



Ecuador – Agosto 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA REPOSICIONAR LA MARCA BESITOS FIESTA, CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017.

Diana Anabelle Rivas Pincay

Ingeniera en Marketing

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

dianitarivas19@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Diana Anabelle Rivas Pincay (2017): "Plan de marketing para reposicionar la marca Besitos Fiesta, Ciudad de Guayaquil, año 2017", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/besitos-fiesta-guayaquil.html>

Resumen

La aplicación objetiva de estrategias de marketing para el aseguramiento de participación de mercado y poder competitivo de un producto es vital, los esfuerzos inmersos en promover sus beneficios forman parte de las perspectivas que el consumidor final pueda tener referente a una marca. Por tanto, este estudio enfoca su propósito en definir cómo la marca de malvaviscos, *Besitos Fiesta*, puede reposicionarse en el mercado guayaquileño; partiendo de un análisis sobre la problemática que presenta la marca y un estudio sobre el entorno competitivo para integrar los hallazgos por medio de las estrategias y tácticas más convenientes acorde a la condición del mercado de confites de la ciudad de Guayaquil.

Introducción

El mercado de confites es considerado en la actualidad diverso y ampliamente abastecido en lo que concierne a la oferta, las diferentes marcas concentran su estrategias en promover a través de sus productos nuevas experiencias para cubrir con las necesidades y deseos del consumidor final, no obstante, los cambios en el entorno tecnológico, económico, político y legal se presentan como

una amenaza que debe ser evaluada y considerada por parte de las empresas fabricantes para que los esfuerzos financieros puestos en el desarrollo comercial de sus productos no sean en vano, a este escenario se suman las características de imagen, calidad y variedad, los cuales son plenamente considerados por el consumidor final al efectuar la compra de este tipo de productos.

Dadas las condiciones del entorno económico actual, es común observar que las estrategias empleadas para promover un producto de consumo estén enfocadas en el incremento de las ventas, sin embargo, en términos de marketing las ventas componen una de las herramientas usadas en éste ámbito, por tanto, identificar los principales rasgos conductuales del consumidor final, evaluar el entorno competitivo, y proponer una serie de estrategias de branding e innovación, que permitan llegar al propósito de la investigación; reposicionar la marca Besitos Fiesta.

En la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2000 se incorporó en el mercado de confites nacional Dulcería Fiesta; negocio familiar que desde sus inicios se ha concentrado en la elaboración de besitos, producto distribuido en pequeñas plazas comerciales, especialmente en las distribuidoras de confites ubicadas en el centro de la ciudad, la Terminal Terrestre de Guayaquil y en cantones como El Empalme y Buena Fe de la provincia de los Ríos. Con el propósito de reposicionar la marca Besitos Fiesta se diseñó el esquema de un plan de marketing basado en el establecimiento de nuevas actividades estratégicas que mediante su ejecución permiten la exploración de la marca en nuevos mercados, generando el impacto deseado.

Referente a las bases teóricas respaldadas en este estudio, se distinguen algunos extractos conceptuales que influyeron en el diseño correcto y fundamentado de la investigación como se detalla a continuación.

Para efectos del diseño de la propuesta estratégica se consideró importante recurrir a la fundamentación teórica referente al marketing. Se determina que *“El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”* (Kotler & Armstrong, 2012)

Para el conocimiento de la función de un plan de marketing se define que es un documento escrito, en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado.” (Sains de Vicuña Ancín, 2015, p. 97)

De acuerdo a la teoría expuesta por Westwood (2015), la planificación de marketing es una herramienta que se emplea para definir los recursos y metodología que se utilizarán para lograr los objetivos de marketing. Su uso varía por el tipo de empresa y sus operaciones considerando su segmentación de mercado, la identificación de la posición actual, acorde con el presupuesto para su implementación.

