumesa	54
Gráfico 3. 8: Variables por las que no consume Sumesa	55
Gráfico 3. 9: Marca Preferida.....	56
Gráfico 3. 10: Características asociadas a la marca Sumesa.....	57

Índice de Imágenes

Capítulo 2

Imagen 2. 1: Organigrama de Sumesa S.A.	10
Imagen 2. 2: Productos de Sumesa S.A.	11

Imagen 2. 3: Formas de las Pastas y Fideos Sumesa.....	12
Imagen 2. 4: Fideos y tallarines Sumesa	12
Imagen 2. 5: Estrategias Genéricas de Michael Porter.....	20
Imagen 2. 6: Proceso de Investigación de Mercado	34

Capítulo 4

Imagen 4. 1: Diseño camión Sumesa móvil.....	75
Imagen 4. 2: Opción de platos a preparar en el Concurso.....	75
Imagen 4. 3: Opción de platos a preparar en el Concurso.....	75
Imagen 4. 4: Opciones de manualidades con fideos	77
Imagen 4. 5: Opciones de manualidades con fideos	77
Imagen 4. 6: Opciones de manualidades con fideos	78
Imagen 4. 7: Material POP- Afiche para Campaña Los Fideos de Mamá se visten de rosa.....	92
Imagen 4. 8: Material POP.....	93

Índice de Tablas

Capítulo 2

Tabla 2. 1: Nutrientes de declaración obligatoria y Valor Diario Recomendado (VDR).....	38
Tabla 2. 2: Nutrientes de declaración voluntaria y Valor Diario Recomendado	39
Tabla 2. 3: Requisitos físicos y químicos para pastas alimenticias o fideos	40
Tabla 2. 4: Requisitos microbiológicos para pastas alimenticias o fideos....	41

Capítulo 3

Tabla 3. 1: Población promedio por hogar	47
Tabla 3. 2: Población por sexo y cantón	47
Tabla 3. 3: Definición total de la Muestra.....	47
Tabla 3. 4: Datos para el cálculo de la muestra	48
Tabla 3. 5: Edades de los encuestados	48
Tabla 3. 6: Consumo de fideos y pastas.....	49

Tabla 3. 7: Frecuencia de compra de fideos y pastas.....	50
Tabla 3. 8: Lugar habitual de compra de fideos y pastas.....	51
Tabla 3. 9: Presentación de fideos compra para su consumo habitual.....	52
Tabla 3. 10: Consumo fideos y pastas Sumesa.....	52
Tabla 3. 11: Variables de razón para consumo	53
Tabla 3. 12: Variables de NO consumo de fideos y pastas de la Marca Sumesa.....	54
Tabla 3. 13: Marca de fideos que consume en caso de no preferir Sumesa	55
Tabla 3. 14: Características con las que asocia la marca Sumesa.....	56

Capítulo 4

Tabla 4. 1: Tabla 4.1: Cronograma de actividades Campaña Diviértete y Aliméntalos	71
Tabla 4. 2: Cronograma de Actividades de la Campaña “Tu creatividad y Sumesa, alimentan tu educación”	81
Tabla 4. 3: Ventas 2014 de fideos y pastas Sumesa.....	88
Tabla 4. 4: Estimado de Donación 2015	88
Tabla 4. 5: Presupuesto total Campañas	95



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diseño de estrategias de marketing social aplicables a la línea de pastas y fideos de la marca Sumesa en la ciudad de Guayaquil.

Autores:

**Diana Camila Goyeneche Ruan
Mary Marilyn Rodríguez Solórzano**

dyneq16@hotmail.com
maryb_rs@hotmail.com

Director:

Lcda. Frida Bohórquez, MBA.

fbohorquez@ups.edu.ec

Resumen

Esta investigación se realiza con el propósito de diseñar propuestas de marketing social para la marca de fideos y pastas Sumesa debido a la baja participación de mercado que mantiene actualmente. Se requiere conseguir la recordación de la marca en la mente del consumidor y ganar mayor participación en el mercado de fideos y pastas como lo era hace algunos años. Evidentemente el slogan de la marca es recordado: “Los fideos de mamá, son de Sumesa”, pero el consumidor no lo prefiere al momento de comprar; es por esto, que se lleva a cabo un estudio para determinar las causas por las que los actuales y potenciales clientes prefieren a la competencia y en base a los resultados determinados por dicho estudio, proporcionar estrategias que ayuden a la marca de fideos y pastas Sumesa para obtener mayor participación en este mercado.

Para conocer la percepción actual del consumidor hacia la marca se realizó una investigación de tipo descriptiva mediante una encuesta a los consumidores de fideos y pastas; además, se efectuó una entrevista al Jefe de Marca Sumesa con el objetivo de conocer las acciones de marketing que

emplean en la actualidad y la percepción de la empresa Sumesa con relación a la competencia de fideos y pastas.

Para lograr definir propuestas que sean favorables para la marca Sumesa, se establecieron varias estrategias con enfoque en el marco social, con el propósito de obtener la atención de un mercado medio bajo y realizar diversas campañas y actividades que permitan reingresar la marca al segmento de mercado de pastas y fideos.

Palabras Claves: marketing social, participación, publicidad, sociedad, estrategias de enfoque, competencia.



BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

Design of social marketing strategies to be implemented in the product line of noodles and pasta of Sumesa company of Guayaquil.

Authors:

**Diana Camila Goyeneche Ruán
Mary Marilyn Rodríguez Solórzano**

dyneq16@hotmail.com
maryb_rs@hotmail.com

Director:

Lcda. Frida Bohórquez, MBA.

fbohorquez@ups.edu.ec

Abstract

The present study was performed in order to design proposals of social marketing for the brand of noodles and pasta Sumesa, due to the low market share currently held. It requires achieving brand recall in the minds of consumers and gain bigger market share noodle and pasta as it was some years ago. Evidently the brand slogan is remembered: "Mom noodles, are Sumesa" but the consumer does not prefer it when buying; that is why, a study is carried out to determine the causes of current and potential customers prefer competitor products and based on the results determined by this study, to provide strategies to help brand noodles and pasta Sumesa in order to obtain more market share.

For current consumer perception towards the brand, a descriptive research was conducted by surveying consumers of noodles and pasta; in addition, an interview was conducted to the Brand Manager of Sumesa, in order to know the marketing actions that are applied currently and the perception of the company Sumesa to the noodles and pasta competitors.

To achieve defining favorable proposals for Sumesa brand, several strategies were defined focusing on the social context, in order to get the attention of a low midmarket and perform various campaigns and activities to reenter the brand to the pasta and noodles market segment at low.

Keywords: social marketing, participation, advertising, society, strategies focus competition.

Introducción

El presente trabajo se enfoca dentro del análisis de la percepción del consumidor sobre la línea de pastas y fideos Sumesa, el consumo actual y las posibles razones de la disminución de compra con relación a los años anteriores y mediante esto, plantear posibles estrategias de marketing para hacer surgir la marca en la mentalidad de las amas de casa como consumidoras que actualmente adquieren el producto de la competencia por diversos factores como precio, comercialización bien proyectada, imagen, entre otros; los mismos que han tomado fuerza para posicionarse, indirectamente empujados por la falta de presencia de la marca Sumesa en el mercado.

Analizando la relación ventas vs precio se logra identificar el decrecimiento en la venta de fideos y pastas, pero Sumesa no contempla pérdida debido a que sus ventas de manera total no han disminuido.

Sumesa como empresa posee varias líneas dentro de su portafolio de productos, unas más fuertes que otras y ellos han centrado toda su atención en sus productos estrellas y los que se mantenían solos han dejado que pierdan participación en el mercado por la ausencia de publicidad.

El Jefe de Marca de Fideos Sumesa, expresa que ellos efectivamente ofrecen una ayuda a la sociedad haciendo donaciones, auspiciando eventos de ayuda social, pero no cuentan con una estrategia de marketing social con la que Sumesa se dé a conocer a sus consumidores.

El propósito del proyecto es diseñar estrategias de marketing social que puedan servir a la marca, empresa Sumesa, a sus propietarios y accionistas, para resurgir una imagen de las pastas y fideos Sumesa, en un campo modernizado como lo es el ámbito social. Buscando otorgar un valor adicional tanto a la organización y sus beneficiarios internos como al consumidor.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Durante muchos años se observó a Sumesa como marca líder en el mercado de fideos y pastas en la ciudad de Guayaquil, pero desde hace algún tiempo con la aparición de nuevas marcas de fideos, esta línea ha ido perdiendo participación con los consumidores; es decir, que no tiene la misma demanda en el mercado con la que inició. Para comprobar esta información solo basta ir al supermercado y observar la cantidad de marcas que se ofertan en la línea de fideos y pastas así como las variedades que tienen en su portafolio de productos.

A lo largo del tiempo la presencia de publicidad acerca de fideos y pastas de la marca Sumesa era notoria en la televisión, a medida que pasaron los años fue disminuyendo y hoy en día la publicidad y la comercialización de la marca ha sido totalmente descuidado por dedicar toda la atención a nuevos productos del portafolio de la empresa Sumesa, los cuales les empezaron a reflejar una ganancia representativa.

Por esta razón, nace la idea de aplicar estrategias de marketing social para proponer un relanzamiento de la marca y mediante esto se pueda aumentar las ventas y recuperar así la participación de mercado actual.

En un cuadro de ventas de los años 2009 al 2013 que detalla cantidad y precio de ventas de la línea de fideos y pastas de la marca Sumesa se analizan las ventas de los 4 años para conocer cómo ha evolucionado la demanda de la marca.

Teniendo en cuenta cantidad y precio, el análisis da como resultado que las unidades vendidas durante 4 años disminuyeron un -40.05%, lo que indica que las ventas han descendido prácticamente a la mitad de lo que antes vendían, es un porcentaje considerable y representativo. Este análisis confirma la perspectiva de que fideos Sumesa ha perdido gran participación en el mercado.

Si bien es cierto Sumesa con su cuadro de ventas afirma que tienen un crecimiento sostenido durante los últimos años, pero sólo se confirma al tomar el total de las ventas, es decir precio por cantidad, porque si se observa solo las cantidades, verán que cada año son menores al anterior. Su crecimiento se ve en el precio, mas no en las unidades vendidas.

1.2 Planteamiento del problema

Se ha identificado como problema “Baja participación de la marca de pastas y fideos Sumesa en el mercado, causado por la ausencia de demanda actual de clientes de fideos y pastas en Guayaquil”.

Durante muchos años las pastas y fideos de la marca Sumesa fueron líderes en el mercado y hoy la competencia le ha ganado participación, causando que esta línea, perdiera el posicionamiento que tenía en el mercado por años. Aunque la marca de fideos y pastas Sumesa no ha desaparecido del mercado ya no posee la misma aceptación de los consumidores; en la actualidad, una persona de 60 años aún prefiere la marca Sumesa, mientras que un consumidor de 30 años opta por comprar una marca de la competencia.

El descuido es básicamente por falta de comunicación publicitaria al segmento de mercado, y la competencia se ha aprovechado de esta debilidad de la marca Sumesa, especialmente en la línea de pasta y fideos, al concentrar sus esfuerzos en nuevas líneas de productos.

La ausencia de aplicación de marketing dirigido a la marca, se da porque notan un crecimiento general sostenido de toda la compañía pero no analizan la línea de pastas y fideos Sumesa, que si bien es cierto el valor en dólares de las ventas ha aumentado pero, por el precio de los productos más no por el aumento de las unidades vendidas.

Otra de las causas es el desconocimiento del marketing social por parte de la empresa, el emplearlo como una estrategia muy fuerte para ganarse un reconocimiento en el mercado y al mismo tiempo brindar una ayuda a la sociedad.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing social que contribuyan a mejorar la imagen de la marca Sumesa de la línea de pastas y fideos e incrementar las ventas del producto, con el fin de lograr posicionamiento en la mente del consumidor y generar utilidad a la empresa Sumesa S.A.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la participación actual del mercado, preferencias de los consumidores de la marca de la línea de fideos Sumesa frente a la competencia.
- Analizar y evaluar la responsabilidad social que ha implementado la marca Sumesa.
- Identificar las estrategias de Marketing social que se deben aplicar de acuerdo a la situación del mercado y responsabilidad social de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing social aplicables a la línea de pastas y fideos Sumesa.

Capítulo 2

2.1 SUMESA

2.1.1 Antecedentes de la Empresa

Sumesa S.A. fue fundada en 1973 en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de fabricar alimentos de excelente calidad y a un muy buen precio. Sumesa S.A. comenta que a lo largo de los años mantiene un crecimiento sostenido y se ha consolidado como una de las industrias de que se especializa en la fabricación de alimentos, jugos y bebidas refrescantes.

Sumesa está en el mercado desde hace 42 años y se ha mantenido como líder en productos de primera calidad, estando siempre en el Top of Mind de los consumidores y siendo reconocidos por las constantes innovaciones para el beneficio del consumidor. Con el pasar de los años, Sumesa ha incluido nuevos productos en su portafolio con la finalidad de abarcar diferentes segmentos de mercado y proyectarse con un crecimiento empresarial permanente.

Esta es una empresa familiar que dentro de su misión está ser los primeros en la elaboración de refrescos, alimentos solubles y bebidas para el consumo masivo en el mercado ecuatoriano, centrándose en ofrecer productos de calidad, con un precio justo y que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Una de las fortalezas de la compañía es que cuenta con solidez y esto le ha permitido tener una relación completamente estrecha con las

entidades financieras y a su vez realizar inversiones para las innovaciones en productos.

La compañía está enfocada en mostrar a los consumidores una institución consolidada, formada por un equipo de talento humano comprometido, altamente motivado y con eficiencia en la práctica de los procesos. Estando siempre comprometidos con ofrecer al mercado productos de excelente calidad.(Sumesa S.A., 2014)

2.1.2 Misión

Somos una de las primeras empresas dedicadas a la fabricación y distribución de productos alimenticios solubles y bebidas de excelente calidad, garantizando la satisfacción de las necesidades de los clientes y demás grupos de interés.(Sumesa S.A., 2014)

2.1.3 Visión

Estaremos en constante crecimiento gracias al desarrollo constante en la tecnología que nos permita innovar en nuestros productos y procesos, empleando prácticas completamente responsables.(Sumesa S.A., 2014)

2.1.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Cuenta con liquidez y solvencia facilitándole la relación con el sector financiero.
- Posee un equipo administrativo dispuesto a realizar cambios necesarios.

- Accionistas con espíritu emprendedor que apoyan a nuevos proyectos.
- Buen reconocimiento de la marca en el mercado.
- Influencia positiva en el estado y en diferentes sectores económicos.
- Cuenta con una ubicación estratégica de su infraestructura con posibilidades de crecimiento según las condiciones de la empresa.
- Posee instalaciones totalmente modernas que le permite realizar procesos en un menor tiempo.
- Sus directivos cuentan con capacitaciones y asesoramiento externo.
- Los canales de distribución que empleados permiten llegar a 44.000 clientes directos a nivel nacional.

Oportunidades

- Utilizar los beneficios que ofrece el gobierno actualmente como lo son acuerdos internacionales, incentivos tributarios y protección del mercado nacional, todo esto para mejorar la operación.
- Aprovechar las oportunidades que se presentan con el sector financiero.
- Ingresar en los mercados potenciales del extranjero con productos innovadores.
- Venta de productos a mercados exteriores como Venezuela y Haití.
- Desarrollar acuerdos gremiales que permitan incrementar el consumo y la rentabilidad en las categorías que participa.
- Utilizar las alianzas, recursos con industrias o accionistas para implementar nuevas y mejores prácticas.

Debilidades

- Constante conflictos en la alta gerencia generando un ambiente laboral tenso y órdenes sin cumplir.

- Su organigrama no es muy claro referente a los cargos de cada uno y a las actividades que debe realizar.
- No se encuentra dentro de la organización un departamento de marketing oficial lo que desenfoca la compañía y no le permite cumplir con la misión.
- Sumesa no cuenta con un plan estratégico definido y planes de acción ante situaciones imprevistas.
- Los empleados no se enfocan en cumplir con la misión y la visión de la organización.
- Falta de organización en las reuniones internas de la organización.
- Los procesos que se realizan a diario no están estandarizados.
- Falta de seguimiento a las actividades realizadas e indicadores de Gestión, que nos informen sobre el cumplimiento de las metas.
- No existe un conocimiento amplio sobre todas las normas y leyes que deben cumplir la organización.
- Ausencia de control interno en la organización.

Amenazas

- Cambios en las leyes, normas y políticas estatales que puedan afectar la empresa.
- Incremento en impuestos o aranceles.
- Aumento de la delincuencia, corrupción, inseguridad que impida seguir con el funcionamiento de la empresa.
- Disminución de la utilidad en los productos por causa de la competencia.
- Mala infraestructura vial que impida cumplir con las actividades de la empresa.
- Desastres naturales que dificulten el desarrollo de labores cotidianas.
- Bajo rendimiento en los elementos claves de la economía ecuatoriana, que afecte el poder adquisitivo de los consumidores y por ende afecte los resultados.(Sumesa S.A., 2014)

2.1.5 Valores de la Organización

La empresa define sus valores en el siguiente cuadro entregado por su área de Talento Humano:

Gráfico 2. 1 : Valores Institucionales Sumesa S.A.



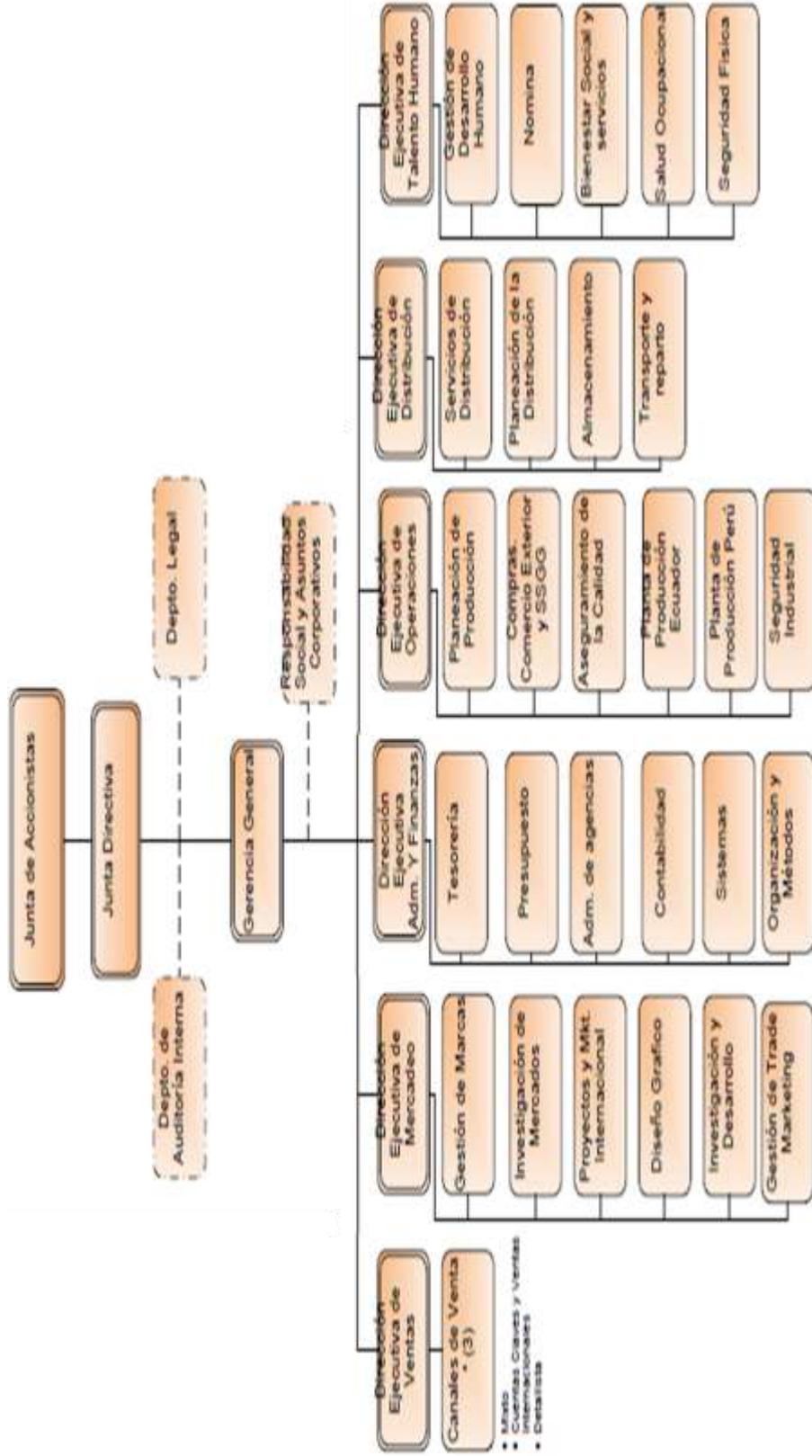
Fuente: Sumesa S.A.

