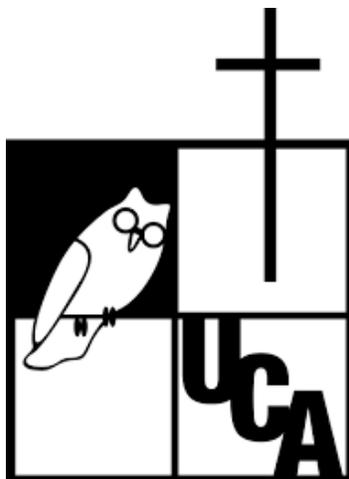


# UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA JOSÉ SIMEÓN CAÑAS

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



### GERENCIA DE MARCA

#### SECCIÓN 01

LIC. FIDEL ERNESTO ZABLAH  
LIC. JAIME GUEVARA

### PROYECTO DE CREACIÓN DE MARCA

#### INTEGRANTES:

MARLYN CECILIA DÍAZ RODRÍGUEZ	00155316
KAREN YAMILETH RIVERA GUARDADO	00212615
ALEJANDRA SARAÍ RENDEROS REYES	00198215
MARÍA GABRIELA GRANDE COBAR	00253513
FERNANDO JAVIER BELTRÁN GONZÁLE	00029416

Antiguo Cuscatlán, La Libertad, 13 de febrero de 2020



## Contenido

Análisis Comparativo (Benchmarking) .....	5
Welch's .....	5
PRODUCTO .....	5
PLAZA .....	6
PRECIO .....	6
PROMOCIÓN .....	6
PERSONALIDAD DE LA MARCA .....	7
ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA MARCA .....	7
Colores institucionales: .....	8
Slogan .....	8
Mascota y Jingle .....	8
Tipografía .....	8
PROPUESTA DE VALOR .....	8
PRODUCTO .....	9
PLAZA .....	9
PRECIO .....	9
PROMOCIÓN .....	9
PERSONALIDAD DE LA MARCA .....	10
ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA MARCA .....	10
Colores institucionales: .....	11
Tipografía .....	11
PROPUESTA DE VALOR .....	12
Estudio de marca .....	12
FICHA TECNICA .....	12
GRUPO OBJETIVO .....	13
TIPO DE INVESTIGACION .....	13
Construcción de marca (Branding) .....	14
Naming (nombre y técnica utilizada) .....	14
Tipografía .....	14
Gama Cromática .....	15
Slogan .....	17
Mascota .....	17
Estrategia de Posicionamiento .....	17
Estrategia Precio-Calidad .....	17

Identidad de Marca.....	18
Personalidad de la marca, arquetipo .....	19
Estrategia de medios .....	19
Estrategia de Producto .....	24
Estrategia de Plaza .....	24
Fijación de Precio.....	25
<b>Análisis FODA</b> .....	26
CONSUMO JALEA .....	27
MARCAS CONSUMIDAS .....	27
Atributos de Producto .....	28
PUNTO DE VENTA.....	29
PRESENTACION CONSUMIDA.....	29
FRECUENCIA DE COMPRA.....	30
ACEPTACION EN EL MERCADO.....	31
PRECIO ACEPTADO POR TAMANO.....	31
MEDIO PUBLICITARIO .....	32
PERCEPCION MARCAS .....	32
Envase .....	33
Nombre.....	34

## Análisis Comparativo (Benchmarking)

Análisis de la mezcla de mercado:

### Welch's

La marca de mermelada Welch's ha sido seleccionada como mayor competidor de nuestra marca Jelly Chía & Berry , debido a las respuestas arrojadas por encuestas a consumidores potenciales. Con una frecuencia de 23, de 60 encuestados.

#### PRODUCTO

¿Qué artículo o servicio estoy vendiendo?

La marca Welch's es una institución en Estados Unidos. Conocidos por sus productos de calidad, hechos a partir de una cuidada selección de ingredientes. Welch's es la marca en la que las mamás y abuelas de Estados Unidos confían. Ofrece a su mercado, una mermelada exclusivamente de uva de tipo concordia, sembradas y cosechadas en Estados Unidos. Además de ser una mermelada sin colores ni sabores artificiales.

Entre sus presentaciones se encuentran:



Botella de 20



Tarro de 18 oz



Tarro de 30 oz

## PLAZA

En El Salvador a la marca Welch's la importa y distribuye el supermercado PriceSmart. Además, también se encuentran en otros supermercados en el país, como Súper Selectos y Walmart. Además de sus ventas en distribuidores en línea, como Amazon.

Empresas autorizadas	
Propietario de registro	PriceSmart El Salvador S.A. de C.V. - PriceSmart El Salvador, S.A de C.V.
Fabricante	Welch's Food, Inc.
Distribuidores	<ul style="list-style-type: none"><li>PriceSmart El Salvador S.A. de C.V. - PriceSmart El Salvador, S.A de C.V.</li></ul>
Envasador	
Importador	PriceSmart El Salvador S.A. de C.V. - PriceSmart El Salvador, S.A de C.V.

## PRECIO

Los precios para la botella de 20 oz

Supermercado	Presentación	Precio
Súper selectos	Botella de 20 oz	\$4.65

## PROMOCIÓN

Gracias a los avances tecnológicos y la influencia en redes sociales, WELCH'S a través de los medios digitales busca la forma de llegar a todos sus clientes. Los distribuidores de esta marca a través de sus tiendas en línea, promueven la marca para incentivar a sus clientes con la compra.

## PERSONALIDAD DE LA MARCA

Es un grupo de granjeros, especialmente señores, que buscan el cuidado de la salud de sus



consumidores. Buscan la calidad y calidez de las personas que mayor edad en las familias. Su acercamiento es para todos los señores que buscan mantener la pureza y calidad en cada uno de sus productos.

## ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA MARCA

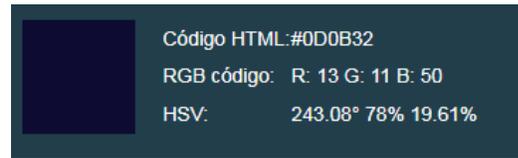
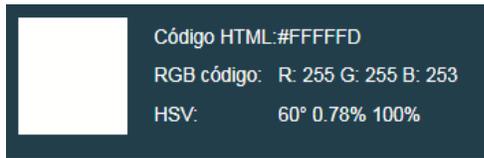
- Identidad visual:



Welch cuenta con un Isologotipo, en el cual poca información se encuentra sobre el origen del nombre

Colores institucionales:

Los colores que utiliza esa marca son dos:



El color blanco representa la pureza y además ayuda al otro color a tener su realce.

El violeta representa principalmente el color de las uvas de alta calidad que caracterizan a la marca. Además de transmitir estabilidad, relajación y ser un gran atractivo.

Slogan

En su slogan hacen mucho énfasis que son uvas sembradas y cosechadas por agricultores, los cuales buscan la calidad y sabor inigualables para las familias.

“Farmer owned  
Family grows”

Mascota y Jingle

No cuentan con mascota ni jingle

Tipografía

Su fuente es con serifa, es decir tienen una especie de decoración en la terminación. Tiene mucha personalidad, son muy elegantes



PROPUESTA DE VALOR

- **Beneficios Funcionales:**

Uno de los atributos más resaltantes del producto es su cuidado sobre la siembra y cosecha de las uvas. Las cuales crecen en Estados Unidos, gracias a agricultores apasionados por el rico sabor de la jalea.

- **Beneficios Emocionales:**

Gracias a los cuidados de los agricultores, transmiten una sensación de pureza, calor familiar y amor a la salud. Además de confianza dónde los más señores de casa atribuyen a una jalea de calidad con la marca Welch's. Pueden evocar a una tarde de picnic con la familia y momento de disfrutar juntos.

- **Valor Percibido (Calidad)**

Los consumidores sienten la confianza y el sabor adecuado para poder consumir. Saben que las manos que elaboran dichas mermeladas, son manos que buscan calidad y salud en cada una de ellas.

## B&B

### PRODUCTO

Jaleas B&B nace como primer producto elaborado por la empresa B&B la cual nace en el país de Guatemala por los esposos Bustamante.

Las jaleas que ellos ofrecen son de diferentes frutas como piña, fresa y mora. Fabricadas con fruta natural. Es fuente de carbohidratos.

Dentro de sus presentaciones están:



- Vaso de 10 oz
- Squeeze 10 oz
- Frasco 32 oz
- Frasco 16 oz
- Tarro 1 GL
- Tarro 300 g
- Frasco 223 g.

### PLAZA

A pesar de ser una empresa guatemalteca, esta cuenta con sus propias instalaciones en El Salvador, el cual son los distribuidores para los diferentes supermercados en el país.

Tienen como principal canal detallistas al Súper Selectos.

### PRECIO

PRESENTACIÓN	PRECIO
MERMELADA FRESA 12/882 GRAMOS	\$4.64
MERMELADA FRESA 24/223 GRAMOS	\$1.40
MERMELADA FRESA 24/432 GRAMOS	\$2.20

### PROMOCIÓN

Gracias a los medios digitales y a su principal canal detallista, Jaleas B&B promueve ofertas a través de la página en línea de Súper Selectos.

Además de su cuenta en Facebook donde publican constantemente ofertas y promociones para sus consumidores.

## PERSONALIDAD DE LA MARCA

B&B muestra ser una marca muy equilibrada en cuanto a cantidad y precio. Mostrando también que son una fuente indispensable de carbohidratos y energía, las cuales de mucha necesidad para llevar a cabo las funciones metabólicas y cognitivas de sus consumidores.

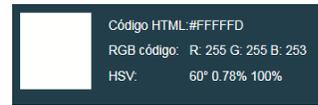
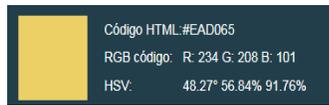
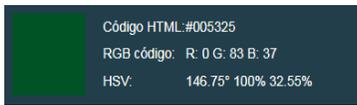
## ELEMENTOS GRÁFCOS DE LA MARCA

- Identidad visual:



B&B cuenta con un Isologotipo en el cual encierra en un rectángulo las iniciales de los apellidos de los esposos dueños de la marca (Bustamante).

## Colores institucionales:

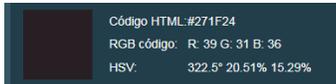


El color verde representa el

creciendo

de la empresa y la abundancia.

El amarillo la felicidad



El blanco pureza

Negro ayuda a poner sombras a las letras

- Slogan

Jaleas B&B no tiene slogan

- Mascota y Jingle

No cuentan con mascota ni jingle

## Tipografía

Su tipografía es sin serifa, una en la que se ve muy amigable y fácil de reproducir.

## PROPUESTA DE VALOR

- Beneficios Funcionales:

Uno de los atributos más resaltantes de jaleas B&B es su variedad en sabores y su fuente rica en energía y carbohidratos. Las cuales motivan a sus consumidores a aportar dichos beneficios a través de su jalea para un buen funcionamiento en su sistema.

- Beneficios Emocionales:

Busca mantener una vida activa, debido a que sus jaleas están hechas de muchos carbohidratos, los cuales requiere energías para aprovecharlos. Ricos para comerlos en el desayuno y comenzar el día con energía

- Valor Percibido (Calidad)

Los consumidores sienten la calidez de sus productos, en los cuales pueden combinar con cualquier tipo de pan, galleta, incluso hacer recetas más sofisticadas como almuerzos. Es una marca más versátil y con más opciones en cuanto a sabores.

## Estudio de marca

### FICHA TECNICA

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres/ 18 a 41 años/ Clase media alta/ Consumen Jalea.

Tipo de Investigación: Exploratoria.

Metodología de investigación: Cuantitativa y cualitativa

Técnica: Grupo focal y encuestas.