Para la comprensión del término reposicionamiento de marca se define lo siguiente: En muchas ocasiones la pérdida de participación de mercado, la disminución de ventas claramente pueden indicar que los consumidores han perdido la credibilidad hacia un producto en base a la forma en que este pueda satisfacer sus necesidades, y en algunos casos pueden haberse dirigido hacia una oferta mejorada de la competencia. Para este plano, generar una nueva posición puede fijarse como la mejor vía de solución. El reposicionamiento está inmerso a un cambio profundo en cualquiera de los elementos de la mezcla estratégica de marketing y de la misma forma, este cambio puede llegar a ser generado en todos los elementos en caso de que la condición o situación actual de competitividad de la marca lo requiera. Muchos programas de marketing que han obtenido éxito en base al reposicionamiento incluyen en sus actividades estratégicas la iniciativa de hacer que el producto tome una nueva posición, un nuevo concepto, una nueva personalidad, de tal forma que el consumidor vuelva a reconocer a la marca entre una de sus opciones al momento de decidir su compra. (Ferrell & Hartline, 2012, p. 214)

Conocer el significado de marca también constituyó la base para la valoración de la marca en estudio, respaldado según el concepto de Muñiz (2014), quien define que la marca compone una de las variables en términos estratégicos más importantes ya que en estos tiempos las marcas están valoradas bajo las percepciones de calidad y uso de los productos que se ofrecen al mercado. Una marca para liderar siempre debe estar en constante renovación y considerar las opiniones de sus clientes.

Problema

La marca Besitos Fiesta se encuentra en un plano de pérdida de participación de mercado, causada principalmente por el amenazante entorno competitivo entre marcas importadas y nacionales, las cuales presentan al mercado una oferta mejorada, que por ende obtiene un mayor grado de reconocimiento por parte del consumidor final. Adicional a lo mencionado, la marca en estudio no ha sido valorada en cuanto a términos de innovación ya sea en contenido de producto o empaque, hasta el momento únicamente se le atribuyen cambios en la composición de su logo, los mismos a los que visualmente se los puede distinguir como simples y de débil composición gráfica, que no genera en impacto visual llamativo en su imagen.

Entre otras perspectivas, Dulcería Fiesta se presenta con la carencia de una estructura administrativa y hasta los momentos actuales no ha optado por el uso de alguna herramienta publicitaria que aporte al fortalecimiento de la marca, lo que ha generado que los consumidores desconozcan cada vez más sobre el producto comercializado. Entre otros factores desfavorables el negocio desde sus inicios no ha incorporado sus ventas en las cadenas de supermercados, plaza comercial a la que se considera oportuno para la comercialización de estos productos; y una de las razones recae en que Besitos Fiesta no posee todos los requerimientos en imagen para ser comercializado en estos puntos de distribución, a tal razón se atribuye que el negocio cuente con limitados distribuidores.

Finalmente la falta de búsqueda en asesoramiento sobre negocios, alternativas de reducción de riesgos y tendencias de marketing que aporten al mejoramiento continuo de las operaciones comerciales inmersas en Dulcería Fiesta también ha causado una gran desventaja, conduciéndola a un plano de conformidad ante múltiples cambios en el entorno competitivo, y dando lugar a que la competencia mantenga un poder competitivo más alto y por ende dificultoso de enfrentar.

Materiales y Métodos

El material de apoyo y la metodología empleada fueron establecidas en base a las variables e hipótesis general de la investigación:

Variable independiente:

La ejecución de un plan de marketing

Variable dependiente:

El reposicionamiento de la marca Besitos Fiesta

Hipótesis General:

Si se diseña un plan de marketing adecuadamente, se podrá reposicionar la marca Besitos Fiesta, en la ciudad de Guayaquil para el año 2017.

Para efectos de la investigación se utilizaron herramientas que permitieron la recopilación de información requerida de una forma precisa y verás, empleados de la siguiente forma:

Por medio del método deductivo, con el cual se define un fenómeno desde una visión global para llegar a la conclusión de un caso particular, se estableció un panorama general sobre el

desenvolvimiento del mercado de confites en la actualidad en la ciudad de Guayaquil, que con el apoyo de fuentes primarias se determinó que es un mercado amplio y de gran potencial de oferta pero con nichos de mercado aún sin explorar; condiciones que al momento de ser evaluadas con los datos extraídos por medio de las encuestas al consumidor final, formaron la base para el desarrollo de las acciones estratégicas descritas en forma de un plan de marketing.