Elaborado por: Las Autoras

2.1.6 Estructura Organizacional

Sumesa cuenta con una estructura organizacional muy detallada con la finalidad de tener en cada área personal especializado y capacitado para las labores asignadas a cada puesto de trabajo.

Imagen 2. 1: Organigrama de Sumesa S.A.

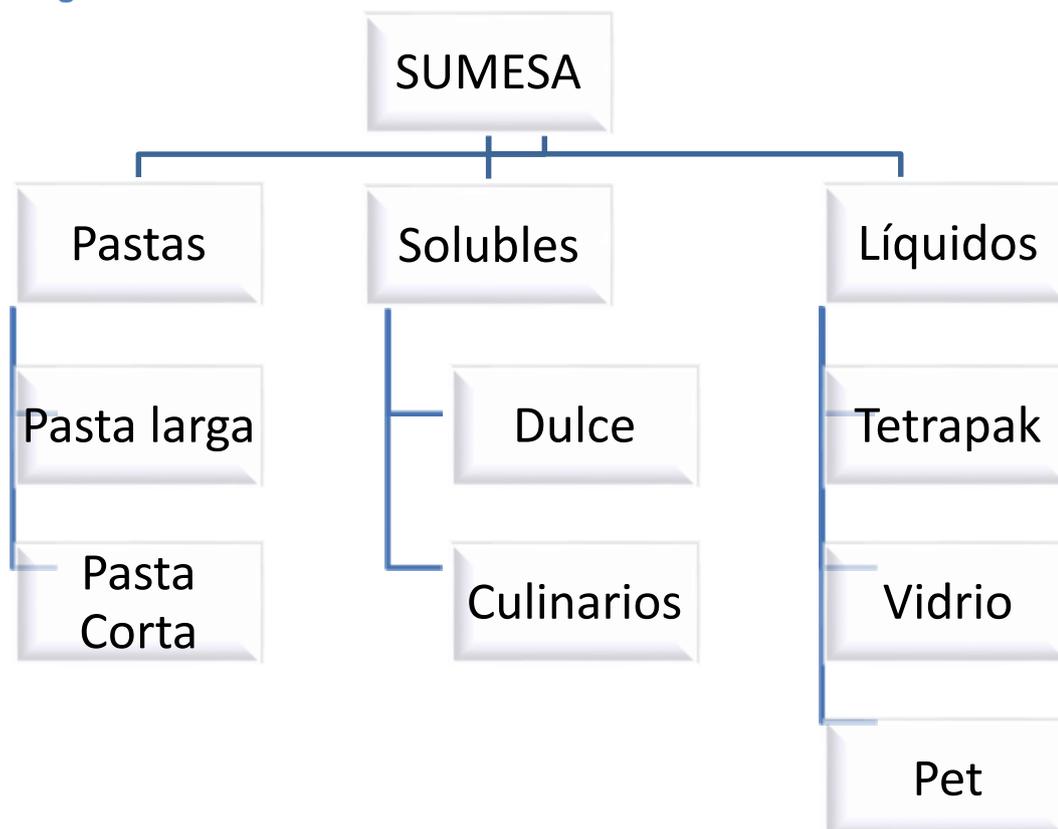


Fuente: Sumesa S.A. Recuperado de www.sumesa.com

2.1.7 Información de los productos

La compañía Sumesa S.A. dentro de su portafolio de productos cuenta con tres líneas de negocio, productos en cada línea que se detallan a continuación:

Imagen 2. 2: Productos de Sumesa S.A.



Fuente: Sumesa S.A.

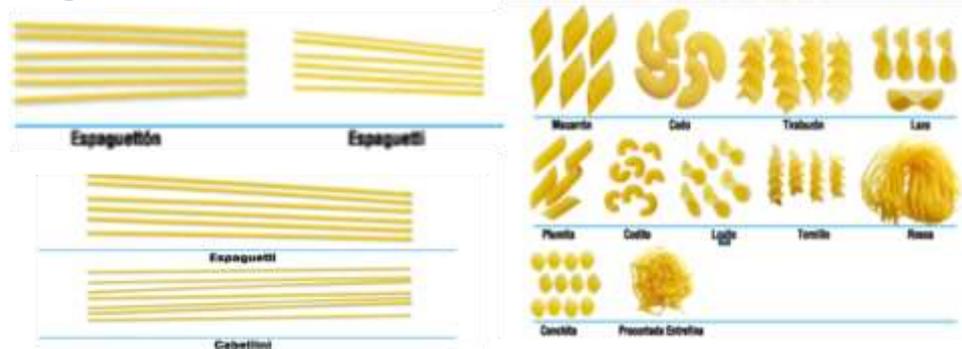
Elaborado por: Las Autoras

2.1.7.1 Línea de pastas

Formas:

- **Pasta larga:** Spaguetti, fettuccine, cabellini, lasaña
- **Pasta corta:** lazo, lazito, codo, codito, tornillo, macarrón, pluma, plumita, conchita, flautita, tirabuzón, cortaditos
- **Pasta rosca:** Sopitas, roscas.

Imagen 2. 3: Formas de las Pastas y Fideos Sumesa



Fuente: (Sumesa S.A., 2014)

Marcas

Imagen 2. 4: Fideos y tallarines Sumesa



Fuente: (Sumesa S.A., 2014)

Fideos Sumesa: Los fideos y tallarines SUMESA se encuentran fabricados con rigurosos controles de calidad para entregar un complemento favorable al consumo de la familia. Su elaboración se realiza con sémola de trigo durum y harina de trigo, son los únicos enriquecidos con Creciplus mezcla de 7 vitaminas y calcio.

Presentaciones:

- Pasta larga: Cabellini (400 gr.) y Espagueti (200 y 400 gr.)

- Pasta Corta: Presentaciones de 200 y 400 gr.: lazo, lazito, codo, codito, tornillo, macarrón, pluma, plumita, conchita, flautita, tirabuzón, cortaditos.
- Lasaña: Presentación de 400 gr.
- Sopitas: Presentación de 200 gr.
- Macarroni & Cheese: Presentación Caja de 260 gr (incluidos 2 sobres de queso): Constituye una forma fácil, rápida y rica, para preparar fideos, con su salsa de queso natural que le otorga un sabor diferente y apetecible. Por el rendimiento del producto, se puede combinar con alimentos adicionales como pollo, carne, etc. y degustar a toda la familia.

Fideos Diamante: Los fideos Diamante son elaborados para la excelente alimentación familiar, con sémola de trigo durum y harina de trigo:

- Presentación de 400 gr., forma tornillo.

Fideos Diana: Los fideos Diana, son fabricados bajo rigurosos controles de calidad para entregar un excelente complemento alimenticio a la familia, sus componentes son: sémola de trigo durum canadiense y harina de trigo especial.

Presentaciones:

- Lazo pequeño
- Macarrón 5 x 2 kg
- Lazo mediano
- Lazo pequeño 5 x 2 kg
- Tornillo
- Lazo mediano 5 x 2 kg
- Macarrón

- Prec / entrefina
- Tornillo 5 x 2
- Prec / entrefina 5 x 2 kg

Fideos Trigo d'Oro: Los fideos Trigo d'Oro son fabricados bajo rigurosos controles de calidad para entregar un excelente complemento alimenticio a la familia, sus componentes son: sémola de trigo durum canadiense y harina de trigo especial.

- Fettuccine-Funda, Presentación 400 Gr.

Fideos Chinito: Es el nuevo integrante de la familia Sumesa. Es un fideo chino del tipo chowmein, elaborado con harina de trigo fortificada y huevo, aportando con proteínas, lo que constituye un excelente complemento en la alimentación familiar. Al ser pre cocido, se ahorra tiempo al cocinarlo ya que está listo en sólo 5 minutos y es rendidor que toda tu familia podrá repetir y su ventajas son: Rendidor, rápido y no se pega.

2.1.7.2 Línea de Solubles

Solubles dulces

En la línea Solubles dulces podemos encontrar marcas para disfrutar en todo momento pues son mezclas concentradas de ingredientes en polvo que sirve para preparar jugos instantáneos refrescantes y jugosos.

Fresco Solo

Fresco Solo es una mezcla de sabores tipo fantasía, es una buena alternativa para acompañar en las comidas familiares y calmar la sed de niños y adultos. Fresco Solo fue el primer producto de la Familia

Sumesa posicionándolo en un mercado medio bajo el cual se tiene cautivo por muchas generaciones.

Jugos Yupi

Yupi es un Jugo instantáneo hecho con sabor a fruta natural, es una buena alternativa para acompañar las comidas familiares y calmar la sed de niños y adultos. Yupi hasta el día de hoy está muy posicionado en la categoría de jugos solubles y sigue siendo un perfecto acompañante en las comidas y como en general.

Gelasola

Delicioso postre de gelatina con un alto valor nutritivo, es un producto recomendado en dietas blandas, para niños y adultos. Gelatina de Origen animal.

Solubles Culinarios

En esta línea el producto más rentable y de mayor participación en el mercado “Ranchero”, líder en su categoría y preferido por casi la totalidad de las amas de casa del Ecuador por su sabor, olor y practicidad en la cocina.

Ranchero “El de las patas amarillas”

Es una mezcla concentrada de ingredientes en polvo que sirve para preparar un caldo de gallina instantánea, también es usado como sazonador de diferentes comidas. Sus componentes son totalmente naturales. Como parte de su composición tiene carne de pollo deshidratada.

Adobo Ranchero

Es una mezcla de especias naturales que sirve para condimentar o sazonar carnes, aves, pescados y otros alimentos, con un toque de limón.

Maicena Sumesa

La maicena es un alimento nutritivo extraído del grano de maíz, es rico en carbohidratos. La maicena “SUMESA” es ideal para elaborar cualquier variedad de platos, postres de dulce o sal.

2.1.7.3 Línea Líquidos

Frutal en Tetra pack, es un jugo de fruta listo para tomar, que posee de Pulpa de Fruta natural; al que se le ha adicionado una premezcla de siete vitaminas (A, C, B1, B2, B3, B6, B12) y calcio. Pasteurizado a altas temperaturas por cortos tiempos y envasado en forma aséptica, no necesita utilizar conservantes y de ese modo se garantiza un producto fresco y nutritivo de excelente calidad.

Bebidas refrescantes lista para tomar con un toque de sabor a fruta natural, ultra-purificada por un tratamiento moderno y garantizado que incluyen procesos de alta tecnología. Esta bebida es una opción ideal para toda la familia que desea aplacar su sed.

Solo Té

Es una bebida refrescante, en deliciosos sabores frutales. El Solo Té, es una bebida que al mismo tiempo quita la sed, da energía y ayuda a proteger la salud.

Volcán

Es una bebida energética carbonatada con vitaminas, dirigido para deportistas o personas siempre activas debido a la carga energética que genera. Ultra-purificada por un tratamiento moderno y garantizado que incluyen procesos de alta tecnología.

Volcán es una opción ideal para momentos de mucho estrés o cansancio, sus componentes ayudan a tener una mejor asociación de ideas y mayor nivel de concentración, estimula el metabolismo, aumenta el estado de alerta, proporciona sensación de bienestar y ayudar a eliminar sustancias nocivas para el cuerpo

Tampico

Es una bebida refrescante que es fabricada en tres deliciosos sabores, Citrus Punch, Tropical Punch y Durazno.

Sumesa té

Es un té funcional elaborado con extracto de té blanco, reforzado con ingredientes naturales beneficiosos para el cuidado de la salud. Sumesa Té Toronja, ayuda a controlar el peso y transforma el exceso de grasa en energía ya que contiene L-Carnitina.

Frutal

Es una bebida tipo néctar hecha de pulpa de fruta natural, envasada asépticamente en envase Tetrapak y botellas de vidrio, para garantizar su almacenamiento y mantenimiento sin refrigeración, logrando larga vida con alta calidad. Contiene 7 vitaminas y calcio, excelente para el crecimiento y desarrollo de los niños. Sabores: Durazno, mango, mora y manzana.

Agua Sumesa

Purificada por microfiltración de ósmosis molecular inversa, tratada con ultravioleta y ozono, envasada en moderna maquinaria con tecnología de punta y controlada en un ambiente ozonificado. (SUMESA, 2013)

2.2 Marco teórico

2.2.1 Marketing

Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. (RAE)

Las empresas por medio del marketing buscan otorgar valor para sus clientes, consiguiendo estrechas relaciones con bases sólidas con el propósito de adquirir un valor monetario a cambio. Según Philip Kotler (2008) el proceso de Marketing incluye 5 etapas:

1. El profesional de marketing necesita determinar tanto las necesidades como los deseos de los clientes.
2. El siguiente paso consiste en el diseño de la estrategia de marketing con la finalidad de obtener y retener los clientes meta.
3. Los profesionales elaboran un programa cuyo objetivo sea incrementar valor.
4. Este paso se logra con los tres anteriores como base, para conseguir valiosas relaciones con el consumidor y que le generen satisfacción.
5. Como última etapa, la organización visualiza las ganancias que han dejado las enérgicas relaciones con los clientes.

2.2.2 Estrategia

En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Es una mezcla de medios que utiliza la organización, para alcanzar objetivos cuando existe algún tipo de riesgo, esto no representa fracaso o éxito. No se considera estrategia cuando se tiene seguridad de lograr las metas propuestas.

Según(Robbins, 2005), estrategias de nivel corporativo el objetivo es encontrar y trabajar sobre el negocio en el que quiere estar una compañía, existen tres estrategias corporativas principales: crecimiento, estabilidad y renovación:

Crecimiento: Estrategia que aplica una organización, incrementando el número de los productos que ofrece o expandiendo su presencia en diversos mercados, de tal forma que le permita extender sus operaciones.

Estabilidad: Un negocio se enfoca en mantener sus actividades ofreciendo los mismos productos o servicios, atender una línea de clientes y mantener su participación en el mercado.

Renovación: Una estrategia utilizada generalmente cuando el negocio no se encuentra dando buenos resultados. Es una buena salida, optar por realizar cambios que le entreguen a la empresa o a la marca una nueva característica que permita renovar la mentalidad del consumidor.

2.2.3 Estrategias Genéricas de Michael Porter.

Según (Porter, 2011), en 1985 identificó tres estrategias genéricas que son un conjunto de estrategias competitivas que podían usarse en grupo o de manera individual para el desarrollo, crecimiento y superación de una compañía ante la competencia, estas estrategias buscan lograr para la empresa una ventaja competitiva ya sea por liderazgo en costos, diferenciación o enfoque.

Para una buena aplicación la empresa debe tener clara la situación y cual será la estrategia que aplicará de acuerdo al producto y mercado en el que

va a competir, el mal uso de estas estrategias puede evitar el éxito de la misma.

Imagen 2. 5: Estrategias Genéricas de Michael Porter



Fuente: (Porter, 2011)
Elaborado por: Las autoras

La esencia de la estrategia está en desarrollar actividades que sean diferentes a la competencia.

2.2.3.1 Estrategia de Liderazgo en costos.

Consiste en poder reducir costos de fabricación de productos para vender a un precio unitario más económico. Con la aplicación de esta estrategia en la empresa se busca aumentar las ventas y por consiguiente lograr un crecimiento en la participación de mercado de tal forma que las organizaciones de la competencia que no puedan enfrentarse a la oferta de un menor precio, salga del mercado.

Es aconsejable usar esta estrategia en mercados amplios, cuando los consumidores no sean sensibles a la marca pero si a los precios, de tal modo que al ofertarles un producto con un precio más económico cambien fácilmente la preferencia de marca.

2.2.3.2 Estrategia de Diferenciación

Radica en fabricar y vender productos que sean considerados únicos o escasos en el mercado y que ofrezcan alguna utilidad novedosa que les permita distinguirse ante la competencia. Empleando esta estrategia se busca especialmente obtener la preferencia del consumidor, de tal forma que si en el futuro se realiza un incremento de precio los consumidores se mantengan fieles al producto y a la marca por las características diferenciadoras.

Esta estrategia puede ser aplicada tanto en mercados amplios como en mercados pequeños, es recomendable usarla cuando en el mercado no existan productos iguales a los ofertados y los consumidores sean poco sensibles a los precios. Tener en cuenta que las desventajas de esta estrategia es que no se logre la aceptación que se espera del producto en el mercado y que la competencia fabrique y venda un producto similar que desplace el ya existente en el mercado.

2.2.3.3 Estrategia de Enfoque

Esta estrategia se basa en seleccionar un segmento específico o nicho de mercado para elaborar y comercializar productos que satisfagan las preferencias o necesidades de esos segmentos definidos dentro de un mercado general que existe para el producto.

Con la aplicación de esta estrategia se busca enfocarse en una parte específica del mercado que la empresa pueda atender y cumplir con sus necesidades de forma eficiente. Cuando se desarrolla esta estrategia es

importante considerar que la competencia no esté aplicando la misma táctica en el segmento que se ha escogido.

De acuerdo con (Jaramilo, 2012) para comenzar una estrategia de enfoque se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Identificar las ventajas competitivas que servirán para satisfacer necesidades, gustos y preferencias del segmento que se escoja.
- Especificar cuáles serán las necesidades que la empresa cubrirá en el mercado mediante estudios de mercado como encuestas u observación.
- Definir el segmento de mercado al cual se dirige el producto con las estrategias.
- Seleccionar el tipo de estrategia que aplicaran ya sea aplicando costos bajos o características diferentes de productos.

2.2.4 Competencia

Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. Se observa cuando en el mercado existe la aparición de nuevos competidores ofreciendo el mismo producto, aquí la competencia analiza a su oponente distinguiendo: precio, y calidad para poder realizar una mejor oferta y liderar el mercado.

2.2.5 Impacto

Conjunto de posibles efectos negativos sobre el medio ambiente de una modificación del entorno natural, como consecuencia de obras u otras actividades.

2.2.6 Sociedad

Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.

2.2.7 Proceso de Investigación de Mercados

Según (Malhotra, Dávila Martínez, & Treviño Rosales, 2004), para llevar a cabo una buena investigación de mercados es necesario tomar como guía los pasos del proceso de investigación de mercados, en él se inicia estableciendo el problema de forma clara y concisa conociendo cual será la finalidad del estudio, si no se tiene claro este primer paso que es definir el problema la investigación el resto del trabajo que se realice no será de calidad. En el segundo paso se debe definir un método para resolver la problemática que se identificó, usar modelos analíticos, hipótesis y determinar la información que se necesita, esto se lo realizar teniendo conversaciones en conjunto con especialistas de la rama, accionistas, gerentes, co-propietarios que puedan aportar con ideas para solucionar la problemática. En el tercer paso del Proceso de Investigación de Mercado pide que se realice un diseño de la investigación, para cumplir con este paso debe tener en cuenta un proceso adicional el cual consta de ocho pasos:

1. Definición de la información que es necesaria
2. Análisis de los datos secundarios
3. Investigación cualitativa
4. Métodos para la recolección de datos cuantitativos como lo son: la encuesta, observación y experimentación.
5. Análisis de datos importantes a obtener de los métodos de recolección de datos.
6. Redacción de la encuesta.
7. Cálculo de la muestra.
8. Plan para el análisis de los datos.

El cuarto paso se da, cuando se encuentran personas aplicando los métodos de recolección de datos en el campo. Luego de esto se aplica el siguiente paso que es el análisis de los datos según los métodos de recolección que se use durante la investigación, con esto ya puede preparar un informe detallado con toda la información más relevante que se obtuvo de los resultados.

2.2.8 Consumidor

Es el ciudadano al que la empresa quiere llegar y mantenerlo fiel a sus productos, es una parte importante para lograr el éxito de una empresa, debido a que es la persona que compra productos de consumo. De acuerdo a la orientación que se maneje la empresa hacia el consumidor, podrá encontrar una forma de publicidad para atraer mayor cantidad de clientes que se conviertan en fieles consumidores de una marca específica.

2.2.9 Historia y Naturaleza del Marketing Social

Este no es un fenómeno nuevo que esté de moda, las campañas de marketing social son empleadas desde épocas muy antiguas, donde fueron dedicadas para promover la liberación de esclavos en Grecia y Roma. Luego de estas épocas han sido utilizadas a lo largo de la historia en problemas que afectan a la sociedad como son el tabaco, alcoholismo, epidemias de enfermedades como la viruela, trastornos como anorexia y bulimia, entre otros.