Universo: 33.688

Muestra: 50

Margen de error: 3%

Nivel de confianza: 95%

Diseno muestral: Muestreo Aleatorio Simple.

Cobertura Geográfica: Antiguo Cuscatlán.

Fecha de Campo: Febrero 2020.

## GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres de Antiguo Cuscatlán, que estén dentro de los 18 hasta los 41 años de edad, con un nivel socioeconómico de medio a alto y que consuman jalea.

## TIPO DE INVESTIGACION

Se realizará una investigación exploratoria en la que mediremos el grado de consumo de jalea de nuestro segmento o grupo objetivo seleccionado, la frecuencia de compra, preferencia en cuanto a marcas consumidas y por qué las prefieren, entre otros factores. Separando los que consumen jalea de los que no y midiendo el nivel de aceptación que tendría nuestra nueva jalea con base chía mezclada con fresa hecha en El Salvador y con productos naturales dentro de este sector.

Tomando tanto datos cualitativos, con preguntas abiertas y percepciones utilizando como principal herramienta el grupo focal. Además de datos cuantitativos, recopilando data a través de encuestas que posteriormente se analizarán con herramientas estadísticas, matemáticas, etc.

Partiendo de una población de 33,698 habitantes, de los cuales 15,276 son hombres, es decir, el 45% de la población, y 18,422 son mujeres, es decir, un 55%. Filtrando además las personas entre 18 y 41 años de edad del sector en estudio, siendo el sector masculino 26% de 18-29 años y 20% de 30-41. Además del femenino con 31% de 18-29 y 24% de 30-41.

Tomando como muestra 50 encuestas, divididas de la siguiente manera:

UNIVERSO 1					18- 25	26%	13	Encuestas
			<b>Hombres</b>	15276	45%			
					30- 41	20%	10	Encuestas
			<b>Total</b>	33698				
					18- 25	31%	16	Encuestas
			<b>Mujeres</b>	18422	55%			
					30- 41	24%	12	Encuestas
							100%	50

POBLACION TOTAL			33,698	PORCENTAJE
HOMBRES	15276	18-29	8701	26%
		30-41	6575	20%
MUJERES	18422	18-29	10493	31%
		30-41	7929	24%
Nota: Población estimada con base al total nacional.				

Dichas encuestas tomadas en la zona de Antiguo Cuscatlán y la Universidad Centroamericana José Simeón Canas, realizadas en febrero 2020.

## Construcción de marca (Branding)

Naming (nombre y técnica utilizada)

Nuestro nombre es Jelly Chia & Berry, la cual fue creada bajo la lluvia de ideas y la aceptación de las personas a través de encuestas y el grupo focal.

La técnica utilizada fue la de **analogía**, la cual se asemeja mucho al producto e invoca a nuestro valor agregado, es decir, la semilla de chía.

- Iso-Logo-Isologo o Imago (Identidad Visual)



*Jelly Chia & Berry*  
Para vos y por vos, lo más rico y saludable

El Imagotipo es el identificador de la marca, de uso común en todas las aplicaciones

Tipografía

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
TIPOGRAFIA SECUNDARIAS

*Black Jack Normal*

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

0123456789 (.,;,&%)

**Lucida Sans Normal**

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

0123456789 (.,;,&%)

Represento a Jelly Chía & Berry. Me considero alguien generoso, bueno y compasivo además me gusta cuidar de las personas, por eso quiero que te sientas seguro de ser mi amigo.

## Gama Cromática



### Colores complementarios



**PANTONE 472 C**  
Solid Coated  
R 230 C 7  
G 156 M 45  
B 100 Y 71  
K 0



**PANTONE 475 C**  
Solid Coated  
R 249 C 2  
G 219 M 15  
B 191 Y 25  
K 0



**PANTONE BLACK 6C**  
Solid Coated  
R 3 C 75  
G 3 M 68  
B 3 Y 65  
K 90



**PANTONE 2665 C**  
Solid Coated  
R 145 C 60  
G 94 M 72  
B 233 Y 0  
K 0



## Slogan

En nuestro slogan comunicamos nuestras intenciones al tener una mermelada saludable para los consumidores.

**Para vos y por vos, lo más rico y saludable.**

## Mascota

Es una fresa que busca el cuidado y la amabilidad para el consumidor. El cual transmite confianza para poder decir que que comer saludable nunca debe de ser desagradable.



## Estrategia de Posicionamiento

Basados en los mapas de percepción, las variables relacionadas que se utilizaron son las siguientes:

- PRECIO- SALUDABLE
- PRECIO-CALIDAD

En este caso para la nueva marca de jalea *Jelly Chía & Berry*, se realizará la estrategia de posicionamiento, tomando en cuenta las variables anteriores, la estrategia se realizará de la siguiente manera.

## Estrategia Precio-Calidad

La marca de jalea *Jelly Chía & Berry*, basará su estrategia en esta relación de precio-calidad, lo que generará o transmitirá, diferentes aspectos para la mente del consumidor.

En la variable precio, se podrá encontrar un precio intermedio para los posibles consumidores, un precio que se asemeja a la de los competidores pero que no es igual, ya que es una precio, no tan bajo para ser visto como cualquier marca o producto, ni un precio tan alto, que generaría un posible rechazo de los mismos por ser muy alto.

En cuanto a calidad, se pretende, ser una marca de jalea saludable para los consumidores, con una excelente calidad, utilizando las mejores fresas, que ayudan que obtener múltiples beneficios para las energías de las personas, de igual manera, la chía, que es un ingrediente, que está dentro de la dieta de muchas personas, ayudando a combatir la grasa.

*Jelly Chía & Berry*, quiere ser una marca de jalea, que se pueda consumir en cualquier momento del día, ya que es saludable, y da muchas energías para estar siempre activo durante el día.