En función al método analítico, el cual está basado en el estudio profundo sobre un fenómeno o caso; se identificó que la marca en estudio proyecta una imagen de carencia en atributos distintivos, circunstancia reflejada en la principal barrera que es el bajo nivel de reconocimiento que tiene en la actualidad.

El tipo de investigación aplicada fue descriptiva ya que en base a todos los aspectos evaluados se describió una realidad en base a hechos: al evaluar el aspecto conductual de los consumidores en relación a sus decisiones de compra, a través de la descomposición y el análisis sobre los atributos y carencias de imagen de la marca Besitos Fiesta y finalmente mediante la información sobre la actividad comercial de Dulcería Fiesta.

De la misma forma, fue elaborada en base al tipo de investigación de campo, dado a que en el proceso de investigación se acudió al lugar que concierne la información objetivo de búsqueda, específicamente en la Av. Benjamín Rosales Aspiazu y Av. de las Américas donde se encuentra ubicada La Terminal Terrestre de Guayaquil, plaza comercial donde se distribuye al por mayor el producto Besitos Fiesta y por ende, fue el lugar elegido para realizar las encuestas y así obtener datos precisos sobre los hábitos y percepciones reales del consumidor final.

La ejecución de la investigación fue integrada bajo un enfoque mixto; es decir, cuantitativo y cualitativo dado el tipo de información requerida para el desarrollo del tema en estudio.

Se definió un enfoque cuantitativo dado la posibilidad de determinar y medir de forma precisa los hábitos y frecuencias de compra de una muestra de la población considerada dentro del grupo objetivo del producto Besitos Fiesta. El uso de este enfoque permitió reunir, analizar y concluir con datos reales la posición en la mente del consumidor de la marca en estudio, y proponer los ajustes necesarios presentados como actividades estratégicas.

A su vez, un enfoque cualitativo, al haber dispuesto de los resultados de la entrevista, que generaron una visión global y clara sobre el problema; su relación causa-efecto, y las vías de solución planteadas según los recursos con los que cuenta Dulcería Fiesta. Adicionalmente, mediante la técnica de la observación, se tuvo respaldo de información referente a las cualidades

principales que tienen las marcas competidoras de masmelos en el mercado, siendo evaluadas a través de una ficha de observación previamente elaborada.

Entre las técnicas e instrumentos utilizados para el proceso de recolección de datos se detallan las siguientes:

La Encuesta:

La técnica de la encuesta refleja en datos precisos y estadísticos todos aquellos rasgos, características y aspectos conductuales que priman en el consumidor final al realizar su compra; el estudio se realizó en la Av. Benjamín Rosales Aspiazú y Av. de las Américas, ubicación de la Terminal Terrestre de Guayaquil, donde se entrevistó a una muestra de 384 personas que transitan en el lugar, entre visitantes del centro comercial y viajeros en la zona de estación de buses. El levantamiento de información fue realizado en un horario de 08h30 a 12h00 de la mañana durante 10 días.

El cuestionario usado como instrumento de recolección de datos fue compuesto por 14 preguntas cerradas.

Características del grupo objeto de estudio:

- Área geográfica: Guayaquil
- Zona: Norte
- Género: Femenino y Masculino
- Edad: 20 a 50 años
- NSE: medio bajo/medio/medio alto

La Entrevista:

Para obtener información referente a las causas de la problemática en la que se enmarca este estudio se consideró de importancia entrevistar al propietario y representante legal del negocio Dulcería Fiesta. El desarrollo de la entrevista fue realizada en la ciudadela la Alborada, instalaciones del taller operativo de Dulcería Fiesta la misma que tuvo un tiempo de duración de 30 min, en el cual se tuvo como recurso de apoyo la grabadora de sonido del teléfono celular propio del investigador. La guía de entrevista utilizada como instrumento de recolección de datos fue dividida en 4 temas para facilitar la comprensión entre el emisor y receptor en el proceso de levantamiento de información y a su vez agilizar la recopilación de información descrita en la presentación de resultados.