El marketing social se refiere a actividades que ayuden en el cambio de las actitudes y conductas públicas, estas abundan en el mundo entero. El marketing social es implementado para diferentes causas no solo para contrarrestar impactos ambientales, son también comúnmente usados en campañas de salud y seguridad personal.

Para esto es importante conocer que para que una campaña tenga resultados debe ser realizada de una forma correcta incluyendo detalladamente el mercado al cual se va a dirigir, que se vea atractiva para el mercado, que sea realmente motivadora y haga tomar conciencia del problema social que esté afectando. Es necesario tener correcta orientación para identificar los objetivos y de este modo realizar una campaña eficiente, de lo contrario se llegará al mismo resultado de la investigación de los años cincuenta y determinarán que las campañas del marketing social no son efectivas.

Según (Rojas, 2005) expresa que los acontecimientos que se están dando durante este milenio acerca del marketing social y marketing interno están actuando como componentes revolucionarios en el ámbito empresarial.

Algunos autores resaltan los grandes cambios que el marketing social ha logrado, tanto para empresas privadas como para las públicas y es por esto que llaman al marketing social como un componente rebelde, haciendo que el mercado meta de cada organización tenga un cambio en la forma de analizar productos y elegirlos. Actualmente es notorio ver en los clientes de determinada empresa comprar productos que no utilizaban antes, esto se da por la presencia de todo tipo de marketing, el objetivo principal es ganarse en lugar más importante en la mente del consumidor o cliente.

2.2.10 Marketing Social

Según(Phillip Kotler, 2009), el marketing social ha sido utilizado desde épocas antiguas en Inglaterra, claro está que no como se lo usa en la actualidad, el marketing social ha pasado por una evolución que le ha permitido conseguir los resultados tan notorios que se ven en la actualidad.

Por todos los beneficios que han sido atribuidos al marketing social ya está considerado como una herramienta novedosa que si da resultados al aplicarla con el mercado.(Forero Santos) expresó que el marketing social ha sido recomendado en las últimas décadas por la Organización Mundial de la

Salud –OMS-, Organización Panamericana de la Salud –OPS-, la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa de la Niñez –UNICEF- y la Conferencia de Ottawa. Todas las organizaciones nombradas han creado estrategias de marketing social para aplicarlas en programas y campañas de salud, educación, prevención de enfermedades que han sido totalmente exitosas.

En Función de que el marketing social ha tenido los mejores resultados en campañas que tienen que ver con la salud, se toma como base estos resultados y se plantea diseñar estrategias de marketing social en Sumesa S.A., estas estrategias con fines de ayuda a la sociedad combatiendo la desnutrición y falta de alimentación en determinados sectores.

“El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.”(Perez Romero, 2004, pág. 4)

El marketing social busca cambiar la mentalidad de los consumidores y combatir un problema identificado en la sociedad, para esto es importante realizar un adecuado estudio de mercado que sea profundo para conocer a fondo el segmento de mercado al que se va a dirigir y así establecer todo lo necesario para realizar la campaña que tenga efecto en el mismo. La campaña de marketing social actuará de manera conjunta con la empresa interesada para luego influir en el comportamiento voluntario en el mercado objetivo.

Paul Bloom en 1995 publicó un artículo en el Journal Marketing Management, bajo el título “Beneficiando la sociedad y más allá”, en el cual expresa como definición del marketing social que es una iniciativa en la cual los profesionales del marketing laboran un trabajo con devoción y esmero con la finalidad de persuadir a un segmento de mercado de que cambie su comportamiento para beneficio propio y de la sociedad.

De acuerdo con (Perez Romero, 2004)El marketing cumple una función importante en todos los procesos de la organización y en el mercado al momento de realizar la adquisición de productos, servicios o realizar intercambios de cualquier naturaleza como pueden ser actitudes, valores, creencias, costumbres, es en este tipo de intercambios donde se implementa y hace efecto el marketing social. Los beneficios no solo serán de la comunidad sino también de la compañía que lo esté empleando.

Analizando los puntos claves que indica Paul Bloom se puede notar y recalcar que es un beneficio general debido a que el marketing social puede ser empleado por cualquier tipo de organización sea comercial, de servicios o industrial para promocionar sus productos o servicios infundiendo el cambio y el beneficio que tienen estos para ayudar a mejorar el ambiente o la salud de las personas.

Por esto se puede decir que el marketing social si tiene efectos positivos en la sociedad, para que se cumplan es necesario emplear varios estudios realizados por expertos y así poder poner en el mercado una campaña efectiva hacia el mercado objetivo.

2.2.11 Crecimiento del Marketing Social

El crecimiento del marketing social según Brown (1986) se debe a:

- *Incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.*
- *El impacto negativo del marketing en la sociedad.*
- *El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.*
- *La orientación del marketing hacia las teorías.*
- *La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social. (Perez Romero, 2004, pág. 9)*

A medida que pasa el tiempo se ha detectado que el empleo de marketing social ha aumentado en consecuencia a los buenos resultados que causa en el medio. Los cambios sociales, cambios de conductas, valores y creencias que pueden afectar a la sociedad deben ser modificados con una campaña bien empleada y dirigida al segmento indicado, además por medio del uso de marketing social es posible comercializar productos y servicios al mismo tiempo que se combate un problema social.

El Marketing social permite a las empresas crear relaciones perdurables y determinadas con sus clientes internos y externos y con la sociedad, porque gracias a la confianza que gana una empresa con las personas por medio de una buena ejecución del marketing social, logra causar cambios o transformaciones significativas para la sociedad en general.

La definición de marketing social es descrita por muchos, pero fue en el año 1971 cuando por primera vez nombrada por Kotler y Zaltman en el que conceptualizan el marketing social como *“creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing”*

Existen autores como *Andreasen (2002)* que mencionan que la finalidad del marketing social es solucionar problemas de la sociedad, es decir, que este marketing no debe ser comercial, sin embargo la aplicación que se le ha dado ha sido más comercial que empleada a luchar contra los problemas sociales. Si solo se usa el marketing de esa forma no cumpliría el objetivo del que es dar a conocer un producto o estabilizarlo en la mente del consumidor de alguna forma.

El marketing le permite a una empresa ser visualizada desde otra perspectiva por parte de sus clientes.

En las empresas del sector industrial, emplear una campaña de marketing sería complejo pero no imposible, se conoce que la aplicación en una empresa comercial o de servicios resultaría eficiente y más sencilla, pero llevarlo al sector industrial conlleva a intentar convencer a personas de que se involucren en los cambios para resolver los problemas sociales, aun cuando las empresas industriales son responsables de mucha contaminación, siendo unas de las razones primordiales para cambiar la mentalidad y la imagen de la empresa frente al público en general.

“Kotler y Levi (1992) sostienen: El marketing social comprende el uso de todas las herramientas del marketing, buscando causar un giro al comportamiento.

La implementación del marketing social en las organizaciones debe ser realizada de forma que se analice la situación de la organización y la utilización del marketing hasta la actualidad.

El marketing social no funciona solo, ni es considerado como una herramienta aislada, se utiliza para implementar información referente a toda la organización, para que mediante esta campaña mejore la imagen de la organización, obtener un posicionamiento de la marca y un aumento de la participación en el mercado y luego de eso se reflejara en la compañía un aumento en las ventas haciendo efectiva la estrategia de marketing social que fue implementada.

2.2.12 La necesidad de más ética y más responsabilidad social

(Kotler, 2008)Expresa: “La ética y responsabilidad social corporativa se han convertido en temas candentes para casi cualquier negocio. Hace referencia acerca de lo valioso que es para las empresas en la actualidad tener en cuenta temas, campañas o programas relacionados al marketing social y la responsabilidad social.

Muchas organizaciones en la actualidad se niegan a tener dentro de sus estrategias actividades referentes al marketing social y solo cuando se ven obligados porque el estado impone alguna ley u ordenanza las aplican, en cambio hay otras organizaciones que ven el auge del marketing y responsabilidad social como una oportunidad para lograr sus objetivos, haciendo lo correcto y de esta forma lograr un mejor posicionamiento en el mercado, con la identificación de que es una empresa que no solo le interesa vender sino también generar ayuda en los problemas sociales actuales. La responsabilidad, el marketing social y las acciones éticas son más que hacer lo correcto; también son buenas para los negocios.

2.2.13 Macroentorno

Para (Mencia de Garcillán López Rúa, 2012) el Macroentorno se refiere a variables externas que se presentan como oportunidades o amenazas para la empresa y su plan estratégico de mercadotecnia, estos factores pueden ser: económicos, tecnológicos, demográficos, políticos o culturales, los mismos que no son controlables internamente, la empresa debe adaptarse a estas fuerzas y analizar la situación para tomar las medidas necesarias y controlar los posibles beneficios o riesgos a los que esté expuesta a ingresar.

2.2.14 Tendencias de Mercado

Las tendencias de mercado como una de las fuerzas externas que se contienen en el Macroentorno, se interactúa en un mundo donde el cambio se vive día a día y es necesario adaptarse para no perder oportunidades valiosas para la empresa.

Según (Massonnier, 2008) *La realidad proporciona infinidad de información que se debe descifrar a cada momento*, indica que las tendencias son portadoras de futuro, si se observa bien, es posible tomar la delantera de forma más acertada. .

Analizando las tendencias de mercado se incluye mayor participación de las decisiones de la empresa y no requerir luego un mayor esfuerzo para que los planes estratégicos sean aceptados.

2.2.15 Percepción del consumidor

La percepción de la marca que tiene el consumidor es parte de la investigación de mercado, es importante por la imagen que tengan los clientes actuales y potenciales de los productos o servicios que se ofertan. La organización como tal, debe encargarse de posicionar una marca en el mercado que sea agradable y muestre beneficios que impresione a los usuarios.

2.2.16 Comportamiento del Consumidor

(Javier Alonso Rivas, 2010), detalla algunas preguntas importantes para analizar correctamente el comportamiento del consumidor, indica que no es posible tomar decisiones comerciales sin que se haya realizado una correcta investigación y contestar a preguntas claves de parte de los consumidores y el análisis de las actitudes hacia las estrategias planteadas o las características de los productos ofrecidos. Sumesa, en este caso requiere conocer el comportamiento de los consumidores hacia la marca de pastas y fideos Sumesa, para plantear estrategias de marketing social que se puedan implementar y obtener la aceptación deseada.

2.2.17 Microentorno

El micro entorno son todos los factores internos de la empresa, los cuales son parcialmente controlados por la organización de forma interna, las decisiones se pueden manipular y representan fortalezas y debilidades sobre las cuales se puede trabajar.

Según(Talaya, 2008), define que el micro entorno está dividido en interno y externo, se especifican a continuación:

Interno: Este Microentorno se refiere a las fuerzas que afectan de manera inmediata como las siguientes áreas de la organización: marketing, gerencia, compras, administración, entre otras.

Externo: Aquellos factores que son controlables para la empresa, se necesitan de ellos para desarrollar las actividades, la empresa puede escoger en algunos casos, otros no se cuentan con las mismas opciones, estas fuerzas pueden ser: clientes, proveedores, competencia, intermediarios y grupos de interés.

2.2.18 Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen vivir es un programa elaborado por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, donde se establece una postura política definida, se considera como una guía de gobierno que el país aspira aplicar en los próximos cuatro años. La finalidad es establecer directrices claras, para evitar perder el objetivo a alcanzar y no conlleve al estado a un fracaso.

Como su palabra lo indica es una planificación para evitar la improvisación y mantener la felicidad, permanencia de diversidad cultural y ambiental, igualdad, equidad y solidaridad.

En el punto dos del Resumen del Plan del Buen vivir menciona: el socialismo del buen vivir y los principios y orientaciones, en este punto se hace referencia a lograr con los ciudadanos una sociedad corresponsable y propositiva, que todo ser humano se sienta comprometido a colaborar ante situaciones difíciles que atraviere la sociedad, lo que sucede en el país a diario no solo es responsabilidad del estado, sino de cada uno de los seres humanos que lo habitan.

El Plan Nacional del Buen vivir busca concientizar y lograr que los habitantes se sientan capaces de reaccionar para ayudar o para enfrentar y erradicar entornos que dañen el país.

El plan expresa que este es “Una idea movilizadora”, que le da a los seres humanos opciones o alternativas a los problemas que afronte la sociedad, este plan tonifica la unión social, la colaboración de los seres humanos y colectividad en las resoluciones de gran importancia para la edificación de su futuro.

Este plan contiene doce objetivos para el Buen vivir, sus normas, caminos estratégicos y propósitos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). Según el Plan Nacional del Buen Vivir (2013): Los objetivos están estructurados en tres ejes:

- Cambio en las relaciones de poder para “la construcción del poder popular”.
- Derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir; y
- Transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva.

2.3 Marco Metodológico

2.3.1 Investigación de Mercado.

“La investigación de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.” (Malhotra, Dávila Martínez, & Treviño Rosales, 2004, pág. 7)

Imagen 2. 6: Proceso de Investigación de Mercado



Fuente:(Pensamiento de sistemas aplicados, 2013)

La investigación de mercado es un proceso mediante el cual se llevan a cabo algunas actividades importantes, que en conjunto le permiten a la organización obtener información sobre el mercado, al poseer la información sobre los mercados, la empresa puede formar un vínculo con el mercado objetivo.

Esto lo logra debido a que se considera la investigación de mercado como una herramienta que le permite a la organización mediante técnicas específicas de recolección de datos, conocer de forma profunda a los consumidores, con la finalidad de poder crear y direccionar un producto hacia un sector estratégico en el mercado, de modo tal que la empresa entre de forma segura al negocio y al mismo tiempo crea un vínculo agradable con los consumidores.

2.3.2 Técnicas de recolección de datos

(Mark L. Berenson, 2006), define la recolección de información como la metodología mediante la cual se acude a ciertos documentos o hechos para conseguir la información requerida y esto le permitirá obtener las posibles opciones a analizarse para obtener resultados deseados.

Así mismo indica que las técnicas son el método para recaudar información, entre las cuales se tiene:

Fuentes Primarias: Define como la información que se obtiene de forma verbal o escrita mediante respuestas de los involucrados en un evento.

Fuentes Secundarias: Es la información que se obtiene de forma escrita, de personas que reciben dicha información por medio de otras fuentes escritas o en respuesta de involucrados en el evento.

De esta forma, la información recopilada será fundamental para llegar a definir claramente un problema a investigar y así mismo, describir los acontecimientos y explorar situaciones que permitan desarrollar un tema de investigación.

Resulta de gran importancia la clasificación y el orden de obtención de información de acuerdo al tipo de investigación que se esté realizando, para que sea fácil el acceso, al momento de necesitar la información para trabajar.

(Hernández Sampieri, 2006), indica que existen tres actividades relacionadas simultáneamente para conseguir información y son las siguientes:

- Elegir el método de recolección de datos
- Aplicar la herramienta de recolección de datos
- Preparar análisis y los respectivos registros obtenidos

El autor (Rodríguez Peñuelas, 2010), señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información y detalla los siguientes: observación, cuestionario, entrevistas y encuestas.

2.4 Marco Legal

Dentro de las normas y leyes que se deben tener en cuenta para el desarrollo del proyecto de investigación están:

2.4.1 Leyes

- **Ley Orgánico de Régimen de soberanía alimentaria**

La finalidad de la Ley Orgánica del Régimen de soberanía alimentaria es que el estado respalde políticas públicas para fomentar y exigir la fabricación apta y correcta preservación, almacenaje, distribución y consumo de alimentos saludables y sustanciosos en nutrientes.

Esta ley establece mecanismos mediante cuales el estado cumpla con garantizar al pueblo ecuatoriano la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y apropiados de forma permanente.

- **Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor.**

Según el artículo 7, cada empresa que desee comunicar o promocionar a sus clientes algún evento, producto o campaña mediante material televisivo, afiches, carteles, etc., deberá realizar el material publicitario de manera responsable vigilando siempre por no incurrir en publicidad prohibida. (Ver anexo 1)

Las compañías que fabriquen y distribuyan productos que se caractericen por su peso y volumen deben cumplir con el Artículo 11 en el que especifican que el volumen del producto debe estar como un rótulo impreso en el que se detalle el peso y volumen neto, y de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 12 este rótulo será regulado por las Normas Técnicas dictadas por el INEN(Ley Defensa del Consumidor). (Ver Anexo 2)

2.4.2 Normas

Normas Técnicas Ecuatorianas, entre ellas:

- **Rotulado de productos Alimenticios para consumo humano.
NTE INEN 1 334 2 2011**

Según las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, establecen que los alimentos procesados, envasados y empaquetados que se ofrezcan para la venta directa del consumidor deben llevar un rotulado nutricional.

El fin de este rotulado es informar al consumidor de manera sencilla sobre los alimentos y pueda escoger lo que ingiere, estimular una mejor alimentación y beneficiar la salud pública.

Este rotulado podrá ser auditado por la institución autorizada para verificar que la información sea correcta.

Requisitos para cumplir con las normas INEN

- a) Los nutrientes de declaración obligatoria y Valor Diario Recomendado (VDR), estos deben ser detallados junto con los valores, en el caso que antecedentes sanitarios y técnicos vean conveniente hacer un tipo de cambio, ellos lo propondrán.

Los valores deben ser expresados en el valor entero más cercano, los nutrientes se tienen que detallar en una lista, seguido de la cantidad en peso, usando las abreviaturas:

- “g” para gramos
- “mg” para miligramos,
- “µp” para microgramos
- “U.I”. para unidades internacionales según sea el caso.

Tabla 2. 1: Nutrientes de declaración obligatoria y Valor Diario Recomendado (VDR)

Nutrientes a declararse	Unidad	Niños mayores de 4 años y adultos
Energías (calorías)	kJ kcal	8500 2000
Energía de la grasa (caloría de la grasa)	kJ kcal	2486 585
Grasa Total	G	65
Grasa Saturada	G	20
Grasa Trans	G	NE
Colesterol	Mg	300
Sodio	Mg	2400
Carbohidratos totales	G	300
Fibra dietética	G	25
Azúcares	G	NE
Proteína	G	50
Vitamina A ₁	UI	5000
Vitamina C	Mg	60
Calcio	Mg	1000
Hierro	Mg	18
NE No establecido ₁ UI de la vitamina A=0,3 µg todo-trans-retinoló 0,6 µg trans-β-caroteno		

Fuente: Norma INEN 1324-2-1(Normalización, 2014)

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 2. 2: Nutrientes de declaración voluntaria y Valor Diario Recomendado

Nutrientes de declaración voluntaria	Unidad	Niños mayores de 4 años y adultos 8500 kJ (2000 kcal)
Ácido Fólico	µg	400
Ácido pantoténico	Mg	10
Vitamina B ₆	Mg	2
Vitamina B ₁₂	µg	6
Vitamina D ¹	UI	400
Vitamina E ²	Mg	20
Vitamina K	µg	80
Tiamina	Mg	1,5
Riboflavina	Mg	1,7
Niacina	Mg	20
Biotina	µg	300
Cobre	Mg	2
Cromo	µg	120
Fósforo	Mg	1000
Manganeso	Mg	2
Magnesio	Mg	40
Molibdeno	µg	75
Potasio	Mg	3500
Selenio	µg	70
Yodo	µg	150
Zinc	Mg	15
¹ 1µg= 40 UI		
² 1 mg= 1,5 UI		

Fuente.- Norma INEN 1324-2-1(Normalización, 2014)

Elaborado por: Las Autoras

- **NTE INEN 1375 Segunda Revisión 2014**
Pastas Alimenticias o Fideos- Requisitos

Esta Norma establece los requisitos que deben cumplir las pastas o fideos secos, incluyendo a las pastas y fideos frescos destinados al consumo humano.(Normalización, 2014)

La harina de trigo o la sémola de trigo empleadas para la elaboración de las pastas alimenticias deben cumplir con lo establecido en las Normas Técnicas Ecuatorianas del Instituto Ecuatoriano de Normalización NTE INEN 616 "Harina de Trigo- Requisitos" y la NTE INEN 2008 "Sémola de Trigo. Requisitos", respectivamente.(Normalización, 2014)

Requisitos físicos y químicos.