## Identidad de Marca

### **Beneficios Funcionales**

Los beneficios funcionales, que *Jelly Chía & Berry*, ofrecerá a los consumidores, son todos aquellos que están destinados a satisfacer una necesidad, de esta manera explotando los atributos o características del producto, dentro de los cuales se encuentran los siguientes beneficios:

- Energías para todo el día, al ser una jalea de chía con fresa, da un sabor delicioso y único para el paladar, lo que hace que para los consumidores sea un buen acompañamiento de sus comidas.
- Saludable, mantener una vida saludable, con productos como la jalea, es una buena opción para todos los consumidores que siempre quieren consumir algo dulce en sus comidas, además que los ingredientes que tiene, le permite ser una marca de jale con esos atributos.

### **Beneficios Emocionales**

Los beneficios emocionales, que *Jelly Chía & Berry*, ofrecerá a los consumidores son todos aquellos que están destinados a la satisfacción de diferentes factores psicológicos, que se basan en la mente de cada consumidor.

Dentro de los beneficios emocionales, se encuentran los siguientes:

- Sensación de cuidado o nutrición: lo que genera una sensación de ayuda física, disfrutando de sentirse muy bien consigo mismos y los demás.
- Sentirse saludable: lo que genera, sentirse con energías siempre, realizando diferentes actividades con toda la fuerza posible.

### **Arquetipo**

El arquetipo que se ha decidido que tenga la nueva marca de jalea *Jelly Chía & Berry*, basado en los atributos y características de la misma, es el arquetipo que lleva por nombre “**El Cuidador**”.

### **Personalidad de la marca, arquetipo**

La personalidad de *Jelly Chía & Berry*, es una personalidad protectora y cuidadora, el objetivo de esta personalidad es la de ayudar y proteger a los demás. Justamente lo que se quiere lograr con esta nueva marca de jalea, ayudar y proteger la salud de los consumidores, haciendo también que tengan un momento de dulzura en su diario vivir.

El mensaje, que da este tipo de personalidad, es el cuidar y respetar, apegado mucho al mensaje o slogan que tiene *Jelly Chía & Berry*, el cual es “Para vos y por vos, lo más rico y saludable”.

Dentro de la estrategia se encuentra constantemente una comunicación que inspira tranquilidad, seguridad y confianza. Los colores que predominan en esta personalidad son los colores azules, grises y rojos, justamente el color que *Jelly Chía & Berry*, representa en su imagen.

### **Estrategia de medios**

#### **Comunicación del posicionamiento**

La comunicación que se quiere dar a conocer a los posibles consumidores, es una estrategia de comunicación introductoria además de informativa, con lo cual permita que todos conozcan los múltiples beneficios que contiene la nueva marca de jalea *Jelly Chía & Berry*.

#### **Estrategia publicitaria**

La estrategia publicitaria está basada, en los medios de comunicación que se obtuvieron a través de la investigación de mercados, los cuales arrojaron que los medios digitales actuales

como son *Facebook e Instagram*, son los medios por los cuales les gustaría enterarse de la nueva marca.

A través de estos medios se introducirá de forma orgánica la nueva marca, al principio será desarrollada de esta forma, para permitir ver cómo se desarrolla la imagen y aceptación del producto.

Además de los medios anteriormente mencionados, también la nueva marca *Jelly Chía & Berry*, se hará presente por medio de la radio, lo cual permitirá que llegue a más consumidores, para iniciar con medios masivos, se optó por este medio de comunicación.

### **USP Unique Selling Proposition- Propuesta única de venta**

Dentro de la USP, se pretende comunicar de una manera efectiva, el slogan de la marca, “Para vos y por vos, lo más rico y saludable”.

Lo que se pretende lograr con este mensaje, es que los consumidores, puedan hacer notar, que una jalea, puede ser deliciosa en sabor y cuidadora en cuanto a su salud, sale la pregunta ¿Por qué elegir esta marca de las demás?, pues la única respuesta es que esta jalea, traerá a tu paladar, deliciosos sabores con una nueva mezcla de chía y fresa, además de aportar a tu salud, beneficios como la prevención de la obesidad y demás problemas de grasas.

### **Estrategia de medios**

#### **Medios tradicionales**

Se ha cotizado cuñas radiales para un mayor impacto en el público :

San Salvador, 13 de febrero de 2020



**Jelly Chía & Berry**

Presente

Estimados

Reciban un especial saludo y los mejores de los éxitos en sus labores diarias

Por este medio les estoy adjuntando oferta para que sea incluida en su presupuesto publicitario en nuestra radio: **COOL y DOREMIX**

<b>PAQUETE INCLUYE</b>	<b>Valor Agregado:</b>	<b>COSTO ESPECIAL A PAGAR</b>
<b>COOL y DOREMIX</b>		
100 cuñas de 30 segundos, 5 cuñas diarias de Lunes a Viernes en horario que usted crea conveniente	<b>2 Entrevistas en cabina previa agenda más 50 menciones al mes</b>	<b>\$ 200.00 MAS IVA EN CADA RADIO</b>