La Observación:

Según la técnica de observación, se planteó visitar tres supermercados ubicados en Guayaquil (Mi Comisariato, Amacenes Tía y Supermaxi) en los locales ubicados al norte de la ciudad, correspondientes a la Alborada y la Garzota. El periodo para la realización de este proceso fue de 2 días, durante la realización de las encuestas la ejecución de esta actividad tomó un tiempo de aproximadamente 43 minutos por cada establecimiento visitado, contando como recurso tecnológico un teléfono celular propio del investigador con el que se capturaron fotografías de los productos, en las que consta la información de las marcas competidoras.

La realización de la investigación por medio de ésta técnica permitió valorar la oferta de la competencia en aspectos de precio, presentaciones y variedad de sabores, con la finalidad de conocer el poder competitivo de cada marca, como instrumento de recolección de datos se elaboró previamente una ficha de observación.

En lo que respecta a las fuentes usadas como material de investigación se determinaron las siguientes:

Como fuente primaria se tuvo información de primera mano representadas como fuentes documentales, basados en artículos de periódicos donde se respalda información sobre el desenvolvimiento del mercado de confites actual, en el que se detallan el movimiento del mismo y las temporadas de mayor operación comercial; aspecto al que está inmerso Dulcería Fiesta. Finalmente, para respaldar esta información también se dispuso de la recolección de datos obtenidos por medio de los resultados de las encuestadas referente a criterios, percepciones y nivel de aceptación a la marca en estudio.

En función a la fuente secundaria se contó con información sobre la operación comercial de Dulcería Fiesta, en donde se obtuvo datos sobre históricos de ventas, costos y gastos incurridos para el desarrollo de las proyecciones requeridas en el desarrollo del proyecto, dentro del cual se dirigió su uso exclusivo para fines de la investigación y la planificación financiera del mismo.

Resultados

Según los resultados obtenidos, los malvaviscos en términos generales se caracterizan por ser un producto consumido con una frecuencia en su mayoría mensual, algunas de estas compras usualmente se efectúan cuando una familia destina sus compras semanales en una cadena de supermercado siendo Almacenes Tía, Mi Comisariato y El Gran Akí las de mayor preferencia; no obstante la compra de este producto no precisamente se presenta cada semana, sin embargo el

hábito de compra recae sobre esta costumbre que se presenta con mayor frecuencia en personas entre las edades de 26 a 40 años de edad.

Se logró corroborar que los malvaviscos son una buena opción para el consumidor en reuniones sociales al momento de pensar en una opción de bocados de mesa, por lo tanto, se necesitaría que Dulcería Fiesta enfoque sus esfuerzos en ampliar la cobertura de mercado para abastecer esta condición que se presenta como una necesidad del consumidor y a la vez como una oportunidad a la que Dulcería Fiesta puede direccionarse para incrementar sus ventas.

Según la posición de la marca en estudio en la mente del consumidor, Besitos Fiesta es una marca en algunas veces recordada, no obstante, al estar en competencia con las demás marcas pierde su competitividad, ya que al encontrar el producto en menos puntos de venta suele ser olvidada generando indirectamente una ventaja a la competencia que presenta al mercado una oferta mejorada en producto, imagen y surtido. La marca con mayor potencial competitivo según los hallazgos del estudio es la marca importada Angelitos ya que se sitúa como la primera marca que recuerda o prefiere el consumidor, cabe recalcar que este producto se enfoca de manera significativa en ofrecer diversas presentaciones en su producto, lo que capta la atención de muchos de sus consumidores.

Adicionalmente, se destaca que el producto Besitos Fiesta es considerado de alta calidad, lo que atribuye un factor altamente beneficioso, ya que se entiende que el consumidor se siente conforme con el producto, sin embargo, factores como la falta de impacto visual o imagen del producto provocan que tenga un menor prestigio y por ende también un menor nivel de reconocimiento. Al presentarse este escenario se pueden establecer estrategias que fortalezcan la imagen de la marca; haciendo que esta se vea más llamativa, refrescando su logotipo, empaque y mensaje publicitario, de esta forma se complementaría su calidad.