Las pastas alimenticias o fideos deben cumplir con los siguientes requisitos físicos y químicos indicados en la tabla detallada a continuación.(Normalización, 2014)

Tabla 2. 3: Requisitos físicos y químicos para pastas alimenticias o fideos

Requisito	Unidad	Mínimo	Máximo	Método de Ensayo
Humedad -pastas o fideos frescos -pastas o fideos secos	%	- -	24,0 14,0	NTE INEN ISO 712
Cenizas* -100% Sémola de trigo duro (triticumdurum) -100% Sémola de trigo común (triticumaestivum L.) -Harina de trigo -Sémola y Harina de trigo -Sémola Integral de trigo duro -Con Huevo -Con vegetales -Con gluten u otra fuente proteica -Rellena	%	- - - - - - - -	1,20 0,55 0,85 0,90 2,00 1,20 1,50 1,10 2,60	NTE INEN 520 o NTE INEN ISO 2171
Proteína* -Sémola de trigo duro (triticumdurum) -Sémola de trigo común (triticumaestivum L.) -Harina de trigo -Sémola y Harina de trigo -Sémola Integral de trigo duro -Con Huevo -Con vegetales -Con gluten u otra fuente proteica -Rellena	%	12,0 10,5 10,5 10,7 11,5 12,5 10,0 18,0 12,0	- - - - - - - - -	NTE INEN ISO 20483
Acidez, expresada como ácido láctico	%	-	0,45	NTE INEN 521
Colesterol**, en base seca	mg/kg	350	-	AOAC 994.10
*expresado en fracción de masa en base seca, en porcentaje **Requisito solo para pastas alimenticias o fideos que durante el proceso, se ha incorporado huevo frescos, enteros, congelados o deshidratados, por cada kilogramo de harina. El método AOAC 994.10 debe ser validado				

Fuente: Norma INEN 1375-2014 (Normalización, 2014)

Elaborado por: Las Autoras

Requisitos microbiológicos. Las pastas alimenticias o fideos deben cumplir con los requisitos microbiológicos indicados en la tabla 2.4

Tabla 2. 4: Requisitos microbiológicos para pastas alimenticias o fideos

Requisitos	Unidad	n	c	M	M	Método de ensayo
Aerobios mesófilos	UFC/g	5	1	1×10^5	1×10^6	NTE INEN 1529-5
Coliformes totales	UFC/g	5	1	10	1×10^2	NTE INEN 1529-7
Escherichiacoli	UFC/g	5	0	<10	-	NTE INEN 1529-8
Staphylococcus aureus	UFC/g	5	0	1×10^2	1×10^3	NTE INEN 1529-14
Mohos y levaduras	UFC/g	5	3	1×10^3	1×10^4	NTE INEN 1529-10
<i>Salmonella</i> *	/25 g	5	0	ausencia	ausencia	NTE INEN 1529-15

*Requisito solo para pastas alimenticias o fideos con adición de huevo o derivados lácteos

N= Número de muestras del lote que deben analizarse,

c= Número de muestras defectuosas aceptables,

m= Límite de aceptación,

M= Límite de rechazo

Fuente:(Normalización, 2014)

Elaborado por: Las Autoras

2.4.3 Reglamento

- **RTE INEN 022 Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados**

Esta última Reglamentación Técnica Ecuatoriana RTE INEN 022 es el reglamento a la norma INEN más reciente, misma que no solo afectará a la empresa sino también a todo el sector productor, pues la norma indica que se deben realizar cambios de empaque, del actual a uno que se encuentre

“semaforizado” es decir debe tener un cuadro indicando nivel de grasa, de azúcar y de sal que contiene el producto.

Para las pastas alimenticias o fideos se deben utilizar empaquetado que aseguren y protejan las cualidades higiénicas, nutricionales y organolépticas del producto, durante su manipulación, almacenamiento, transporte y venta. Como requisito metrológico debería utilizarse la Recomendación Técnica (INEN OIML R 87) “Cantidad de producto en paquetes”.(Normalización, 2014)

El rotulado de las pastas alimenticias o fideos debe cumplir con lo especificado en las Normas Técnicas Ecuatorianas vigentes: NTE INEN 1334-1 "Rotulado de productos alimenticios para el consumo humano. Parte 1. Requisitos", NTE INEN 1334-2 "Rotulado de productos alimenticios para el consumo humano. Parte 2. Rotulado nutricional. Requisitos".(Normalización, 2014)

Capítulo 3

3.1 Metodología de la Investigación

3.1.1 Nivel de investigación

Este proyecto se realizó bajo un nivel de investigación descriptiva debido a que este se enfoca en un fenómeno determinado y se explica detalladamente cuales son las características del problema y las posibles soluciones.

3.1.2 Tipo de investigación

El desarrollo del proyecto se efectuó mediante el uso de la investigación documental debido a que este trabajo estará apoyando en fuentes de información histórica y actual.

Además se aplicó la investigación de campo por el uso de entrevistas y encuestas que se planea implementar a lo largo del proyecto.

3.1.3 Método de la investigación

El método aplicado es inductivo ya que se parte de una investigación individual de los hechos y situaciones en el mercado, con esto se pueden realizar un planteamiento de soluciones para la problemática en general.

3.1.4 Técnicas de la investigación

3.1.4.1 Entrevista

La aplicación de la entrevista es un método distinto de recolectar información, al tratarse de una técnica menos formal, con una población indistinta en sus características, es abierta, flexible y resulta una reunión para intercambiar preguntas y respuestas entre el entrevistador y el entrevistado, las mismas se pueden estructurar de acuerdo a la necesidad de información para el trabajo a realizar.

3.1.4.2 Observación directa

El método de la observación resulta ser antiquísimo, el cuerpo humano utiliza sus sentidos para presenciar eventos, sucesos, etc que le permitan obtener posteriormente, un análisis de la información necesaria para el desarrollo del problema, absorbe los acontecimientos en el ambiente que le rodea y luego organiza las ideas para obtener lo necesario y relevante en su búsqueda de información, puede participar como observador simple o no participante, cuyo rol consiste en escuchar, observar y tomar la información relevante y necesaria, o puede participar en Observación Directa y formar parte del equipo y asumir comportamientos e interacciones del grupo de forma activa.

(José Yuni, 2006) Indica que la observación como técnica de recolección de datos es utilizada por la mayoría de disciplinas científicas y sus resultados pueden determinarse dependiendo de una observación inductiva o deductiva, esto lo determina el observador en el trabajo de campo.

Para que esta técnica tenga éxito las empresas deben tener claro el sector en el que se usará, de lo contrario no se obtendrá la información necesaria.

3.1.4.3 Encuesta

(Rada, 2005) Al hacer referencia a la técnica de encuestas señala que las preguntas estandarizadas consideran la libertad de respuesta por parte del entrevistado.

Se realiza mediante formularios, con este método es posible analizar las actitudes de una población referente al objeto a investigar, se puede determinar opciones que reflejen su motivación o la opinión del encuestado con respecto al tema de investigación, existe el riesgo de la subjetividad, así que es muy importante que las preguntas y opciones se diseñen dentro del formulario para obtener información más precisa para el posterior análisis.

Para poder estructurar una encuesta hay que tener en cuenta el tipo de preguntas que usarán:

Preguntas abiertas.- Se considera preguntas abiertas las que deben ser contestadas de manera duradera, más bien es una forma de saber directamente una opinión, sentimientos, pensamientos acerca de un tema.

Preguntas Cerradas.- En estas preguntas se busca conocer algo específico y por lo general las respuestas tienen que ser “Sí” o “No”, o respuestas previamente establecidas.

Trabajar con encuestas requiere la definición de una muestra representativa de la población a considerar, para que el empleo de la encuesta sea de utilidad a la investigación.

3.1.4.4 Tratamiento de la información

El tratamiento de la información se debe realizar mediante la utilización de cuadros con la finalidad de interpretar y plasmar la información recaudada y obtener los resultados que se han buscado con el empleo de diversos métodos de recolección de datos, siendo un proceso de conteo,

clasificación, reclasificación y organización de la información obtenida en cuadros y tablas dependiendo de la clase de estudio o investigación que se lleve a cabo.

3.1.5 Técnicas de Investigación

Para el desarrollo del proyecto, como técnica de Investigación se hará una recolección de datos mediante encuestas que serán efectuadas a mujeres entre 20 y 59 años de edad en la ciudad de Guayaquil, se emplearán preguntas cerradas para una mejor tabulación.

Las encuestas se realizarán con el propósito de conocer cuál es la perspectiva de los clientes, sobre la imagen y calidad de los fideos de la marca Sumesa, para plantear las estrategias de marketing social idóneas para la marca.

Además, se realizó una entrevista al Jefe de Marca de Fideos Sumesa para conocer acerca del marketing y publicidad que emplean actualmente; y cuál es la percepción que tienen de la competencia con respecto a Sumesa.

3.1.6 Tipo de Muestreo

Para este trabajo, se aplicó el muestreo probabilístico, porque no se asignará ningún sector específico, de tal forma que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser escogidos.

3.1.7 Definición de la Muestra

Conforme al Censo realizado por el INEC en el año 2010, (INEC, 2011) define que la población es de 2.291,158 personas en la ciudad de Guayaquil, así mismo indica que el total de hogares en esta ciudad es de 614,453, cifra que se tomara como una parte de la muestra a analizar en el presente estudio.

Tabla 3. 1: Población promedio por hogar

Instituto Nacional de estadísticas y censos			
Nombre del Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
GUAYAQUIL	2.291,158	614.453	3,80

Fuente: (INEC, 2011)

Elaborado por: Las Autoras

Los resultados publicados por el INEC indican que del total de 2.291,158 personas, existen 1.164,021 mujeres, de las cuales se requiere obtener solo el porcentaje necesario para el presente estudio.

Tabla 3. 2: Población por sexo y cantón

Nombre	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
GUAYAQUIL	1.127.137	1.164.021	2.291.158

Fuente:(INEC, 2011)

Elaborado por: Las Autoras.

El próximo filtro que se necesita para definir el porcentaje necesario para realizar la investigación, es mujeres entre 20 y 60 años de edad en la ciudad de Guayaquil, con este filtro se calcula el porcentaje que representa ese segmento que seleccionamos ante toda la población. Las mujeres de la ciudad de Guayaquil que están dentro de las edades establecidas simbolizan un 27.41% de toda la población que equivale a 628.043 personas con relación al total de la población de Guayaquil.

Tabla 3. 3: Definición total de la Muestra

Grupos quinquenales de edad	Mujer	Porcentaje de mujeres
De 20 a 24 años	105.192	4,59%
De 25 a 29 años	101.284	4,42%
De 30 a 34 años	95.619	4,17%
De 35 a 39 años	81.180	3,54%
De 40 a 44 años	72.806	3,18%
De 45 a 49 años	68.949	3,01%
De 50 a 54 años	56535	2,47%
De 55 a 59 años	46478	2,03%

Fuente:(INEC, 2011)

Elaborado por: Las Autoras

3.1.8 Cálculo de la muestra

Establecido el grupo de interés para la marca de fideos y pastas Sumesa en 628.043 mujeres, se realiza el cálculo de la muestra por medio de la fórmula de universo infinito:

Tabla 3. 4: Datos para el cálculo de la muestra

Z=	1,96
p=	50%
q=	50%
N=	628.043
i=	5%
Tamaño de muestra	384,16

Elaborado por: Las Autoras

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

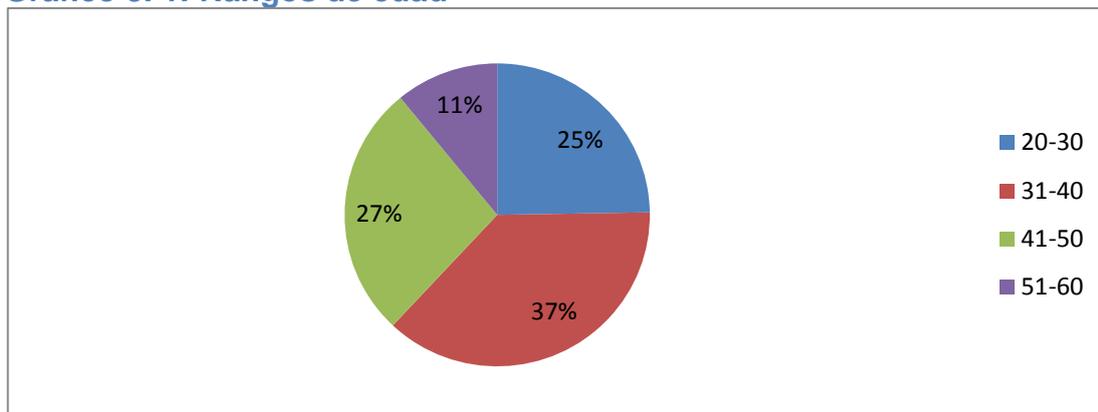
Con este resultado se establece que el total de la muestra es de 384 mujeres que serán encuestadas con la finalidad de obtener datos bajo un 95% de confianza.

3.1 Resultados de la Encuesta

Tabla 3. 5: Edades de los encuestados

Rangos Edad	CASOS	%
20-30	95	25%
31-40	143	37%
41-50	104	27%
51-60	42	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3. 1: Rangos de edad

Fuente: Las Autoras

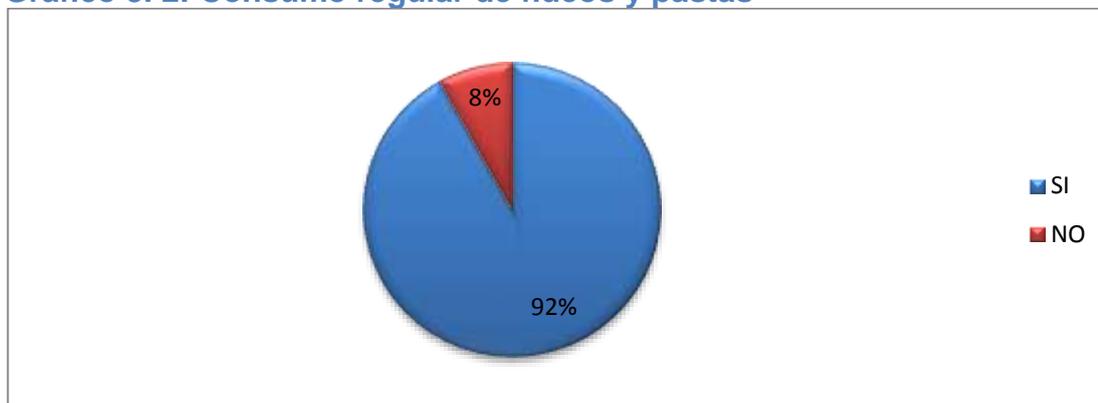
El 37% de las personas encuestadas se encuentran entre 31 a 40 años, mientras que el 27% tienen entre 41 y 50 años, el 25% tiene entre 20 y 30 años y solo un 11% de los encuestados está entre las edades 51 y 60.

Pregunta No. 1: ¿Compra usted fideos y pastas?

Tabla 3. 6: Consumo de fideos y pastas

Consumo regular de fideos y pastas	TOTAL	TOTAL EN %
SI	353	91,9%
NO	31	8,1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3. 2: Consumo regular de fideos y pastas

Fuente: Las Autoras

La gráfica refleja que el 91.9% de las personas encuestadas respondieron que si consumían fideos y pastas, y el 8.1% dijeron que no consumían fideos y pastas.

Con el resultado de las encuestas se demuestra que la mayoría de personas encuestadas si consumen fideos y pastas, esta pregunta fue contestada sin tener en cuenta que marca adquirida.

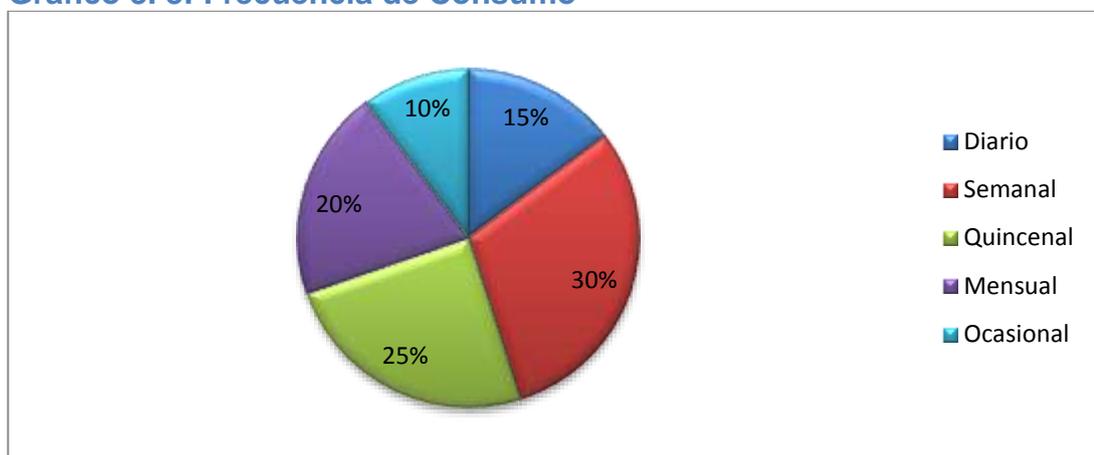
Pregunta No. 2 ¿Con qué frecuencia compra fideos y pastas?

Tabla 3. 7: Frecuencia de compra de fideos y pastas

Frecuencia Consumo	TOTAL	TOTAL EN %
Diario	52	15%
Semanal	107	30%
Quincenal	87	25%
Mensual	71	20%
Ocasional	36	10%
TOTAL	353	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3. 3: Frecuencia de Consumo



Fuente: Las Autoras

En la tabulación se observa que un 30% compra semanalmente, el 25% de la muestra adquiere el producto de forma quincenal, 20% realiza la compra de forma mensual, mientras que el 15% compra diariamente y sólo el 10% obtiene fideos y pastas de manera ocasional.

Aunque el mayor porcentaje de adquisición es semanal un porcentaje considerable también realiza la compra de manera quincenal estas podrían ser las dos frecuencias en que se generen la mayor cantidad de ventas.

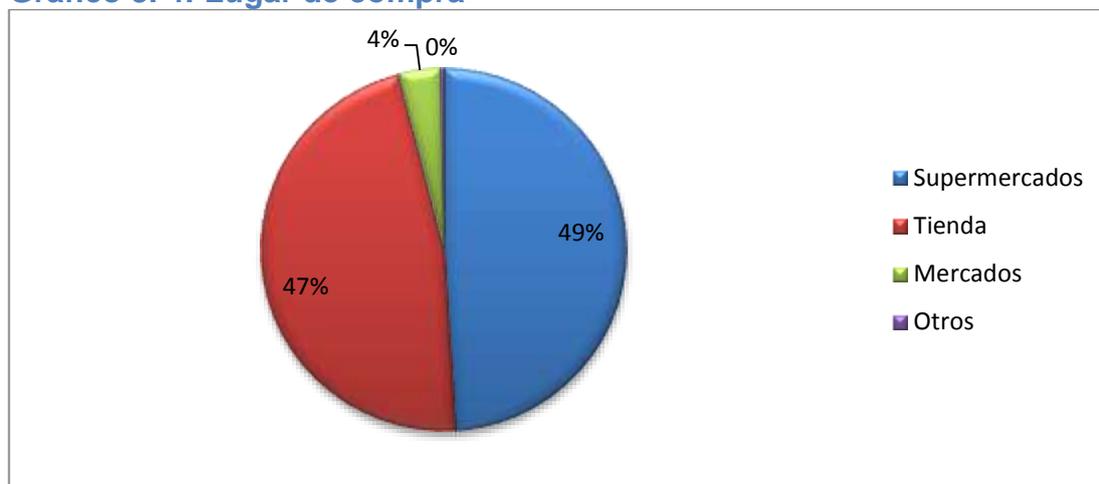
Pregunta No. 3 ¿Dónde compra habitualmente los fideos y pastas para su consumo?

Tabla 3. 8: Lugar habitual de compra de fideos y pastas.

Donde compra para su consumo	TOTAL	TOTAL EN %
Supermercados	173	49%
Tienda	166	47%
Mercados	13	4%
Otros	1	0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3. 4: Lugar de compra



Fuente: Las Autoras

Con un porcentaje de 49% las personas expresaron que el lugar que frecuentan para la compra de fideos y pastas son los supermercados, mientras que un 47% indicó que compra en las tiendas y solo el 4% indica que compra en los mercados.

Según los porcentajes los lugares más frecuentados para la compra de fideos y pastas son los supermercados y las tiendas.