Esperando servirle pronto me despido

Atentamente,

Mayra Góchez

Ejecutiva de Publicidad

**CORPORACION YSKL**

Tel: 2224-0888 Y Cel: 7899-4391

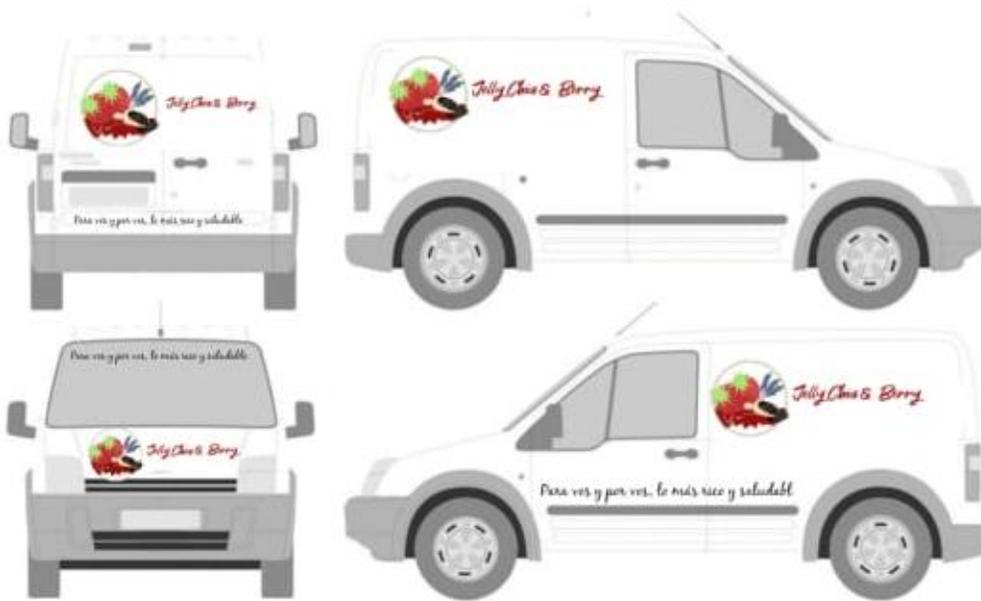
# Medios electrónicos y/o digitales

## Facebook



### Promocionales y uniformes

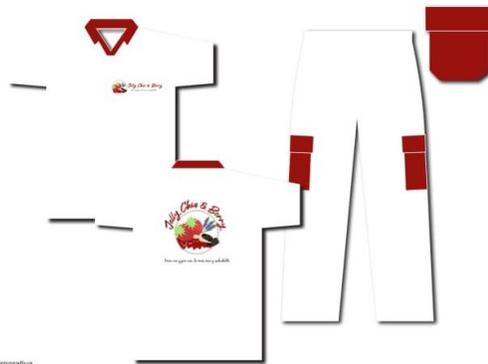
#### Vehículo logístico



Rótulo tiendas



ROPA LABORAL



Manual de Identidad Visual Corporativa

## Estrategia de Producto

- **Descripción del producto:** El producto es una jalea de fresa creada bajo condiciones salubres, derritiendo bajo temperaturas considerables de calor la fresa, esterilizando sus depósitos para garantizar la higiene del producto final. Esta jalea de fresa se realiza a base de semilla de chía que cuenta con muchos beneficios para la salud entre ellos: Controla los antojos, cuenta con un sabor agradable y no altera el sabor de los otros alimentos, hidrata el cuerpo, cuenta con antioxidantes, Omega 3 y ayuda a bajar de peso.
- **Variedades:** Como introducción de producto se decidió impulsar en el mercado únicamente jalea de fresa a base de chía.
- **Presentaciones:** Según datos de encuestas y del grupo focal realizados para identificar el nivel de aceptación que tendrá el producto dentro del mercado potencial, se consideró utilizar el empaque de tamaño mediano que tiene una capacidad aproximada de 251 a 400 gramos.

## Estrategia de Plaza

### Canal de distribución

Jalea *Jelly Chía & Berry*, es un producto de consumo que utiliza un canal corto de distribución, el cual está constituido de la siguiente manera:

Fabricante —————> Detallista —————> Consumidor

El canal detallista, es el canal que tiene mayor visibilidad para el consumidor final, la gran cantidad de consumidores, realizan con mayor frecuencia las compras a través del supermercado.

### Estrategia de Distribución

Jalea *Jelly Chía & Berry*, tiene una estrategia de *distribución selectiva* puesto que la segmentación ha sido para un grupo idóneo y también llevando de lado el área geográfica que se ha considerado para este producto.

En base al canal de distribución que se mencionó anteriormente, este producto se podrá encontrar en supermercados, específicamente en Súper Selectos, que es un supermercado muy reconocido por el pueblo salvadoreño, se pretende entrar, solo en las sucursales que se encuentran en Antigua Cuscatlán, esto en base a la segmentación hacia la que se dirigió la

investigación de mercados. Esto le da una exclusividad a este producto, por un tiempo indefinido, mientras se introduce la Jalea *Jelly Chía & Berry*.

### **Actividades promocionales en el punto de venta**

Dentro del supermercado, se realizarán diferentes actividades que permitirán también la introducción o el conocimiento de Jalea *Jelly Chía & Berry*, para todos los posibles consumidores. Entre las actividades que se realizarán se mencionan las siguientes:

- Colocación de displays:

Se utilizarán para dar a conocer la Jalea *Jelly Chía & Berry*, el supermercado. Este tipo de promoción permitirá dar un mayor realce al impacto visual de la jalea, lo que traerá que los posibles consumidores, conozcan el producto en cuanto a la imagen visual, y puedan con el tiempo recordarla.

- Degustación de producto:

Al ser un producto con características nuevas para el consumidor, se buscará incentivar el consumo de muestras gratuitas de la Jalea *Jelly Chía & Berry*. Esta estrategia es eficaz porque los consumidores salvadoreños siempre están dispuestos a probar cosas nuevas.

### **Fijación de Precio**

En base a los datos obtenidos en la investigación de mercados, y otras variables, se ha realizado un análisis para la fijación de precio de Jalea *Jelly Chía & Berry*.

Para introducir esta nueva marca de jalea, se pretende llegar con un precio intermedio, el precio arrojado en la IME, fue de \$2.50, un precio que no es tan bajo ni tan alto con respecto a los competidores, además se adecua también al resultado obtenido en la IME, con respecto al tamaño, para el cual los posibles consumidores eligieron que la presentación de jalea que más consumen es el tamaño mediano.

A parte de los datos anteriores, también se hace un análisis para fijar el precio, con base en los costos de producción, Jalea *Jelly Chía & Berry*, es una marca que está iniciándose y requiere, introducirse de una manera estratégica pero que no afecte la manera en lo hace. Es por ello, que se deben tomar en cuenta los costos totales en lo que se incurrirán, que son los costos fijos más los variables.

### Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al ser <i>Jelly Chía &amp; Berry</i>, una marca de jalea saludable y sin preservantes, la vuelve más atractiva para los posibles consumidores.</li> <li>2. La fresa es una fruta que añade un sabor delicioso y que contiene propiedades nutricionales, además de tener antioxidantes, fibras y minerales.</li> <li>3. La chía, es un ingrediente que ayuda a combatir la grasa y regular el peso corporal.</li> <li>4. La mezcla de chía y fresa, será una perfecta combinación, para todos los consumidores, que les gusta comer saludable.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El consumo de jalea en el país siempre ha tenido una gran cantidad de consumo.</li> <li>2. El sabor específico de fresa es aceptado por el público, por ser un sabor tradicional, ahora con la mezcla de chía será algo innovador, para tener un crecimiento en el mercado.</li> <li>3. Aceptación por parte de los consumidores en cuánto a precio de producto.</li> </ol>
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pocos recursos financieros en comparación con competidores.</li> <li>2. Recursos fáciles de copiar.</li> <li>3. Producto y marca con poca presencia en canales venta.</li> <li>4. Por ser una marca nueva, tiene un poco o nulo reconocimiento en para los consumidores.,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competir con marcas reconocidas en el mercado.</li> <li>2. Las plagas que afectan el cultivo de fresas del país.</li> <li>3. Dificultad para poder entrar en el canal de distribución que se ha establecido (supermercado).</li> <li>4. Posibilidad que los competidores agreguen a su línea de productos, algo similar a la de nosotros.</li> </ol>

## ANEXOS

### CONSUMO JALEA

#### Usted consume o ha consumido jalea alguna vez?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	60	89.6	89.6	89.6
	No	7	10.4	10.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

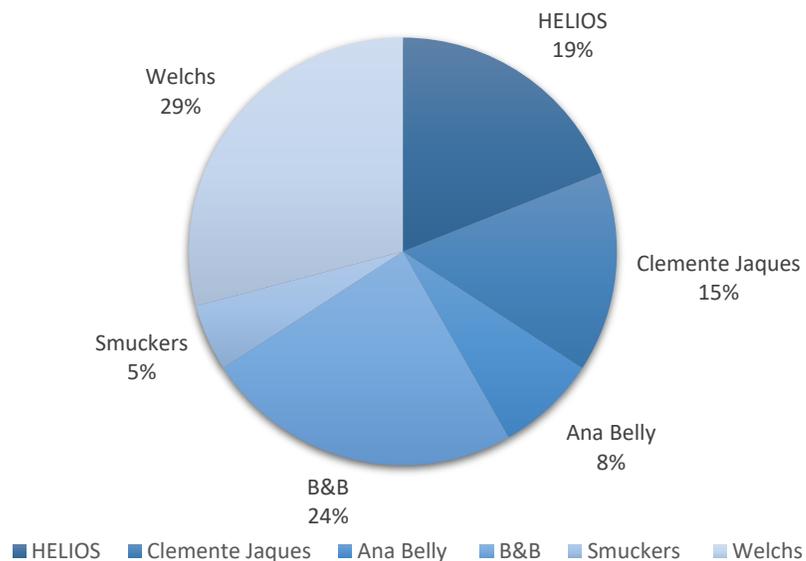
De nuestra muestra total solamente el 10.4% de personas no son consumidores de jalea, lo que nos da un buen panorama para introducir nuestro producto en este sector, teniendo un mercado potencial del 89.6%.

### MARCAS CONSUMIDAS

#### Marcas Consumidas

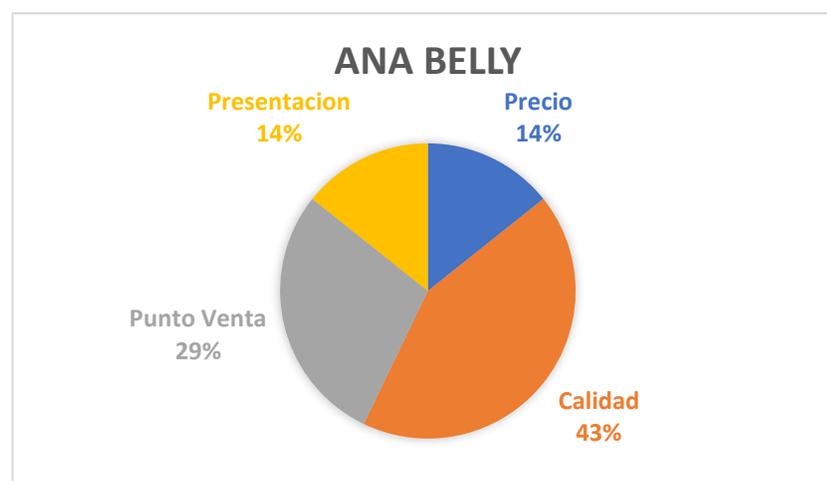
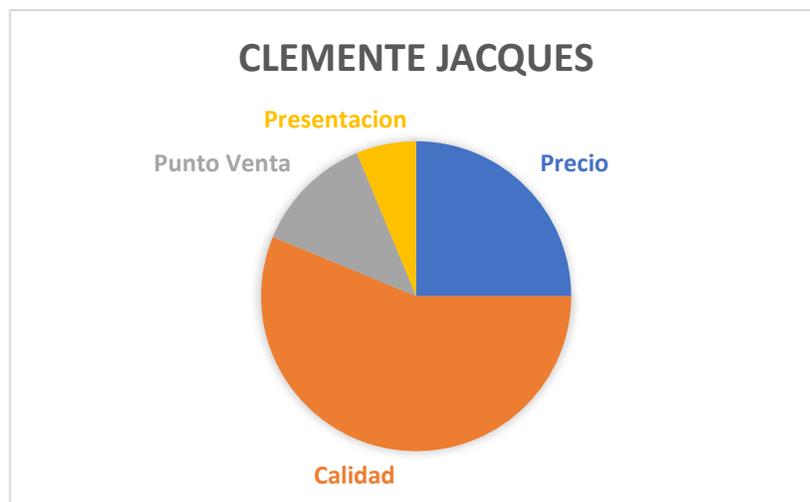
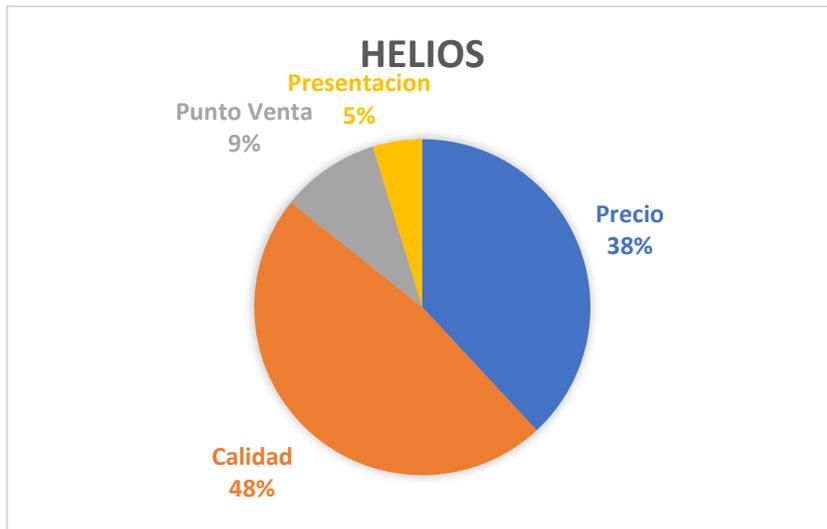
		HELIOS	Clemente Jaques	Ana Belly	B&B	Smuckers	Welchs	Cual marca consume?
N	Valid	15	12	6	19	4	23	60
	Missing							
Median								