La mayoría de consumidores desconocen la existencia de los demás puntos de venta en los que se encuentra Besitos Fiesta, factor que deberá ser tomado en cuenta para la determinación de una acción estratégica que permita cubrir ciertos nichos de mercado que aún no han sido aprovechados, de esta forma, el producto gozaría de una mayor rotación en el mercado y a su vez al tener presencia en nuevos puntos de venta, el consumidor rápidamente reconocería con más constancia a la marca.

Finalmente, dentro del estudio se plantearon alternativas de innovación en las que se proponen la inclusión de la venta del producto en las cadenas de supermercados, y la visión de considerar el producto como una opción que sirva para complementar un obsequio o bien hacer de él uno. Ante este planteamiento, los encuestados mostraron estar conformes y dispuestos, lo que representa

una oportunidad para que la marca se reintegre al mercado de una forma distinta, mediante una oferta novedosa.

De la misma forma, para integrar todos los esfuerzos inmersos que requiere el reposicionamiento de la marca se logró evidenciar la importancia de usar un medio de comunicación que permita mantener una relación cercana con el consumidor, y según los resultados obtenidos estos recaen específicamente en las redes sociales, por tal razón, lograr formar un vínculo con el consumidor será de gran importancia, para familiarizar al consumidor con la nueva propuesta de valor del producto Besitos Fiesta.

Discusión

Dulcería Fiesta mediante sus 16 años de operación se ha mantenido vigente con la comercialización de su producto estrella Besitos Fiesta, marca que en función a su sabor tiene una buena percepción de calidad por parte de quienes lo consumen, no obstante, esto no ha significado razón suficiente para el consumidor guayaquileño, que siempre esta en busca de nuevas experiencias; la marca se sujeta a términos de diseño básicos y simples, en diferencia al de las marcas competidoras entre nacionales e importadas que según la investigación realizada ofrecen al mercado mas de dos diferentes presentaciones de producto, lo que se puede definir como uno de los cambios en la tendencia del mercado de confites.

La presentación de una imagen de marca ambigua y muy poco difundida, han convertido a Besitos Fiesta en una marca poco competitiva en un mercado de constante demanda, lo que también ha influido en la ausencia de su circulación en las perchas de las principales cadenas de supermercados de la ciudad que son los puntos de venta donde se expende este tipo de producto en alto volúmen.

La aplicación de estrategias mercadológicas se resume en el marketing boca a boca, por lo que se determina un desaprovechamiento de la funcionalidad que ofrecen las actuales herramientas publicitarias como las redes sociales que no solo otorgan fines de promoción sino también de ventas.

Dentro del estudio se obtuvo ventajas a considerar:

- Existen variadas ocasiones en que el comprador consume este tipo de productos.

- El producto de la marca Besitos Fiesta es considerado de alta calidad.
- Existe aceptación en cuanto a nuevos planes de innovación.
- Las nuevas formas de comunicación pueden ser vistas como una ventaja para promover la marca.
- Existe la oportunidad de ampliar la cobertura de mercado para mejorar la rotación del producto y sus ventas.

Entre las recomendaciones que generarían un plano favorable para la marca Besitos Fiesta y su permanencia en el mercado se determinan las siguientes:

- Realizar periódicamente estudios de mercado para el conocimiento del entorno competitivo puede ayudar a idear nuevas acciones estratégicas.
- Considerar la idea de expandir la línea de productos puede llegar a ser una alternativa muy eficaz para evitar la disminución de ventas.
- La implementación de un área de Marketing y Ventas puede generar un impacto más ágil y efectivo en el fortalecimiento de la posición competitiva de la marca.
- Dulcería Fiesta de forma periodica deberá replantear la oportunidad de crecimiento que puede desarrollar en el mercado para no perder la posición competitiva generada.

BIBLIOGRAFÍA

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Santa Fe: Cengage Learning Editores.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Editorial.

Sains de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Tapia, E. (17 de marzo de 2015). *Diario El Comercio*, págs. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-toneladas-golosinas-salvaguardia.html>.