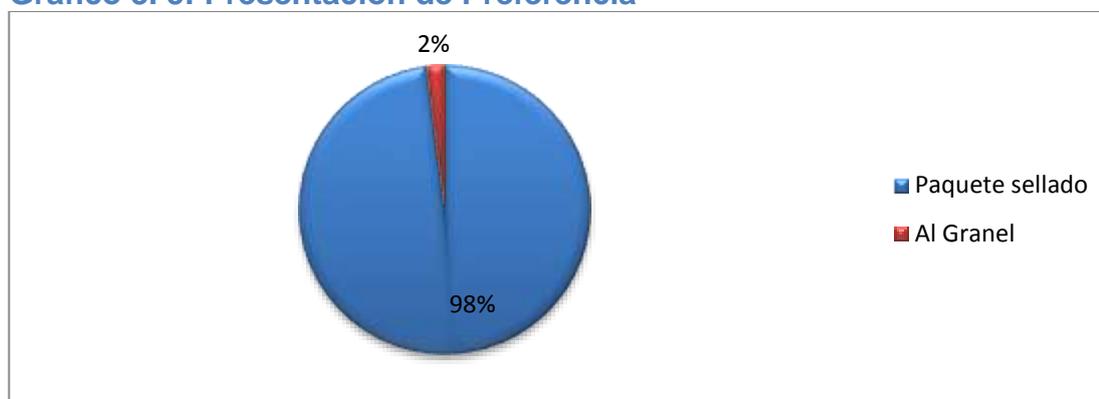
Pregunta No. 4 ¿Qué presentación de fideos compra para su consumo habitual?

Tabla 3. 9: Presentación de fideos compra para su consumo habitual

Presentación	TOTAL	TOTAL EN %
Paquete sellado	346	98%
Al Granel	7	2%
TOTAL	353	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3. 5: Presentación de Preferencia



Fuente: Las Autoras

Las personas han expresado que el 98% compra el fideo en paquete sellado y que solo el 2% prefiere comprarlo al granel.

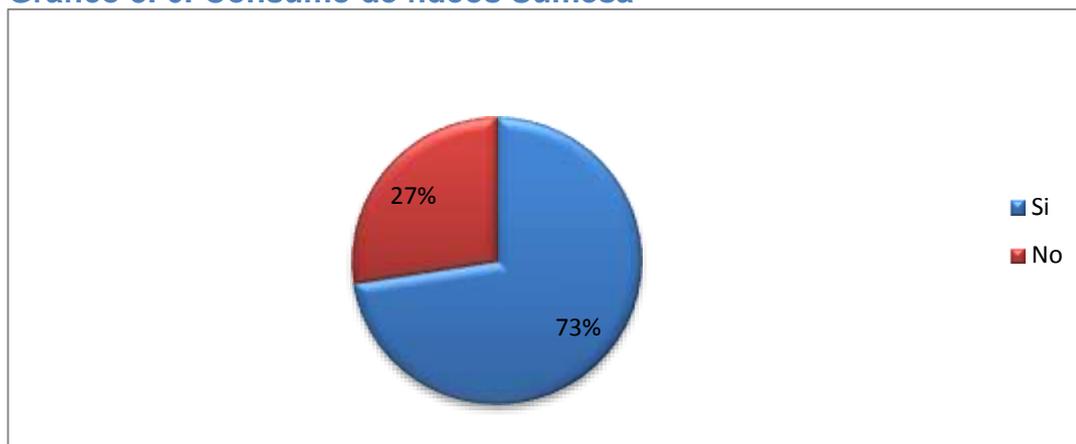
La mayoría de los encuestados están inclinados por comprar los fideos y pastas en un paquete sellado, mientras que solo un pequeño porcentaje expreso que prefería comprarlos en los mercados en una presentación diferente.

Pregunta No. 5 ¿Consume usted, fideos y pastas Sumesa?

Tabla 3. 10: Consumo fideos y pastas Sumesa

Consumo Fideos Sumesa	TOTAL	TOTAL EN %
Si	256	73%
No	97	27%
TOTAL	353	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3. 6: Consumo de fideos Sumesa

Fuente: Las Autoras

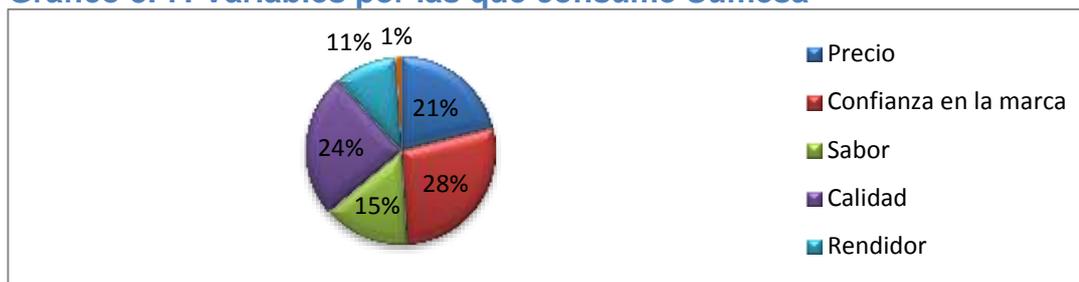
Según lo expresado por los encuestados un 73% consume fideos y pastas Sumesa y solo un 27% prefiere otras marcas. Las encuestas reflejan que fideos y pastas de la marca Sumesa son los más comprados en relación a otras marcas. Según el resultado las personas comprendidas entre 31 y 40 años son las que más compran fideos y pastas de la marca Sumesa.

Pregunta No. 6 ¿Por qué consume fideos y pastas de la marca Sumesa? Puede escoger más de una opción

Tabla 3. 11: Variables de razón para consumo

Factores influyentes de compra	TOTAL	TOTAL EN %
Precio	111	21%
Confianza en la marca	147	28%
Sabor	78	15%
Calidad	129	25%
Rendidor	56	11%
Otros	5	1%
TOTAL	526	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3. 7: Variables por las que consume Sumesa

Fuente: Las Autoras

Según los resultados el 27% de las personas compran fideos y pastas Sumesa por la confianza en la marca, un 24% por la calidad que brinda la marca, 20% por el precio con el que se comercializa, un 14% tanto para sabor y rendidor y el 1% restante expresó que era por otras variables.

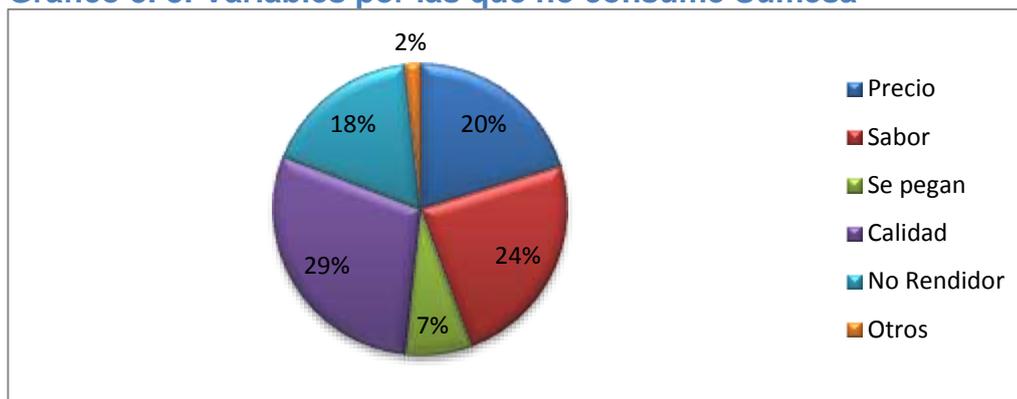
Dentro de las variables más escogidas están: confianza en la marca, calidad y precio; con esto se deduce que la mayoría de las personas que consumen fideos y pastas de la marca Sumesa lo hacen porque conocen la trayectoria que ha tenido la marca durante tantos años y la calidad que brinda y que solo un pequeño porcentaje se inclinó por variables como sabor y rendimiento, es decir que no lo tienen en cuenta al momento de escoger el producto que compran.

Pregunta No. 7 ¿Indique por qué no consume fideos y pastas de la marca Sumesa? Puede escoger más de una opción.

Tabla 3. 12: Variables de NO consumo de fideos y pastas de la Marca Sumesa

Factores influyentes en la NO compra	TOTAL	TOTAL EN %
Precio	36	20%
Sabor	43	24%
Se pegan	13	7%
Calidad	52	29%
No Rendidor	31	17%
Otros	3	2%
TOTAL	178	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3. 8: Variables por las que no consume Sumesa

Fuente: Las Autoras

En los resultados se observó que un 29% de las personas no compran por calidad, un 24% por el sabor, un 20% por precio, un 17% por que no es rendidor, un 7% por que se pegan y un 2% por otras razones.

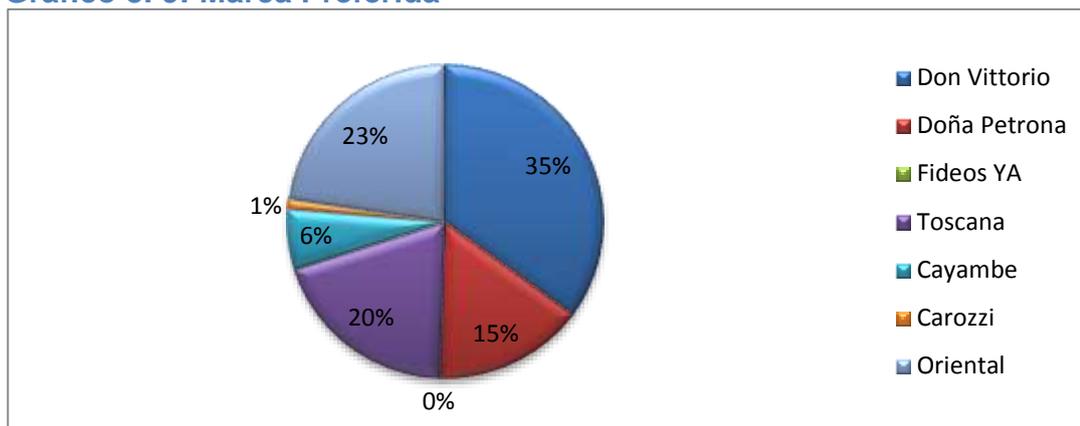
Los principales factores por los que las personas prefieren no consumir fideos y pastas de la marca Sumesa son por calidad y sabor, dejando en un segundo plano factores como precio y que no es rendidor y en un tercer plano que se peguen y otras características.

Pregunta No. 8: Señale con una equis (X) la marca de fideos que consume y por qué la prefiere:

Tabla 3. 13: Marca de fideos que consume en caso de no preferir Sumesa

Marca preferida	TOTAL	TOTAL EN %
Don Vittorio	34	35%
Doña Petrona	15	15%
Fideos YA	0	0%
Toscana	19	20%
Cayambe	6	6%
Carozzi	1	1%
Oriental	22	23%
TOTAL	97	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3. 9: Marca Preferida

Fuente: Las Autoras

Según los resultados un 35% de los encuestados prefieren Don Vittorio, el 23% prefiere fideos Oriental, mientras que un 20% prefiere fideos Toscana, un 15% Doña Petrona, solo un 6% los fideos Cayambe y con el porcentaje más bajo 1% la marca Carozzi.

Dentro de las personas que no consumen fideos y pastas Sumesa estas prefieren en primer lugar la marca Don Vittorio, seguida de Oriental y Toscana con un porcentaje considerable, dejando con porcentajes bajos marcas como fideos Doña Petrona, Cayambe, Carozzi y Fideos YA.

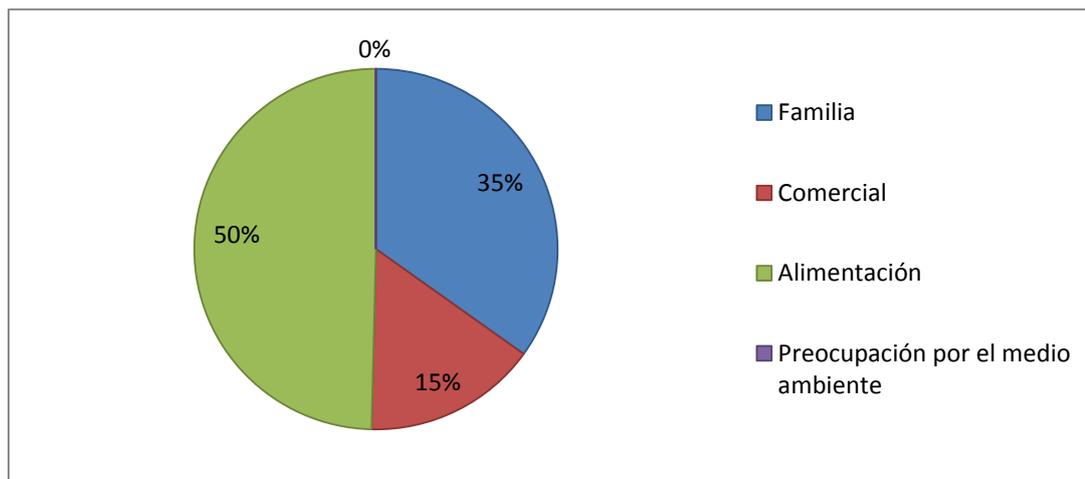
Pregunta No. 9: ¿Con cuáles de las siguientes características asocia la marca Sumesa?

Tabla 3. 14: Características con las que asocia la marca Sumesa

Característica con la que asocia la marca Sumesa	CASOS	TOTAL EN %
Familia	90	35%
Comercial	40	16%
Alimentación	128	50%
Preocupación por el medio ambiente	0	0%
TOTAL	258	100%

Fuente: Las Autoras

Gráfico 3. 10: Características asociadas a la marca Sumesa



Fuente: Las Autoras

De las personas encuestadas un 46% asocia la marca con la alimentación, mientras que un 30% lo asocia con la familia y solo un 24% lo asocia con una característica comercial. La característica de preocupación por el medio ambiente no fue elegida por ningún encuestado.

Características como alimentación y familia fueron las más escogidas, aunque la característica comercial no se quedó atrás debido a que cuenta con un porcentaje similar, la única característica que no fue seleccionada es preocupación por el medio ambiente.

3.2.1 Análisis Encuestas

Según datos de la investigación, la compañía Sumesa no ha realizado últimamente actividades para recordar a las amas de casa la existencia de sus fideos y pastas, además en las encuestas efectuadas a los consumidores, los resultados indican que la marca no está asociada a ninguna campaña de ayuda social. Como investigadores de la marca se puede interpretar que Sumesa se ha estado preocupado por las diferentes líneas de su portafolio de productos y no por recuperar lo que un día fue, la marca número uno del mercado en pastas y fideos.

A lo largo del desarrollo del proyecto de investigación se confirmó la disminución de ventas y por consiguiente la pérdida de participación de mercado, basado en esto surge la propuesta de “Diseñar estrategias de Marketing Social para la marca de fideos y pastas Sumesa”.

3.2.2 Análisis de la entrevista

Pregunta No. 1: ¿SUMESA cuenta con estrategias de marketing específicas para cada línea de producto o las estrategias son basadas en la marca del fabricante? Dependiendo de esta respuesta ¿Indicar por qué?

Respuesta: *“Sumesa cuenta con marcas fuertes que son el COREBUSINESS, como Ranchero, Fideos Sumesa, además de marcas como Fresco Solo, Frutal, Volcán, entre otras; cada una de ellas se maneja con una estrategia de Marketing y Segmentación diferente.”*

De acuerdo al Jefe de marca de la línea de fideos y pastas Sumesa cada uno de los productos que distribuye Sumesa es estudiado para aplicar una estrategia de marketing adecuada que sea útil para el segmento de mercado de cada producto.

Pregunta No. 2: ¿Cuál es la imagen que usted cree que los consumidores tienen de fideos y pastas Sumesa?

Respuesta: *“Sumesa en el consumidor tiene una imagen de una marca de 100% de calidad, el producto además es relacionado con la Mamá, la Unión familiar y el buen comer.”*

La imagen con la que es asociada Fideos y pastas Sumesa es con la calidad, además que su eslogan ha estado muy recordado en el mercado y es por esto que también expresan que los consumidores relacionan con “Mamá” y con la unión familiar.

Pregunta No. 3: ¿Considera que a fideos y pastas Sumesa le afecta la aparición de nuevas marcas como: Don Vittorio, nuevas líneas de Oriental, etc? ¿En qué magnitud?

Respuesta: *“En lo referido a pastas largas Don Vittorio representó un gran beneficio, pues el consumidor no era de preferencia de este tipo de formatos como: Espaguetti, Fetuccini, Tallarin, entre otros. Con el ingreso de este competidor el mercado en este formato creció y ambas empresas se beneficiaron de esto.*

En lo correspondiente a Pastas italianas cortas se preparó Sumesa, Potencializando marcas protectoras (Diana y Diamante) y diferenciándose a través de premios internacionales de sabor y calidad superior, de marcas que compiten en un mercado Standart pero son de categoría Value como Amancay por ejemplo.

“Oriental es otro mercado pues no es pasta italiana, son de harina y no de Semola, además Sumesa al momento ya cuenta con un contra ataque con Sumesa Pastas Chinas”.

Durante la entrevista indica que la aparición de competencia en el mercado de fideos y pastas ha beneficiado a Sumesa, ya que la competencia no apareció en el mercado con el mismo producto, si no que ofreció un tipo de producto diferente como Espaguetti, Fetuccini, Tallarin que no eran el fuerte de Sumesa. El ingreso de estos competidores al mercado hicieron este aumento aprovechando Sumesa para ofertar en mayor cantidad estos productos. Con respecto a los demás competidores Sumesa busca siempre resaltar y diferenciarse mediante el uso de premios internacionales de sabor y calidad superior.

Aunque la competencia no ofrece el mismo producto con la misma calidad Sumesa siempre busca innovar para poder ingresar a los mercados nuevos, es por esto que lanzaron en el último año las pastas Chinas.

Pregunta No. 4: En comparación con la competencia ¿Cuáles son los beneficios de fideos y pastas Sumesa?

Respuesta: *“En la actualidad solo los “Fideos Sumesa” son hechos 100% de Sémola de Trigo Durum, pues Don Vittorio cuenta entre sus ingredientes con Harina de Trigo.*

Al ver esto la principal diferenciación que posee es que Sumesa No Engorda, pues no contiene Harina”

Una de las diferencias que resalta Sumesa en la entrevista referente a sus fideos es el contenido con el que son hechos, indicando que son saludables y no contienen harina sino 100% Sémola de Trigo.

Pregunta No. 5: ¿Qué opinión tiene acerca de las otras marcas que existen en el mercado y que actualmente se encuentren aplicando marketing social?

Respuesta: *“Todo apoyo social es bueno; sin embargo a nivel empresarial es un beneficio a la marca pues ayuda a que el cliente tenga una percepción de que se le devuelve parte de lo que ellos gastan, con obras a bien del mismo sea directa o indirectamente.”*

Sumesa considera que toda ayuda y apoyo que se pueda dar la sociedad es un beneficio para la marca, tanto para el reconocimiento de las otras empresas como para la percepción de los clientes.

Pregunta No. 6: ¿Sumesa aplica actualmente Marketing Social?, si es el caso ¿En qué líneas?

Respuesta: *“Si, por el momento la empresa Sumesa otorga mensualmente donaciones a diferentes organismos de ayuda social como: Escuelas de pocos recursos, Organizaciones o eventos de recaudación para un beneficio social.”*

La Jefe de marca indica que actualmente Sumesa si implementa marketing social, realizan donaciones a escuelas u organizaciones, también se hacen presente como auspiciantes en eventos que sean para ayuda social pero esto es solo la responsabilidad social de la empresa, mas no marketing social.

Pregunta No. 7: Con la evolución de mercado ¿cómo observa el panorama que se enfrenta fideos y pastas Sumesa en la actualidad?

Respuesta: *“Positivo, el que ingresen más marcas hace que incremente el valor de la categoría.*

Ese ingreso nos obliga a estar en constante evolución e innovación y ofrecer mejores propuestas y conceptos comunicacionales al consumidor, para mantener la preferencia en nuestras marcas, además nos obliga a ser más eficientes con nuestros recursos.”

En la entrevista expresan que el panorama que se observa es muy positivo ya que están en proceso de crecimiento, el crecimiento del mercado y de la competencia los hace estar en constante cambio e innovando para poder ingresar en las nuevas brechas de mercado que aparezcan, siempre manteniendo la calidad del producto que se ha ofrecido durante años.

Análisis de Datos recolectados.

Según datos de la investigación, la compañía Sumesa no ha realizado últimamente actividades para recordar a las amas de casa la existencia de sus fideos y pastas, además en las encuestas efectuadas a los consumidores, los resultados indican que la marca Sumesa no es la preferida en el mercado para los compradores actuales, pero los que la consumen expresan que tienen confianza en la marca por su calidad.