#### Marcas consumidas



Dentro del estudio, descubrimos que la marca más consumida es Welch's, con un 29% de participación en el mercado, seguida por B&B, con un 24%. Partiendo de este punto, nos enfocaremos en los atributos que para los clientes y consumidores de estas marcas son relevantes y realizaremos un comparativo para tomar en cuenta estos mismos e impulsarlos en nuestra nueva marca de jalea, manteniendo nuestra identidad y por supuesto, impulsando nuestro concepto saludable.

## Atributos de Producto



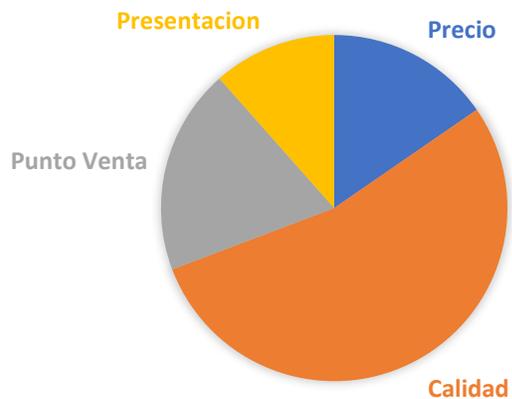
## B&B



## SMUCKER'S



## WELCH'S



## PUNTO DE VENTA

A través de cual punto de venta adquiere jalea?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Supermercado	60	100%	100.0	100.0

El 100% de nuestro público adquiere los productos en supermercado, queda claro que nuestra nueva jalea será colocada en este tipo de establecimiento.

## PRESENTACION CONSUMIDA

**Escoja la presentación en la que más consume jalea?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pequeno	27	45%	45.0	45.0
	Mediano	33	55%	55.0	100.0
	Total	60	100%	100.0	

El 55% de los encuestados adquiere la presentación mediana, mientras que un 45% en presentación pequeña, razón por la cual tendremos únicamente estas dos presentaciones.

## FRECUENCIA DE COMPRA

**Con que frecuencia suele adquirir jalea?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semanal	2	3.3%	3.3	3.3
	Quincenal	12	20%	20.0	23.3
	Mensual	26	43.3%	43.3	66.7
	Trimestral	20	33.3%	33.3	100.0
	Total	60	100.0%	100.0	

Se percibe que nuestros consumidores en su mayoría adquieren jalea una vez al mes, seguidos por los que adquieren una vez cada 3 meses, esto nos servirá posteriormente para crear nuestras estrategias publicitarias y medir el engagement, partiendo de este dato para darle seguimiento a nuestros estudios.

**CANTIDAD DE COMPRA**

**¿Con que frecuencia suele adquirir jalea? \* Que cantidad suele comprar en cada ocasión?**

		Que cantidad suele comprar en cada ocasión?					Total
		1 Bote	1 Bote cada 6 meses	2 Botes	3 Botes	4 Botes	
Con que frecuencia suele adquirir jalea?	Semanal	2	0	0	0	0	2
	Quincenal	5	0	5	2	0	12
	Mensual	14	0	10	1	1	26
	Trimestral	19	1	0	0	0	20

Total	40	1	15	3	1	60
-------	----	---	----	---	---	----

Contrastando esta data con la anterior, se observa una cantidad de aproximadamente 1 y 2 botes en cada visita, lo que nos puede ayudar a determinar que ofertas en cuanto a producto puedo realizar y las presentaciones que puedo ofrecer.

## ACEPTACION EN EL MERCADO

**Si se lanzara al mercado una nueva marca de jalea elaborada en El Salvador, con base de chíá, mezclada con fresa, hecha con productos naturales y sin preservantes,**

**Estarías dispuesto a comprarla?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Definitivamente si	32	53.3	53.3	53.3
	Tal Vez	27	45.0	45.0	98.3
	Definitivamente no	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Se observa un mercado potencial que representa el 98.3%, sin duda, muy atractivo para lanzar nuestra jalea, teniendo en cuenta por supuesto el 45% motivable, que deberemos trabajar con diferentes estrategias.