Los encuestados expresaron que no asocian la marca de fideos y pastas Sumesa a ninguna campaña de ayuda social, como investigadores de la

marca se puede interpretar que Sumesa se ha estado preocupado por las diferentes líneas de su portafolio de productos y no por recuperar lo que un día fue, la marca número uno del mercado en pastas y fideos.

A lo largo del desarrollo del proyecto de investigación se confirmó la disminución de ventas y por consiguiente la pérdida de participación de mercado.

Durante la entrevista se puede notar que el Jefe de la marca de fideos y pastas Sumesa, está al tanto de lo que ocurre en el mercado, resalta calidad de componentes en relación a la competencia, manifiesta que si están pendientes de las innovaciones para hacer mejores propuestas a los consumidores, al igual que en las encuestas expresan que relacionan la marca con familia y con alimentación.

Al preguntar por estrategias de marketing actuales para cada línea de su portafolio de productos, indicó que a cada línea se le aplica una estrategia de marketing diferente según el producto y el segmento.

El Jefe de Marca de fideos y pastas Sumesa informa que ellos se encuentran al tanto de toda la competencia que ha aparecido y así como observan dificultades, identifican las ventajas de que la competencia llegue con nuevas ofertas al mercado, esto ya sea para resaltar los componentes nutricionales de los fideos Sumesa o para ver qué presentación pueden sacar para el contraataque.

Se evidenció la ausencia de marketing social que puede ayudar a la línea de pastas y fideos Sumesa a recuperar la participación con la que contaba hace 6 años aproximadamente.

Capítulo 4

4.1 Propuesta

Estrategias de marketing social para recuperar las ventas y volver a tener una activa participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

Luego del análisis de investigación se considera plantear estrategias para algunos sectores populares de la ciudad de Guayaquil, se han definido 4 opciones con la finalidad de conseguir la recordación de la marca y lograr posicionamiento en el mercado de fideos y pastas.

Dichas estrategias pretenden contribuir a la sociedad incluyendo actividades que se realizarán con la participación de los consumidores, mediante dinámicas presenciales y de interacción con representantes de la empresa, así como el desarrollo de concursos y participación indirecta de los consumidores al adquirir los productos de la línea SUMESA, todos con la finalidad de contribuir a la sociedad en general y conseguir retribución a la marca.

Para la propuesta de marketing social de fideos y pastas Sumesa se han desarrollado campañas en base a las estrategias de enfoque, es decir las actividades que se desarrollen durante la recordación de marca serán dirigidas especialmente a un solo segmento.

4.1.1 Misión de la propuesta

Las estrategias de marketing social propuestas contienen actividades en las cuales se incentiva a la colaboración con la sociedad, involucrando y recalando las propiedades y calidad de la línea de pastas y fideos Sumesa.

4.1.2 Visión de la propuesta

Promover el uso de estrategias de marketing social para que Sumesa sea reconocida como una institución que muestra preocupación ante las problemáticas de la sociedad, recuperar la participación de mercado y reconocimiento de marca, teniendo en cuenta que las campañas de marketing social a largo plazo representarían un ahorro en publicidad para la empresa.

4.2 Estrategias de Enfoque

4.2.1 Campaña: “Diviértete y Aliméntalos”

Dirigida a madres jóvenes de sectores marginales de la ciudad de Guayaquil.

Al ser los fideos un alimento saludable, rico en hidratos de carbono y proteínas, es totalmente confiable informar al target de Sumesa sobre la idea de mantener una alimentación balanceada en su hogar, es por esto que se propone la campaña “Diviértete Alimentándolos”, a desarrollarse mediante actividades con la participación de actuales y potenciales consumidores de fideos y pastas Sumesa.

El objetivo de la campaña es instruir a las mamás jóvenes cómo cocinar de manera fácil, saludable, económica, nutritiva y entretenida para alimentar a la familia con un producto balanceado, promoviendo así el consumo de fideos de la marca Sumesa, con un contenido nutricional aconsejable para el ser humano.

Entre los beneficios nutricionales de los fideos y pastas Sumesa, se puede mencionar que los mismos, no solo se encuentran elaborados de hidratos de carbono, adicionalmente contienen proteínas y su nivel de grasa y colesterol es muy bajo.

Con esta campaña se verán favorecidas las madres jóvenes de diferentes edades, que aprenderán la importancia de mantener un estilo saludable y nutritivo para alimentar a su familia.

Además la empresa aprovechará para formar un vínculo con los potenciales clientes y dejar la marca en la mente de los participantes de las actividades a realizar en la campaña.

4.2.2 Desarrollo de la Campaña

La actividad se llevará a cabo contando con un camión adecuado y acondicionado, con los implementos necesarios para preparar varias comidas, se visitarán 14 sectores populares de Guayaquil, detallados a continuación:

- Barrio La Chala
- Barrio Cristo del Consuelo
- Barrio La Virgen del Soto
- Cooperativa Unión de Bananeros
- Flor de Bastión
- Martha de Roldós
- Guasmo Sur
- Prosperina
- Malvinas
- Barrio Cuba
- Bastión Popular
- Entrada de la 8
- Monte Sinaí
- Isla Trinitaria

La campaña se realizará durante 3 meses, un sector por cada semana, durante 2 días laborables (lunes y martes), en los diferentes sectores

escogidos de la ciudad de Guayaquil, en cada visita se realizarán demostraciones y preparaciones de platos saludables motivando a ser mejores madres con sus hijos, al brindar la mejor combinación de carbohidratos.

El día viernes de la misma semana, se realizará un concurso entre las madres que preparen platos de comida, haciendo uso de productos y fideos Sumesa; los premios para los ganadores serán: canastas con productos y accesorios de cocina con la marca.

El concurso será avalado por representantes de la compañía Sumesa, quienes integrarán el jurado para realizar la elección de la mejor preparación de comidas con fideos y pastas de la marca.

De acuerdo a la evolución de la campaña se plantea, retomar dichas actividades en otras zonas de Guayaquil con la finalidad de continuar con las campañas para recordar la marca en diferentes sectores de Guayaquil y al mismo tiempo colaborar con la problemática de la sociedad.

Para el desarrollo de la actividad propuesta y con la finalidad de resaltar los componentes nutricionales de los fideos, la facilidad de cocinar y mantener saludables a los miembros de la familia se presenta una lista tentativa de platos a preparar:

- Lasaña de vegetales
- Sopa de pollo con fideos
- Fideo con vegetales
- Tallarines
- Tortillas de fideos
- Canelones
- Ravioles
- Ensaladas

4.2.3 Mecánica de concurso

Para un correcto desarrollo de la actividad, es importante establecer las siguientes medidas y condiciones:

- Duración de la campaña será de 14 semanas, propuestas 25 de mayo hasta el 28 de agosto de 2015.
- Los días lunes y martes, se instruye a los participantes para el día viernes de cada semana, efectuar el concurso y la premiación respectiva.
- Las visitas en los sectores populares para el desarrollo de esta campaña será de 8:30 am a 10:30 am.
- Se entregarán tickets a cada interesado en participar en el desarrollo del evento, para control de la asistencia diaria y posterior concurso.
- Diariamente dos personas designadas por la organización, enseñarán a los participantes a preparar algunos platos de comida y darán la oportunidad para que los mismos puedan realizar preguntas y tomar apuntes.
- Durante los dos días de cada semana en que se realizarán las instrucciones de preparación de alimentos a los participantes, los mismos tendrán la oportunidad de inscribirse para concursar el último día de la semana.
- Los participantes para poder concursar deben tener mínimo tres tickets de asistencia.
- Sumesa les proveerá de los ingredientes necesarios para la preparación del plato elegido.

- La premiación se realizará el último día de la campaña en cada sector.
- Los tres primeros lugares serán premiados de la siguiente forma:
 - Primer lugar: Horno Microondas y Canasta de productos Sumesa.
 - Segundo lugar: Utensilios de cocina y Canasta de productos Sumesa.
 - Tercer Lugar: Canasta de productos Sumesa.

Condiciones en la preparación de platos por los concursantes.

- Los platos deben contener vegetales.
- Evitar el uso excesivo de condimentos.
- Cuidar de la presentación del plato.
- Tiempo máximo de preparación 45 minutos.
- Cada concursante preparará su plato de forma individual.

4.2.4 FODA de la Campaña “Diviértete y Aliméntalos”

Fortalezas:

- Los fideos a utilizar en la actividad son considerados alimentos saludables, permitiendo la acogida de los consumidores, tanto en la participación de las madres de familia en el evento, como en la elaboración de los distintos platos.
- Accesibilidad al desarrollo del evento, será en los sectores de residencia de las madres de familia concursantes de la ciudad de Guayaquil, donde se realizará la promoción.

- Sumesa cuenta con un camión para la actividad, el mismo que ha sido utilizado en algunas campañas de diversas líneas de producto, por lo cual se puede acondicionar de acuerdo a la marca que será promovida.

Oportunidades:

- Dar a conocer la marca en sectores populares de la ciudad de Guayaquil.
- Promover en la mentalidad del consumidor, la relación de la marca con la asistencia a la sociedad.
- Aumentar la participación del mercado objetivo.
- Incentivar a las madres que cocinen juntos, la comida predilecta de sus hijos. (Unión familiar, aprendizaje y posicionamiento de la marca en futuros usuarios).

Debilidades:

- Tiempo limitado para el desarrollo de la actividad, lo cual puede crear un desorden en la bitácora diaria.
- Poco personal disponible, debido a los costos de movilización y gastos generales, que implica disponer de mayor cantidad de personal.

Amenazas:

- Falta de seguridad en los sectores a visitar.

- Cambios climáticos, como lluvias en su mayoría, por la temporada de invierno actual, la organización y desarrollo de la actividad se podría suspender.
- No tener la acogida requerida.

4.2.5 Material Publicitario

Para promocionar esta campaña en los sectores escogidos y recibir la acogida necesaria para el desarrollo de la misma, se plantea elaborar material POP (Point of Purchase) Punto de compra, para entregar en los puntos de venta del producto en las tiendas de dichos sectores, este material permitirá a Sumesa, recordar su presencia en el mercado, además de reducir los costos de publicidad por no ser una metodología costosa e incrementar la presencia de la imagen del producto.

El material a distribuirse en los puntos de compra del cliente es el siguiente:

- Vibrines de 10cm de diámetro en forma rectangular (elementos colgantes que generan un poderoso efecto publicitario)
- Afiches cuarto de pliego 35 x 50

El material se colocará en tiendas y autoservicios de los diferentes sectores donde se desarrollará el concurso.

Adicional, se vestirán con la publicidad de la campaña, los camiones de la compañía Sumesa, de este modo se entregará información de forma rápida y extensa, por los recorridos del vehículo en la entrega de productos.

4.2.6 Cronograma

Según lo indicado en la mecánica del concurso, se realizarán visitas de tres días por semana a cada uno de los sectores que fueron seleccionados.

Tabla 4. 1: Tabla 4.1: Cronograma de actividades Campaña Diviértete y Aliméntalos

Campaña "Diviértete y Aliméntalos"				
SEMANA 1				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	La Chala	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	La Chala	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	La Chala	5
SEMANA 2				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Cristo del Consuelo	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Cristo del Consuelo	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Cristo del Consuelo	5
SEMANA 3				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	La Virgen del Soto	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	La Virgen del Soto	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	La Virgen del Soto	5
SEMANA 4				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal

Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Cooperativa Unión de Bananeros	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Cooperativa Unión de Bananeros	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Cooperativa Unión de Bananeros	5
SEMANA 5				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Prosperina	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Prosperina	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Prosperina	5
SEMANA 6				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Martha de Roldós	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Martha de Roldós	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Martha de Roldós	5
SEMANA 7				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Guasmo Sur	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Guasmo Sur	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Guasmo Sur	5

SEMANA 8				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Malvinas	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Malvinas	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Malvinas	5
SEMANA 9				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Barrio Cuba	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Barrio Cuba	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Barrio Cuba	5
SEMANA 10				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Bastión Popular	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Bastión Popular	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Bastión Popular	5
SEMANA 11				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Flor de Bastión	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Flor de Bastión	5

Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Flor de Bastión	5
SEMANA 12				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Entrada de la 8	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Entrada de la 8	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Entrada de la 8	5
SEMANA 13				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Monte Sinaí	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Monte Sinaí	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Monte Sinaí	5
SEMANA 14				
Días	Actividad	Menú	Sector	Personal
Lunes	Clases de cocina	Sopa de fideos/Ensaladas	Isla Trinitaria	5
Martes	Clases de cocina	Lasaña de Vegetales	Isla Trinitaria	5
Viernes	Concurso de mejor cocinera/Premiación	A elección del participante	Isla Trinitaria	5

Elaborado por: Las autoras

Imagen 4. 1: Diseño camión Sumesa móvil



Elaborado por: Las autoras

Imagen 4. 2: Opción de platos a preparar en el Concurso



Fuente: Internet

Imagen 4. 3: Opción de platos a preparar en el Concurso



Fuente: Internet

4.2.7 Campaña: “Tu creatividad y Sumesa, alimentan tu educación”.

Para promover el desarrollo de la motricidad en los niños de tercero a sexto año de básica, de escuelas de sectores populares de la ciudad de Guayaquil y con la finalidad de fomentar el reciclaje, Sumesa que generalmente se ve obligado a desechar productos vencidos, se propone aprovechar este recurso no apto para consumo alimenticio, y emplearlo en una campaña que le sirva a la empresa para recordar la marca Sumesa a los consumidores y al mismo tiempo promover el desarrollo motriz y la creatividad en los niños de varias escuelas de sectores populares de la ciudad de Guayaquil.

El propósito de mentalizar en el consumidor la asociación de la marca con la preocupación por la sociedad, además de emplear los fideos en la ingesta de alimentos, es mostrarlo atractivo a otro segmento importante que son los niños, quienes juegan un papel de influenciador en la decisión de compra del producto y fortalecer así esta campaña de marketing social de fideos y pastas Sumesa.

4.2.8 Desarrollo de la Campaña

Se propone realizar una actividad en catorce escuelas de algunos sectores de Guayaquil, que consiste en utilizar fideos de varios tipos de la marca Sumesa y con la mano de obra e ingenio de los pequeños permitir que fluya su creatividad y energía para diseñar, crear y divertirse haciendo manualidades utilizando fideos y pastas Sumesa, estas pueden ser collares, pulseras, collages, entre otros; y que al concluir les permitan, en base a su esfuerzo obtener un premio y aprender sobre la importancia del reciclaje.

Para el desarrollo del evento antes mencionado, se solicitará como requisito para concursar la presentación de tres empaques vacíos de fideos y pastas

Sumesa. La institución promotora de la campaña entregará material necesario a niños que decidan participar de cada una de las escuelas.

El proyecto tendrá una duración de tres meses, las instituciones educativas escogidas serán visitadas dos veces por semana en la que se les mostrara diferentes tipos de manualidades realizadas con pastas y fideos, esto con la finalidad de motivar a los estudiantes a participar de la campaña, los grados que serán tomados en el proyecto son entre terceroy sexto año básica, cada estudiante según su elección y cumpliendo con lo estipulado en la mecánica del concurso tendrá la oportunidad de inscribirse y participar.

El concurso final entre todos los estudiantes inscritos será el 12 de septiembre de 2015, en el cual tendrán la oportunidad de elaborar una manualidad usando fideos y pastas Sumesa, y otros materiales que serán entregados por la empresa. Las mejores manualidades serán premiadas. Los cinco primeros lugares serán premiados con una computadora y para los 20 mejores trabajos de cada escuela, entre otros presentes como Canastas con productos Sumesa, y útiles escolares.

Imagen 4. 4: Opciones de manualidades con fideos



Fuente: Internet

Imagen 4. 5: Opciones de manualidades con fideos



Fuente: Internet

Imagen 4. 6: Opciones de manualidades con fideos



Fuente. Internet

4.2.9 Mecánica del concurso.

- Duración de la campaña será de 14 semanas, propuestas desde el 11 de mayo hasta el 14 de agosto de 2015.
- En la semana, los días lunes y miércoles, se mostrarán videos y se impartirán pequeñas clases sobre las posibles opciones de manualidades a realizar, se les mostrará a los niños los diferentes usos que les pueden dar a los fideos y pastas Sumesa.
- El viernes de cada semana se realizará un taller para comprobar lo aprendido y desarrollar destrezas de los estudiantes.
- Durante las 14 semanas se visitarán las diferentes instituciones educativas seleccionadas, una por cada semana.
- Los fideos y pastas a utilizarse en la campaña para la elaboración de manualidades serán proporcionados por Sumesa.
- Los estudiantes durante el desarrollo de la campaña podrán usar objetos que sean reciclados en el hogar.

- Los estudiantes de las escuelas para participar deberán presentar 3 empaques vacíos de fideos o pastas Sumesa al momento de la inscripción.
- A lo largo de la semana de visita en cada institución educativa se efectuará un mini taller en el que podrán poner en práctica lo que aprendieron en las dos visitas iniciales.
- El concurso será llevado a cabo en las fechas publicadas en la página web de Sumesa www.sumesa.com.
- El jurado deberá estar conformado por representantes de la empresa Sumesa y los Director de las diferentes escuelas seleccionadas.
- La premiación se realizará durante el mes siguiente a la culminación de la campaña.
- Premio para las 5 mejores manualidades:
 - Computadora de escritorio.
- Premio para los 20 mejores trabajos
 - Mochilas con útiles escolares.
 - Canasta de productos.

4.2.10 Condiciones de la manualidad:

- La manualidad con la que participa el estudiante deberá estar elaborado en un 85% de fideos y pastas Sumesa.
- Los participantes deberán realizar la manualidad en presencia del jurado y representantes de las instituciones educativas.
- El estudiante podrá utilizar tanto el material que le sea entregado por Sumesa como los objetos reciclados que se hayan recolectado en la escuela con anterioridad.

- Se considerará la imaginación de cada estudiante y la creatividad de la manualidad.

4.2.11 Material Publicitario

Para promocionar esta campaña en los sectores escogidos, y recibir la acogida necesaria para el desarrollo de la misma, se plantea elaborar material POP (Point of Purchase) Punto de compra, para entregar en los puntos de venta del producto como las tiendas de dichos sectores.

Dicho material le permitirá a Sumesa, que ya es una marca conocida, recordar su presencia en el mercado, además de reducir los costos de publicidad por no ser una metodología costosa, e incrementar la presencia de la imagen del producto.

El material a distribuirse en los puntos de compra del cliente es el siguiente:

- Vibrines
- Flanges

El material se colocará en tiendas del sector y autoservicios en sectores aledaños a las instituciones educativas.

Adicional, se vestirán con la publicidad de la campaña, los camiones de la compañía Sumesa, de este modo se entregará información de forma rápida y extensa, por los recorridos del vehículo en la entrega de productos.

4.2.12 Cronograma

Según lo indicado en la mecánica del concurso, se realizarán visitas de tres días a cada una de las unidades educativas que fueron seleccionadas.

Tabla 4. 2: Cronograma de Actividades de la Campaña “Tu creatividad y Sumesa, alimentan tu educación”

Campaña "Sumesa y tu creatividad, alimentan estudio"				
SEMANA 1				
Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Escuela de Educación básica fiscal Luis Felipe Hernández Tello	Isla Trinitaria Coop. 25 de Julio Cabo José Robles Carrión	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Escuela de Educación básica fiscal Luis Felipe Hernández Tello	Isla Trinitaria Coop. 25 de Julio Cabo José Robles Carrión	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Escuela de Educación básica fiscal Luis Felipe Hernández Tello	Isla Trinitaria Coop. 25 de Julio Cabo José Robles Carrión	2
SEMANA 2				
Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Unidad Educativa Fiscal Camilo Gallegos Domínguez	Ciudadela Guangala	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Unidad Educativa Fiscal Camilo Gallegos Domínguez	Ciudadela Guangala	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Unidad Educativa Fiscal Camilo Gallegos Domínguez	Ciudadela Guangala	2
SEMANA 3				

Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Nestor Campuzano Mendoza	Paraiso de la Flor	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Nestor Campuzano Mendoza	Paraiso de la Flor	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Nestor Campuzano Mendoza	Paraiso de la Flor	2
SEMANA 4				
Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	República Vicente Rocafuerte	Colinas de la Florida	2
Martes	Videos acerca de manualidades	República Vicente Rocafuerte	Colinas de la Florida	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	República Vicente Rocafuerte	Colinas de la Florida	2
SEMANA 5				
Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Juan Javier Espinoza	Coop. Sergio Toral	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Juan Javier Espinoza	Coop. Sergio Toral	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Juan Javier Espinoza	Coop. Sergio Toral	5
SEMANA 6				

Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Fermin Vera Rojas	Flor de Bastion	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Fermin Vera Rojas	Flor de Bastion	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Fermin Vera Rojas	Flor de Bastion	2
SEMANA 7				
Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Voluntad de Dios	Monte Sinaí	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Voluntad de Dios	Monte Sinaí	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Voluntad de Dios	Monte Sinaí	5
SEMANA 8				
Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	José de la Cuadra	Coop. Unidos por la Paz II	2
Martes	Videos acerca de manualidades	José de la Cuadra	Coop. Unidos por la Paz II	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	José de la Cuadra	Coop. Unidos por la Paz II	2
SEMANA 9				

Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Tránsito Amaguaña	Coop. Valerio Estacio	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Tránsito Amaguaña	Coop. Valerio Estacio	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Tránsito Amaguaña	Coop. Valerio Estacio	2
SEMANA 10				
Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Manuel Córdova Galarza	Bastión Popular	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Manuel Córdova Galarza	Bastión Popular	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Manuel Córdova Galarza	Bastión Popular	5
SEMANA 11				
Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Carlos Julio Arosemena Tola	Pascuales	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Carlos Julio Arosemena Tola	Pascuales	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Carlos Julio Arosemena Tola	Pascuales	5
SEMANA 12				

Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Emilio Uzcátegui García	Coop. Assad Bucaram	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Emilio Uzcátegui García	Coop. Assad Bucaram	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Emilio Uzcátegui García	Coop. Assad Bucaram	2
SEMANA 13				
Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Canal de Jambelí	Coop. Guayas y Quil	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Canal de Jambelí	Coop. Guayas y Quil	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Canal de Jambelí	Coop. Guayas y Quil	5
SEMANA 14				
Días	Actividad	Institución Educativa	Sector	Personal
Lunes	Videos acerca de manualidades	Ciudad de Azoguez	Av. 6 Calle J3 mz. 47 Av. Guazmo	2
Martes	Videos acerca de manualidades	Ciudad de Azoguez	Av. 6 Calle J3 mz. 47 Av. Guazmo	2
Viernes	Mini Taller de manualidades con fideos	Ciudad de Azoguez	Av. 6 Calle J3 mz. 47 Av. Guazmo	2

Elaborado por: Las Autoras.

4.2.13 FODA

Fortalezas

- Sumesa cuenta con producto caducado que por lo general se desecha y se puede aprovechar en las manualidades.
- Reconocimiento de los fideos y pastas en la ciudad de Guayaquil.
- Poder de negociación con diferentes instituciones para cumplir con los premios

Oportunidades

- Dar a conocer la marca en las instituciones educativas de los sectores populares de la ciudad de Guayaquil.
- Disponibilidad de las escuelas para promocionar la marca.
- Aumentar las ventas ante el requisito solicitado.
- Mostrarse ante la sociedad como una empresa comprometida con la comunidad.
- Proponer pasantías sociales a las universidades que oferten carreras con especialidad en educación primaria para la demostración de las manualidades.

Debilidades

- Falta de asesoría en desarrollo de motricidad infantil.
- Tiempo limitado para el desarrollo de la actividad en todas las escuelas seleccionadas.
- Cantidad de personal versus el número de estudiantes que participen en la campaña.

Amenazas

- Inseguridad en el sector que se visita.
- Poca acogida de la actividad en las escuelas escogidas.
- Daños en las instituciones educativas por causa del clima, que no permitan el desarrollo de la actividad.

4.2.14 Campaña de concientización y asistencia a la sociedad “Comparte Nutrición”.

Es importante que la marca Sumesa se interese y lleve a cabo, diversas actividades para contribuir socialmente, pero es más atractivo para el mercado, si se hace partícipe de dicha contribución. Por esta razón, se promueve involucrar a los consumidores en una campaña agresiva de ayuda social, que permita beneficiar a grupos vulnerables.

La campaña “Comparte Nutrición” permitirá por medio de un trabajo en conjunto Cliente-Empresa, beneficiar a instituciones como fundaciones, asilos y orfanatos, con donación de fideos y pastas para su consumo, mediante la compra de fideos y pastas Sumesa de parte de los actuales y potenciales clientes.

4.2.15 Desarrollo de la campaña.

La campaña consiste en promocionar la contribución personal por la compra de productos Sumesa, que equivale a la donación de un gramaje extra del producto, de este modo, cuando el cliente adquiera fideos y pastas Sumesa, tomará la decisión de ayudar con la alimentación solidaria en fundaciones, hogares de niños, asilos, entre otros, sin exceder el precio normal del producto.

Por cada 400 gramos vendidos, la marca realizará la contribución de 3 gramos, es decir el 0.75% del total de gramos para instituciones benéficas asociadas con Sumesa, las donaciones se realizarán de forma mensual, en base al total de las ventas. El producto a donar, será calculado en base al cuadro de ventas de fideos y pastas Sumesa.

Según informe de ventas registradas en el 2014, se realiza un estimado de la cantidad de producto que se podrá entregar en el año 2015 durante el desarrollo de la campaña y su equivalencia en dólares.

Esta promoción será difundida con una agresiva campaña de relaciones públicas para dar a conocer a través de medios de comunicación como: información noticiosa y hacer conciencia en la comunidad en general y especialmente en los consumidores de fideos y pastas Sumesa.

Tabla 4. 3: Ventas 2014 de fideos y pastas Sumesa

Fideos y Pastas Sumesa					
Ventas Unidades Kilos ('000)					
JUL 2014	AGO 2014	SEP 2014	OCT 2014	NOV 2014	DIC 2014
233.700	241.200	237.900	239.800	233.600	230.000
Ventas Valor Dólares Americanos ('000)					
JUL 2014	AGO 2014	SEP 2014	OCT 2014	NOV 2014	DIC 2014
\$871.000,00	\$910.100,00	\$892.200,00	\$906.700,00	\$894.700,00	\$877.500,00
Costo Unitario Gr.					
\$ 0,0037	\$ 0,0038	\$ 0,0038	\$ 0,0038	\$ 0,0038	\$ 0,0038

Fuente: Sumesa

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 4. 4: Estimado de Donación 2015

Donación Mensual en Gr.					
JUL 2015	AGO2015	SEP 2015	OCT 2015	NOV2015	DIC 2015
1.752.750	1.809.000	1.784.250	1.798.500	1.752.000	1.725.000
Donación mensual en Dólares Americanos					
JUL 2015	AGO2015	SEP 2015	OCT 2015	NOV2015	DIC 2015
\$ 6.532,50	\$6.825,75	\$6.691,50	\$6.800,25	\$6.710,25	\$6.581,25

Fuente: Sumesa

Elaborado por: Las Autoras

4.2.16 Condiciones y Términos de la Campaña

- La campaña se denominará “Comparte Nutrición”.
- Esta campaña tendrá una duración de 3 meses.
- Por cada 400 gr. vendidos de fideos y pastas Sumesa, se donará a Instituciones benéficas la cantidad de 3 gramos de fideo o pasta.

- Se trabajará con material POP de forma agresiva, en los distintos puntos de venta como supermercados y tiendas de los sectores de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de dar a conocer la campaña y promover la participación de los consumidores.
- Sumesa deberá entregar a las Instituciones benéficas el total de gramaje según las ventas del mes.
- La entrega del producto se realizará en presencia de un Notario de la ciudad de Guayaquil con bases en la promoción en la página web www.sumesa.com.ec

4.2.17 Material Publicitario

Para promocionar esta campaña en los sectores escogidos, y recibir la acogida necesaria para el desarrollo de la misma, se plantea elaborar material POP (Point of Purchase) Punto de compra, para entregar en los puntos de venta del producto como las tiendas de dichos sectores.

Este material le permitirá a Sumesa, que ya es una marca conocida, recordar su presencia en el mercado, además de reducir los costos de publicidad por no ser una metodología costosa e incrementar la presencia de la imagen del producto.

El material a distribuirse en los puntos de compra del cliente es el siguiente:

- Vibrines
- Afiches

El material se colocará en tiendas del sector y autoservicios en sectores aledaños. Adicional, se vestirán con la publicidad de la campaña, los camiones de la compañía Sumesa, de este modo se entregará información de forma rápida y extensa, por los recorridos del vehículo en la entrega de productos.

4.2.18 FODA

Fortalezas

- El desarrollo de la campaña no requiere personal adicional en los puntos de venta.
- La organización cuenta con stock del producto a entregar en las Fundaciones.
- Sumesa cuenta con contratos en los Supermercados para exhibición de sus productos y publicidad.
- La entrega del producto en las fundaciones se realiza al granel, evitando los costos de empaque.

Oportunidades

- Lograr la participación del consumidor para contribuir a la sociedad.
- Concientizar a los clientes de Sumesa en la labor social.
- Incrementar las ventas en cantidad de fideos y pastas Sumesa.
- En la donación se puede incluir producto con fecha de vencimiento próximo a expirar (6 meses), porque el consumo en dichas instituciones es inmediato.

Debilidades

- Fideos Sumesa cuenta con un costo elevado en relación con otras marcas, lo que puede ocasionar la poca acogida de la campaña.

Amenazas

- Poco interés de parte de los consumidores y potenciales clientes, que llevaría a la campaña a no cumplir con el objetivo de la estrategia.

4.2.19 Campaña: ¡Los Fideos de Mamá se visten de rosa!

Una campaña dirigida a la contribución económica para mantener la lucha contra el cáncer de mama, la cual consiste en que la empresa done 5 centavos a SOLCA (Sociedad de Lucha contra el Cáncer) por cada empaque que el consumidor adquiera, de fideos y pastas Sumesa.

Esta propuesta tiene una dirección específica, ayudar a combatir una enfermedad que cobra vidas de aproximadamente 4,000 mujeres al año en Ecuador.

El slogan de los fideos Sumesa, tiene algo en común con esta campaña: está direccionado a las mujeres del hogar “Los Fideos de Mamá” y por esta razón se pretende obtener una acogida favorable, con publicidad alusiva en colores rosa y azul para una distinción de la presentación habitual de fideos y pastas de la marca Sumesa.

4.2.20 Material Publicitario

Para promocionar esta campaña en los sectores escogidos, y recibir la acogida necesaria para el desarrollo de la misma, se plantea elaborar material POP (Point of Purchase) Punto de compra, para entregar en los puntos de venta del producto como las tiendas de dichos sectores.

Este material le permitirá a Sumesa, que ya es una marca conocida, recordar su presencia en el mercado, además de reducir los costos de publicidad por no ser una metodología costosa e incrementar la presencia de la imagen del producto.

El material a distribuirse en los puntos de compra del cliente es el siguiente:

- Vibrines
- Flanges

El material se colocará en tiendas del sector y autoservicios en sectores aledaños. Adicional, se vestirán con la publicidad de la campaña, los camiones de la compañía Sumesa, de este modo se entregará información de forma rápida y extensa, por los recorridos del vehículo en la entrega de productos.

Imagen 4. 7: Material POP- Afiche para Campaña Los Fideos de Mamá se visten de rosa

FIDEOS
sumesa

Los fideos de Mamá. se visten de rosa.

TALLARIN
ZOOVE PLAZA

SPAGHETTI
LEONARDO

LIZO
LAZAR

Los fideos de mamá donarán 5 ctvs a Solca por cada empaque de Fideos y Tallarines **sumesa** que compres.

sumesa **SOLCA**

*LAS BASES DE LA PROMOCIÓN SE ENCUENTRAN DETALLADAS EN LA PAGINA WEB WWW.SUMESA.COM.EC

Elaborado por: Las autoras

Imagen 4. 8: Material POP



Elaborado por: Las Autoras.

4.2.21 Bases de la Promoción

- Participan todas las presentaciones de fideos y pastas de la marca Sumesa
- Por cada empaque que compre de pastas y fideos de la marca Sumesa, la empresa donará 5 centavos a SOLCA.
- Las donaciones se calcularán en base a las ventas de cada mes.
- La campaña tiene vigencia por seis meses.
- El monto recaudado será entregado mediante acto público, en cheque girado a la orden de la Sociedad de Lucha contra el Cáncer y en presencia de un Notario.

4.2.22 FODA

Fortalezas

- La empresa cuenta con contratos establecidos en supermercados para publicitar la marca y sus promociones, minimizando costos.
- Objetivo de índole fuerte, que permitirá llegar con mayor facilidad al consumidor.
- Existencia de página web para disponer de la información de la campaña a las partes interesadas.

Oportunidades

- Alcance geográfico extenso y favorable.
- Mayor difusión de la marca.
- Recordar la marca en la mente de los consumidores.

Debilidades

- La marca en la actualidad, no cuenta con una imagen de responsabilidad social.
- El producto es de un valor mayor con relación a la competencia.

Amenazas

- La competencia ingresa al mercado con una estrategia mejorada.
- Poca acogida de parte del consumidor por el costo del producto.

4.3 Presupuesto Total de las Campañas

Tabla 4. 5: Presupuesto total Campañas

Presupuesto General			
Desarrollo de la campaña			
	Cantidad	Mensual	Total
Equipamiento Camión	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Cocina Inducción	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Personal	13	\$ 384,00	\$ 4.992,00
IESS	13	\$ 36,29	\$ 1.415,23
Movilización	70	\$ 30,00	\$ 2.100,00
Uniformes	36	\$ 20,00	\$ 720,00
Utensilios de cocina		\$ 80,00	\$ 80,00
Fideos	70	\$ 9,00	\$ 630,00
Vegetales	70	\$ 8,00	\$ 560,00
Agua	70	\$ 5,00	\$ 350,00
Pollo	70	\$ 7,50	\$ 525,00
Condimentos	70	\$ 4,50	\$ 315,00
Total Desarrollo		\$ 1.784,29	\$ 13.887,23
Publicidad			
Vibrines 10 cm. Diámetro	39000	\$ 0,03	\$ 1.170,00
Afiches 35x50 cm	12000	\$ 0,09	\$ 1.119,96
Cabeceras/Góndolas	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Total Publicidad		\$ 5.000,12	\$ 7.289,96
Premiación			
Carpas	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Sonido y Audio	20	\$ 30,00	\$ 600,00
Horno Microondas	14	\$ 130,00	\$ 1.820,00
Canasta con productos	14	\$ 100,00	\$ 1.400,00
Utensilios de cocina	14	\$ 60,00	\$ 840,00
Productos varios	14	\$ 35,00	\$ 490,00
Útiles escolares para un año	20	\$ 400,00	\$ 8.000,00
Canasta de productos	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00
Mochilas	20	\$ 15,00	\$ 300,00
Total Premiación		\$ 825,00	\$ 14.550,00
Presupuesto Total			\$ 35.727,19

Elaborado por: Las autoras

4.3.1 Justificación

De acuerdo a la información otorgada mediante entrevista telefónica al Departamento Financiero de la empresa Sumesa S.A., expresaron que el presupuesto de marketing para fideos y pastas el 2014 fue de \$ 2´688.203 a nivel nacional. Las estrategias que se proponen en este proyecto tienen un presupuesto total de \$35,727.19, que correspondería al 1.33% del total.

El presupuesto designado a las campañas mensual sería del 15.95%, el cual es un porcentaje aceptable para designar a las campañas de marketing social. Con esto se puede justificar que no se requiere una cantidad elevada para implementar campañas que ayuden a recordar la marca en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Con la implementación de las campañas de marketing social, se busca ahorrar en publicidad mediante el uso de relaciones públicas y disminuir los costos que se invierten en pautas radiales y televisivas. Además con estas actividades a realizar se pretende que la marca Sumesa vuelva a ser recordada en todos los sectores de Guayaquil, así como lo fue en años anteriores.

El Presupuesto que la propuesta plantea, debe también ser analizado con las posibles ventas que generará, lo cual se podría constatar en el caso de las campañas en las que el requisito es presentar los empaques vacíos de fideos y pastas. Además tener en cuenta las futuras ventas en los sectores de Guayaquil en los que se realizarán las actividades.

Al finalizar estas campañas que se realizarán durante el año 2015 Sumesa volverá a ser recordada con el slogan “Los fideos de mamá, son de Sumesa”, y como valor agregado Sumesa, estará relacionada y asociada como una de las empresas que está comprometida con la ayuda a las problemáticas de la sociedad.

Conclusiones

Con los datos obtenidos a lo largo del desarrollo de la investigación se concluye que, Sumesa a pesar de ya no contar con el mismo reconocimiento de marca en el mercado de Guayaquil, a lo largo de los años ha construido relaciones financieras que le permiten mantenerse como una de las empresas más sólidas y confiables.

De acuerdo al análisis de las fortalezas y debilidades se detecta que existe un ambiente laboral pesado y conflictivo debido a problemas entre la alta gerencia, esto causa un problema para el desempeño de las actividades cotidianas del resto de los empleados.

El alto número de competidores que han aparecido y la falta de aplicación de estrategias de marketing con el tiempo causaron que Sumesa pierda participación de mercado en fideos y pastas, aunque no registra pérdidas ya las ventas no son igual que en el pasado.

La línea de pastas y fideos Sumesa es un producto de consumo que puede ser distribuido por los sectores de Guayaquil, pero debido a presentación de gramaje y precio, no es aceptado en ciertos sectores. Aunque Sumesa ya no esté en la misma posición en el mercado como hace algunos años, busca la forma de innovar para poder recuperar mercado con otra línea de productos.

Según datos recolectados a lo largo de la investigación, los consumidores y conocedores de la marca en ningún momento la han asociado con una empresa que esté comprometida a combatir las problemáticas de la sociedad, pero si la relacionan con alimentación y la familia, lo que facilitaría la aplicación de las estrategias que se están planteando en el proyecto.

Con la campaña del Estado de promover el consumo de lo nacional Sumesa aprovecha para promocionar el sabor de lo nuestro, aunque es factible, no incluye a un producto que es de común consumo en los hogares de los guayaquileños.

Recomendaciones

Sumesa debe realizar un análisis de los sectores que ha desatendido y las causas por las cuales está perdiendo participación de mercado en ciertos segmentos.

Es importante que se mejore el ambiente laboral para obtener un mejor rendimiento de parte de todos los empleados, esto es a beneficio de la empresa ya que si no existe un ambiente laboral agradable es difícil exigir resultados.

Para recuperar la participación de mercado en segmentos, se podría vender fideos y pastas Sumesa en una presentación de gramaje menor al actual para que sea accesible a familias de los sectores populares que compran su alimento a diario.

No es aceptable considerar a los fideos Sumesa como un producto que se vende solo, es necesario tener presente que estos productos también necesitan ser promocionados en centros comerciales, televisión o vallas publicitarias para poder hacer frente a la competencia.

Sumesa debe realizar un análisis mediante una matriz BDC y establecer el ciclo del producto para poder diseñar estrategias que beneficien a todas sus líneas de productos, con la finalidad de no desatender ninguno de sus productos ya que todos son importantes para determinado segmento de mercado.

El desarrollo de la propuesta de marketing social que se aplicará en el 2015 para aprovechar la problemática de la sociedad y mostrarse al mercado como una compañía que está preocupada por la situación y que ayuda para mejorarla. La aplicación de marketing social no solo beneficia al producto, es la empresa la que gana ya que es conocida como una marca en general.

Bibliografía

- Pensamiento de sistemas aplicados*. (03 de 2013). Recuperado el 15 de 01 de 2015, de <http://www.google.com/ec/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAcQjRw&url=http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/el-proceso-de-investigacion-cientifica.html&ei=PwzRVI5fhL6CBN60gvAF&bvm=bv.85076809,d.eXY&p>
- Diario El Comercio. (20 de Abril de 2014). La CFN desembolsará USD 700 millones para proyectos de la matriz productiva. *Negocios*.
- El Telegrafo, D. (20 de Enero de 2014). Alimentos en el Ecuador, mercado abastecido y sin riesgos. *Coyuntura*.
- Forero Santos, J. A. (s.f.). Recuperado el 11 de 11 de 2013, de http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, Marcelo Socorro, B. C., & Lima Faria, L. E. (2012). *El Marketing Social, El marketing relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 10 de 02 de 2014, de REDALYC: <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Hernández Sampieri, R. F. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- INEC. (2011). *Ecuador Censo de Población y Vivienda 2010*.
- INEC. (2011). INEC presenta resultados definitivos del Censo de Población y Vivienda. Ecuador.
- Jaramilo, A. N. (2 de Diciembre de 2012). *Enfoque & Estrategia*. Recuperado el 30 de Enero de 2015, de <http://www.enfoqueyestrategia.net/index.php/blog/98-estrategia-de-enfoque-mercado-actual>
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- José Yuni, C. U. (2006). Técnicas para Investigar 2. En C. U. José Yuni, *Técnicas para Investigar 2* (pág. 114). Editorial Brujas .
- kotler, P. (2001). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V., MIQUEL, S., BIGNÉ, E., y otros. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: Prentice-Hall, 2ª edición europea.