## PRECIO ACEPTADO POR TAMANO

**Estaría dispuesto a pagar los siguientes precios?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$1.75	24	40.0	40.7	40.7
	\$2.50	29	48.3	49.2	89.8
	\$3.30	6	10.0	10.2	100.0
	Total	59	98.3	100.0	
Missing	System	1	1.7		
	Total	60	100.0		

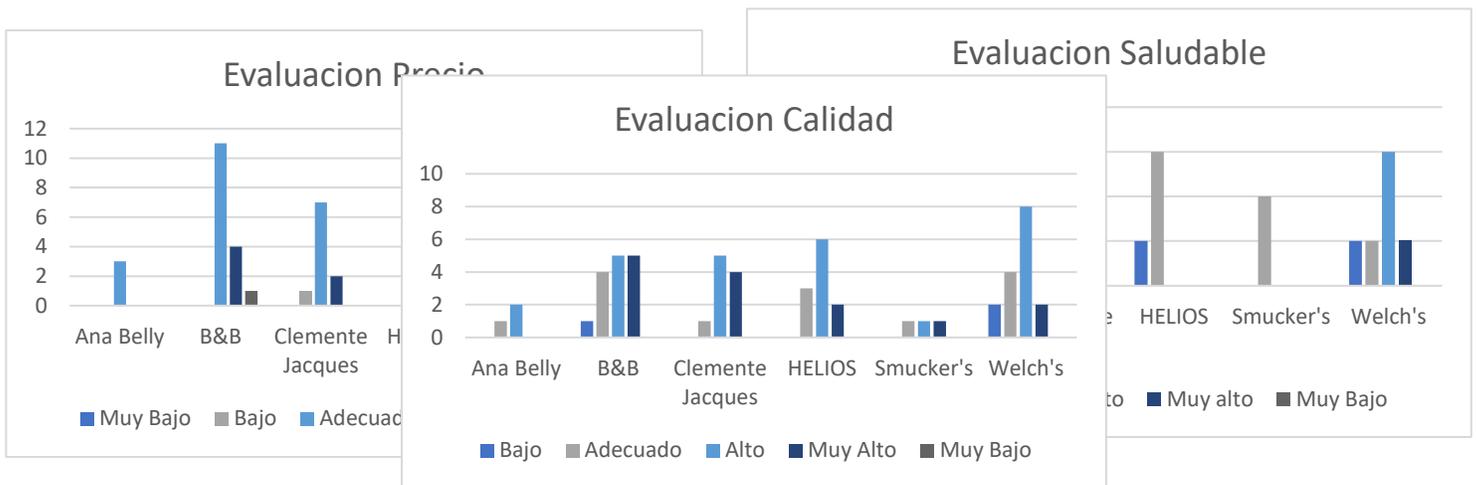
## MEDIO PUBLICITARIO

Medios Publicitarios

		RADIO	TV	FACEBOOK	INSTAGRAM	MUPI
N	Valid	3	15	40	39	4
	Missing	57	45	20	21	56
Median		1	1	1	1	1
Porcentaje		5%	15%	40%	39%	7%

El segmento seleccionado, en su mayoría prefiere las redes sociales para enterarse sobre nuestra marca, un 79% selecciono esta opción, sin embargo, para nuestro lanzamiento utilizaremos otros medios como radio para llegar a más personas, e impactar y llamar la atención de más público, por su puesto manteniendo nuestras redes sociales activas y trabajándolas a diario.

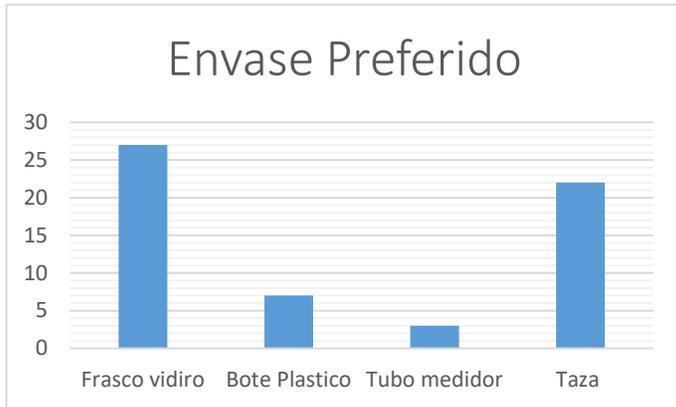
## PERCEPCION MARCAS



Estudiando estas respuestas, notamos que la marca Welch's se mantiene como líder dentro de nuestro mercado en estudio, tanto en consumo como en precio, calidad y saludable, seguida por B&B en cuanto a precio y saludable nada más, parámetros que nos ayudan a medir la percepción que nuestro mercado potencial posee. Determinando nuestra estrategia a seguir, que será potenciar el concepto salud de nuestros consumidores, manteniendo un precio adecuado. Tomando el segundo cuadrante como posición para nuestra marca.



## Envase



El envase preferido por nuestro público en estudio es el frasco vidrio, seguido por la opción de la taza. Como marca se ha escogido la segunda, pues deseamos impactar el ambiente de una manera positiva, y es de esta forma como nuestro empaque tendrá una segunda forma de utilizarse, no será desechado de inmediato.

## Nombre

**Cuál de los siguientes nombres le gustaría para nuestra nueva jalea de chía con fresa?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chia Fussion	14	23.3	23.7	23.7
	JADE	15	25.0	25.4	49.2
	Jelly Chia & Berry	22	36.7	37.3	86.4
	Chia Jam	8	13.3	13.6	100.0
	Total	59	98.3	100.0	
Missing	System	1	1.7		
Total		60	100.0		

El nombre más aceptado por el público fue Jelly Chia & Berry, con un 36.7% de aceptación seguido por JADE con un 25% de aceptación, sin embargo, reforzando con las respuestas de nuestro grupo focal, se optó por la primera opción.