- Ley Defensa del Consumidor*. (s.f.). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Malhotra, N. K., Dávila Martínez, J. F., & Treviño Rosales, M. E. (2004). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO UN ENFOQUE APLICADO*. México: Pearson.
- Mark L. Berenson, D. M. (2006). Estadística para administración. En D. M. Mark L. Berenson, *Estadística para administración*. Pearson Educación.
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado: están pasando cosas*. Buenos Aires: Ediciones Garnica S.A.
- Mencia de Garcillán López Rúa, J. R. (2012). Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones. En J. R. Mencia de Garcillán López Rúa, *Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones* (pág. 512). ESIC Editorial.
- Normalización, I. E. (02 de 2014). www.normalización.gob.ec. Recuperado el 13 de 12 de 2014, de http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/nte_inen_1375.pdf
- Perez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. Pearson.
- Phillip Kotler, K. L. (2009). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. Pearson Educación.
- Porter, M. (Diciembre de 2011). ¿Qué es la estrategia? Obtenido de Un.
- Rada, V. D. (2005). Manual de Trabajo de Campo en la Encuesta. En V. D. Rada, *Manual de Trabajo de Campo en la Encuesta* (pág. 280). CIS.
- RAE. (s.f.). www.rae.es.
- Robbins, S. P. (2005). ADMINISTRACIÓN. En S. P. Robbins, *ADMINISTRACIÓN* (pág. 614). Pearson Educación .
- Rodríguez Peñuelas, M. A. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Rojas, F. A. (2005). *Marketing Social y Etica Empresarial*. España: ESIC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen vivir*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Shnaars, S. (1991). *Estrategias de MARKETING: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sumesa S.A. (2014). *SUMESA S.A.* Recuperado el 11 de 11 de 2014, de <http://www.sumesa.com.ec/corporativo/>
- Talaya, A. E. (2008). Principios de Marketing. En A. E. Talaya, *Principios de Marketing*. ESIC 2008.

Anexos

Anexo 1: Regulación de la Publicidad y su contenido, Art. 6 y 7

CAPITULO III REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

Anexo 2: Regulación de Publicidad, Art. 11, 12 y 13

Art. 11.- Los proveedores de productos alimenticios procesados que se caracterizan por mantener su peso y volumen, establecerán en origen, en el rotulado de los mismos, el contenido neto y el precio de venta al público.

Sin embargo, en los productos alimenticios de consumo humano que por su naturaleza tienen masa o volumen variables, el contenido neto y el precio de venta al público o valor final se podrá determinar en el establecimiento de venta al consumidor.

En cualquier caso, en aquellos productos que por sus características propias permiten establecer contenido neto y masa escurrida, éstos deberán declararse según lo establezca la norma técnica ecuatoriana INEN sobre rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

Art. 12.- El rotulado mínimo de alimentos para consumo humano previsto en el artículo 14 de la ley se regulará por las normas técnicas dictadas por el INEN.

El rotulado mínimo de alimentos para consumo humano previsto en el artículo 14 de la ley, no se requerirá respecto a alimentos naturales empacados no procesados que no han sido sometidos a procesos de transformación, y que se presenten sin marca comercial. Esta salvedad no incluye a los productos primarios genéticamente modificados.

CAPITULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 13.- Se entenderá por información suficiente la que debe suministrar el proveedor respecto a los datos exigidos por la ley. Esto es la rotulación mínima en productos alimenticios procesados, la rotulación mínima en los medicamentos, seguridad de uso, instrucciones sobre adecuado manejo y advertencias, en caso de que conforme a la ley sean obligatorias; productos primarios para consumo

Anexo 3: Tablas de Nutrientes de declaración Obligatoria y Voluntaria

Tabla 1. Nutrientes de declaración obligatoria y Valor Diario Recomendada (VDR)

Nutrientes a declararse	Unidad	Niños mayores de 4 años y adultos
Energía (Calorías)	kJ	8 500
	kcal	2 000
Energía de la grasa (Calorías de grasa)	kJ	2 486
	kcal	585
Grasa total	g	65
Grasa saturada	g	20
Grasa trans	g	NE
Colesterol	mg	300
Sodio	mg	2 400
Carbohidratos totales	g	300
Fibra dietética	g	25
Azúcares	g	NE
Proteína	g	50
Vitamina A ¹	UI	5 000
Vitamina C	mg	60
Calcio	mg	1 000
Hierro	mg	18

NE No Establecido
¹ UI de la vitamina A = 0,3 µg todo-trans-retinol ó 0,6 µg trans-β-caroteno

Fuente.- Norma INEN 1324-2-1

Tabla 2: Nutrientes de declaración voluntaria y Valor diario Recomendada (VDR)

Nutrientes de declaración voluntaria	Unidad	Niños Mayores de 4 años y adultos 8 500 kJ (2 000 kcal)
Acido fólico	µg	400
Acido pantoténico	mg	10
Vitamina B ₅	mg	2,0
Vitamina B ₁₂	µg	6
Vitamina D ¹	UI	400
Vitamina E ²	mg	20
Vitamina K	µg	80
Tiamina	mg	1,5
Riboflavina	mg	1,7
Niacina	mg	20
Biotina	µg	300
Cobre	mg	2,0
Cromo	µg	120
Fosforo	mg	1 000
Manganeso	mg	2,0
Magnesio	mg	400
Molibdeno	µg	75
Potasio	mg	3 500
Selenio	µg	70
Yodo	µg	150
Zinc	mg	15

¹ 1µg = 40 UI
² 1 mg = 1,5 UI

Fuente.- Norma INEN 1324-2-1

Anexo 4: Formato de Encuesta

Encuesta

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada pregunta antes de responder.
2. Señale su respuesta con una equis (X). Solo en caso que la pregunta lo indique, puede escoger más de una opción.

<p>Información General</p> <p>Edad: _____</p> <p>Ocupación: _____</p> <p>Sector Domicilio: _____</p>

1. ¿Compra usted fideos y pastas?

- Si
- No

2. ¿Con qué frecuencia compra fideos y pastas?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Ocasionalmente

3. ¿Dónde compra habitualmente los fideos y pastas para su consumo?

- Supermercados
- Tiendas
- Mercado
- Otros _____

4. ¿Qué presentación de fideos compra para su consumo habitual? Paquete sellado Al Granel**5. ¿Consumen usted, fideos y pastas Sumesa?** Si No

Si su respuesta fue SI, responda la pregunta No. 6

Si su respuesta fue NO, responda las preguntas No. 7 y 8.

6. ¿Por qué consume fideos y pastas de la marca Sumesa? Puede escoger más de una opción Precio Confianza en la marca Sabor Calidad Rendidor Otros _____**7. ¿Indique por qué no consume fideos y pastas de la marca Sumesa? Puede escoger más de una opción.** Precio Sabor Se pegan Calidad No es rendidor Otros**8. Señale con una equis (X) la marca de fideos que consume y por qué la prefiere:** Don Vittorio Doña Petrona Fideos YA

- Toscana
- Cayambe
- Carozzi
- Oriental

¿Porqué? _____

9. ¿Con cuáles de las siguientes características asocia la marca Sumesa?

- Familia
- Comercial
- Alimentación
- Preocupación por el medio ambiente

Anexo 5: Resultado de la entrevista

Preguntas

1. **¿SUMESA cuenta con estrategias de marketing específicas para cada línea de producto o las estrategias son basadas en la marca del fabricante? Dependiendo de esta respuesta ¿Indicar por qué?**

Sumesa cuenta con marcas fuertes que son el COREBUSINESS, como Ranchero, Fideos Sumesa, además de marcas como Fresco Solo, Frutal, Volcán, entre otras; cada una de ellas se maneja con una estrategia de Marketing y Segmentación diferente.

2. **¿Cuál es la imagen que usted cree que los consumidores tienen de fideos y pastas Sumesa?**

Sumesa en el consumidor tiene una imagen de una marca de 100% de calidad, el producto además es relacionado con la Mamá, la Unión familiar y el buen comer.

3. **¿Considera que a fideos y pastas Sumesa le afecta la aparición de nuevas marcas como: Don Vittorio, nuevas líneas de Oriental, etc? ¿En qué magnitud?**

En lo referido a pastas largas Don Vittorio representó un gran beneficio, pues el consumidor no era de preferencia de este tipo de formatos como: Espagueti, Fettuccini, Tallarin, entre otros. Con el ingreso de este competidor el mercado en este formato creció y ambas empresas se beneficiaron de esto.

En lo correspondiente a Pastas italianas cortas se preparó Sumesa, Potencializando marcas protectoras (Diana y Diamante) y diferenciándose

atreves de premios internacionales de sabor y calidad superior, de marcas que compiten en un mercado Standart pero son de categoría Value como Amancay por ejemplo.

Oriental es otro mercado pues no es pasta italiana, son de harina y no de Semola, además Sumesa al momento ya cuenta con un contra ataque con Sumesa Pastas Chinas.

4. En comparación con la competencia ¿Cuáles son los beneficios de fideos y pastas Sumesa?

En la actualidad solo los “Fideos Sumesa” son hechos 100% de Sémola de Trigo Durum, pues Don Vittorio cuenta entre sus ingredientes con Harina de Trigo. Al ver esto la principal diferenciación que posee es que Sumesa No Engorda, pues no contiene Harina.

5. ¿Qué opinión tiene acerca de las otras marcas que existen en el mercado y que actualmente se encuentren aplicando marketing social?

Todo apoyo social es bueno; sin embargo a nivel empresarial es un beneficio a la marca pues ayuda a que el cliente tenga una percepción de que se le devuelve parte de lo que ellos gastan, con obras a bien del mismo sea directa o indirectamente.

6. ¿Sumesa aplica actualmente Marketing Social?, si es el caso ¿En qué líneas?

Si, por el momento la empresa Sumesa otorga mensualmente donaciones a diferentes organismos de ayuda social como: Escuelas de pocos recursos, Organizaciones o eventos de recaudación para un beneficio social.

7. Con la evolución de mercado ¿cómo observa el panorama que se enfrenta fideos y pastas Sumesa en la actualidad?

Positivo, el que ingresen más marcas hace que incremente el valor de la categoría.

Ese ingreso nos obliga a estar en constante evolución e innovación y ofrecer mejores propuestas y conceptos comunicacionales al consumidor, para mantener la preferencia en nuestras marcas, además nos obliga a ser más eficientes con nuestros recursos.

Anexo 7. Cotizaciones



Guayaquil, 6 de enero del 2015

Sra. Rocío García

Asistente Compras y Com. Exterior

SUMESA

De nuestras consideraciones;

Por medio de la presente le enviamos a continuación la siguiente cotización requerida por ustedes:

AFICHES impresos en Offset a full color, solo Tiro en papel couche de 90 gr.

Medida: 35x50 cm. + brillo UV.

A razón de	RANCHERO2.000 u \$	230,00 + IVA
	FIDEOS SUMESA3.000 u \$	280,00 + IVA
	CHINITO.....3.000 u \$	280,00 + IVA

HABLADORES RANCHERO impresos en Offset a full color, solo Tiro

Material: cartulina maule de 240 gr.. Medida: 20x7 cm. + brillo UV.

A razón de.....70.000 u\$ 37,00 c/millar.....\$ 2.590,00 + IVA

COLGANTES impresos en Offset a full color, Tiro y retiro en cartulina couche brillo de 300 gr.. Medida: 35 de diametro. + brillo UV. Con perforación y Nylon. (3 MODELOS)

A razón de 65.000 u ...\$ 0.136 c/u . . \$ 8.840,00 + IVA

RANCHERO35.000 FIDEOS SUMESA20.000 u CHINITO10.000 u

VIBRINES FIDEOS CHINITO impresos en Offset a full color, solo Tiro. 10 cm. diámetro.

Troquelados. Material: cartul. maule de 240 gr.+ brillo UV. Con acetato y cinta doble faz

A razón de 80.000 u ...\$ 0.03 c/u . . \$ 2.400,00 + IVA (2 MODELOS)

RANCHERO20.000 u
 FIDEOS SUMESA60.000 u

CUELGA REJAS impresos en Offset full color Tiro Material: 2 Cartulinas Maule de 305 gr. Pegadas. Incluye brillo UV Troquelados, 4 perforaciones + 2 amarras (4 MODELOS)

A razón de Medida: 30x40cm. 87.000 unidades \$..0,28....\$ 24.360,00 + IVA

Medida: 33x35cm. 87.000 unidades \$..0,227...\$ 19.749,00 + IVA

RANCHERO	35.000 u	SOPAS Y CREMAS...	2.000
u			
FIDEOS SUMESA	.30.000 u	CHINITO.....	20.000 u

BANDERINES FIDEOS CHINITO impresos en Offset a full color, Tiro y retiro en papel couche de 90 gr.. Medida: 15x20 cm. (4 Banderines x metro)

A razón de10.000 Metros \$ 3.800,00 + IVA

Guayaquil, 6 de enero de 2015



Señores

SUMESA

ATENCIÓN: MARCEL BRAVO

Ciudad.-

De mis consideraciones:

A continuación detallo la siguiente cotización:

<u>DESCRIPCION</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>VALOR</u>
AFICHES (3 artes) 2.000 RANCHERO 3.000 FIDEOS 3.000 CHINITO Impresión full color por un lado en Couché 115gr Tamaño 35x50cm SIN UV	8.000	\$680
AFICHES (3 artes) 2.000 RANCHERO 3.000 FIDEOS 3.000 CHINITO Impresión full color por un lado en Couché 115gr Tamaño 35x50cm Con Barniz UV.	8.000	\$860
HABLADORES (1 ARTE) 70.000 RANCHERO Impresión full color por un lado en papel couché 115gr Grafados y con Barniz UV. Tamaño 20x7cm.	70.000	\$595
COLGANTES REDONDOS (3 artes) 35.000 RANCHERO 20.000 FIDEOS 10.000 CHINITO Impresión full color por ambos lados en Cartulina Maule 300gr, troquelados (forma redonda) más orificio para ingresar la piola. Más piola nylon de 50cm. Tamaño 35cm diámetro.	65.000	\$6,290

VIBRINES (2 artes) 20.000 RANCHERO 60.000 FIDEOS Impresión full color por un lado en Couché 200gr. Tamaño 10cm diámetro Acabados: Con troquel especial (redondo) Más tira de acetato pegada y más cinta doble face.	80.000	\$3,995
CUELGAREJAS (4 artes) 35.000 RANCHERO 2.000 SOPAS Y CREMAS 30.000 FIDEOS 20.000 CHINITO Impresión full color por un lado en Cartulina maule 300gr. Tamaño 30x40cm. Acabado: Sin troquel, sin uv	87.000	\$9,180
BANDERINES (1 arte) 40.000 CHINITO Entran 4 banderines en 1 metro, en total se entregarán 10.000 metros de piola con un total de 40.000 banderines. Impresión full color por ambos lados (el mismo arte por ambos lados) en Couché 115gr. Con Barniz UV. Acabado: Sin troquel (corte recto)	40.000	1,980

TIEMPO DE ENTREGA: A convenir entre las partes

NOTA: ESTOS VALORES NO INCLUYEN 12% IVA

ATENTAMENTE,

PABLO ECHEVERRIA

EJECUTIVO DE VENTAS

CEL. 0997004792

DIRECCIÓN: PADRE SOLANO 823 Y SANTA ELENA

TELEFONO: 302425-302505-564364-560635

Anexo 8. Carta de Autorización de la Compañía Sumesa S.A.



Guayaquil, 20 de Octubre del 2014

Estimadas Srtas.
Mary Rodríguez Solórzano.
Diana Goyeneche Ruan.
Estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana
Ciudad.

Ref.: Solicitud de mención de marca durante proceso de Tesis

De mis consideraciones:

Por medio del presente escrito, informo que SUMESA otorga la autorización de hacer mención de la marca durante el desarrollo de su Tesis.

Cabe indicar que su investigación, utilizará información de conocimiento general que se ha colocado por nuestra parte o por diferentes entes públicos confiables en los medios de comunicación.

De igual manera SUMESA expresa que esta autorización es de forma voluntaria y gratuita.

Atentamente,


Nombre: Johana Lopez
Cargo: Gerente de Grupo

servicioalcliente@sumesa.com.ec



www.sumesa.com.ec

Guayaquil:
Km 11.5 Vía A Dávila, Parque Industrial "El Sauce"
fs. (593-4) 2103170 - 2103410 Fax: 2103512 - 2103404

Quito:
San Rafael Calle Río Corriente Lote N. 37 - Vía Al Tingo
Telfs. (02) 2861 831 - 2860969 - Fax 2861 832

Cuenca:
Parque Industrial "Cornelio Vintimilla" Y Paseo Río Machángara
Telfs: (07) 2806023 - 2809 323 - Fax: 2809 324

Anexo 9. Instrumento de Recolección de datos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Diseño de estrategias de marketing social aplicables a la línea de pastas y fideos de la marca Sumesa en la ciudad de Guayaquil.

Tutor: Lcdo. Christian Guerra Villalta

Autores: Diana Camila Goyeneche Ruan, Mary Marilyn Rodríguez Solórzano

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a mujeres de los sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instru- mento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Frida Bohórquez S. Profesión: Lic. Marketing Cargo: Docente Fecha: Enero 8 / 2014					Firma: fupBS C.I. 0912971397			

Observaciones
Generales _____

Anexo 10. Instrumento de Recolección de datos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Diseño de estrategias de marketing social aplicables a la línea de pastas y fideos de la marca Sumesa en la ciudad de Guayaquil.

Tutor: Lcdo. Christian Guerra Villalta

Autores: Diana Camila Goyeneche Ruan, Mary Marilyn Rodríguez Solórzano

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a mujeres de los sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tiene el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrume nto P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7	✓		✓				✓		
8	✓		✓				✓		
9	✓		✓				✓		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Francisco Herrera Profesión: Ing. Com. Cargo: Docente Fecha: Enero 4 / 2014						Firma: C.I. 0913523023		

Observaciones
Generales _____

Anexo 11. Instrumento de Recolección de datos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Diseño de estrategias de marketing social aplicables a la línea de pastas y fideos de la marca Sumesa en la ciudad de Guayaquil

Autor: Diana Camila Goyeneche Ruan, Mary Marilyn Rodríguez Solórzano

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a mujeres de los sectores urbanos de la ciudad de Guayaquil

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/								
2	/								
3	/								
4	/								
5	/								
6	/								
7	/								
8	/								
9	/								
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombre: _____ Profesión: <i>Leds. en Publicidad</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: _____	Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0917770737</i>
----------------------------	---	---

Anexo 12. Instrumento de Recolección de datos

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Tesis: Diseño de Estrategias de Marketing Social Aplicables a la Línea de Pastas Y Fideos de la Marca SUMESA en la ciudad de Guayaquil

Autor: Mary Marilyn Rodríguez Solórzano, Diana Camila Goyeneche Ruan

Nombre del Instrumento de recolección de datos: La Entrevista será realizada directamente al Jefe de Pastas y Fideos.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I= Inadecuado	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Francisco Herrera</i> Profesión: <i>Ingeniero Comercial</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>27/08/2014</i>	Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0913523023</i>
----------------------------	---	---

Observaciones Generales _____

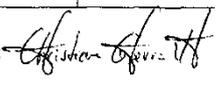
Anexo 13. Instrumento de Recolección de datos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Diseño de Estrategias de Marketing Social Aplicables a la Línea de Pastas Y Fideos de la Marca SUMESA en la ciudad de Guayaquil

Autor: Mary Marilyn Rodríguez Solórzano, Diana Camila Goyeneche Ruan

Nombre del Instrumento de recolección de datos: La Entrevista será realizada directamente al Jefe de Pastas y Fideos.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I = Inadecuado	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: Christian Guerra Villetto Profesión: Lic. en Publicidad Cargo: Docente Fecha: 28/08/2014				Firma:  C.I. 0917710737			

Observaciones
Generales _____

Anexo 14. Instrumento de Recolección de datos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Diseño de Estrategias de Marketing Social Aplicables a la Línea de Pastas Y Fideos de la Marca SUMESA en la ciudad de Guayaquil

Autor: Mary Marilyn Rodríguez Solórzano, Diana Camila Goyeneche Ruan

Nombre del Instrumento de recolección de datos: La Entrevista será realizada directamente al Jefe de Pastas y Fideos.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Fridea Baborpuz S. Profesión: W.C. MKT. Cargo: docente Fecha: Agosto 28 / 2016						Firma: <i>f. Baborpuz</i> C.I. 0912971397		

Observaciones
Generales _____