“DESARROLLO DE UN SISTEMA DE MARCAS PARA SEBIOCA UTILIZANDO LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL MERCADO”

Johnny León Alvarado [1], Andrés Narváez Sánchez [2], Ing. Eduardo Reinoso Negrete [3]
Ingeniero Comercial Especialidad Marketing y Comercio Exterior
Facultad Economía y Negocios, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Ingeniero Comercial Universidad Católica de Guayaquil
Máster en Marketing Estratégico Escuela de Negocios EOI., España – Madrid
Máster Programación Lingüística Escuela Richard Bandler
Guayaquil, Ecuador
jfleon@espol.edu.ec, napito_2000@hotmail.com, reinoso2000@yahoo.com

Resumen

La propuesta consistió en desarrollar un sistema de marcas que le permita a la compañía promocionar mejor sus productos dentro del país promocionando sus avances y ventajas en el campo y que este se posicione en la mente del productor como marca referenciado por la marca Sebioca – Espol, empujado o difundido por un buen plan de medios. Habiendo realizado una investigación de mercado en el sector bananero cuya finalidad principal se centro en la percepción de la marca y la recordación de la misma se decidió también rediseñar la marca Sebioca para que este muestre una mejor comunicación de la razón de ser de la empresa junto con un buen eslogan, y a su vez se diseño una personificación que se baso en una planta llamado “meristemito” para con este el productor se sienta identificado y comunicar mejor los atributos de las plantas meristematicas. Finalmente se realizo diferentes análisis financieros donde se analiza el proyecto y según los resultados obtenidos se concluye sobre la factibilidad del mismo.

Palabras claves: Sistema de marca, Posicionamiento, Branding.

Abstract

The proposal was to develop a marking system that allows the company to better promote their products within the country to promote their progress and strengths in this field and is positioned in the mind of the producer as referenced by the mark Sebioca mark - ESPOL, pushed or disseminated by means of a good plan. Having conducted market research in the banana sector whose main center is in the perception of the brand and the remembrance of it was also decided to redesign the Sebioca mark showing that better communication of the rationale of the company along on a good slogan, and in turn is a personification design which was based on a plant called “meristemito” for this producer is identified and feel better communicate the attributes of the plant meristematic. Finally a variety of financial analysis describing the project and according to the results obtained is concluded on the feasibility of it.

Key words: Brand system, Positioning, Branding.

1. Introducción

Sebioca sociedad ecuatoriana de biotecnología, compañía desde 1997 cuya actividad es la producción de semilla por la vía de la biotecnología que garantiza a los productores agrícolas del país en especial a los bananeros de la costa la entrega de plantas meristemáticas de élite, basado en la selección de material vegetal donante que sea de alta calidad *fitogenética y fitosanitaria*, de excelente rendimiento. Las plantas cultivadas "*In Vitro"* tienen mayor número de seguidores ya que reduce significativamente el intervalo entre las cosechas dando un mayor número de cajas por hectárea, incrementando la producción.

Los productos que venden son plantas meristemáticas como: banano siendo su producto principal, le siguen de cerca plátano, y consecutivamente caña de azúcar. En el mercado agronómico meristemáticas de banano, existe competidores merisistemas (Borja Machala, ventana, Taura, Quevedo), bioplantas (Sergio seminario) y marplantis (Xavier Andrade). Es por esto, se busca colocar soluciones de branding para Sebioca, desarrollando un sistema de marca para sus productos, dado el constante crecimiento del sector agrícola en donde el mercado es amplio y por esto es vez más competitivo radicado en el crecimiento y renovación de las plantaciones en el Ecuador; en el que se debe establecer medidas que permitan mejorar su crecimiento, generando así asociaciones positivas; ya que se considera que las empresas con fuerte noción de marca y gran respeto comercial son más triunfantes que aquellas que tienen una mala imagen de marca.

2. Definición de la Empresa

Sebioca, sociedad ecuatoriana de biotecnología es una compañía con más de 11 años de experiencia en la biotecnología comercializando plantas meristematicas realizando una minuciosa selección de material donante, propagación in Vitro, ofreciendo así mejor calidad y productividad a grandes y pequeños productores.

Misión

Mejorar el rendimiento de la producción agrícola aplicando técnicas biotecnológicas en propagación y conservación de plantas, basándose en la investigación científica y tecnológica.

Visión

Ser reconocida como la empresa ecuatoriana líder del mercado de cultivos comerciales de alta calidad genética y fitosanitaria.

Ventajas de los meristemos vs. Plantas Convencionales

- Menor riesgo de infección de enfermedades en el campo.
- Tasa de crecimiento mayor que en las plantas convencionales.
- Reducción significativa del tiempo de cosecha.

3. Investigación de Mercado

El estudio de mercado se lo realizo en el sector bananero, el cual fue el de mayor interés de la empresa y su potencial crecimiento, y se evaluó lo siguiente: la percepción que tienen sobre la marca, la imagen de prestigio y de calidad en el agro del Ecuador, especialmente en sectores donde es conocida la empresa, el posicionamiento de la marca en el sector agricultor, así como de aval de marca por parte de productores sobre Sebioca y nuevas oportunidades de mercado, todo esto con la finalidad de mejorar la parte comunicacional de la marca Sebioca – Espol.

4. Plan de Marketing

Dentro de la investigación se enfoco en el sector bananero, este sector objetivo se encuentra las provincias de mayor producción del Ecuador como son Los Ríos, Guayas y El Oro, siendo este el mercado bananero que se está renovando y en las que los demás productos de la compañía se pueden mover promocionando mejor sus productos a través del sistema de marcas. Dentro del análisis se evaluó internamente como externamente y de ello poder realizar las mejores estrategias de mercadeo y posibilidades de acción para posicionar y gerenciar el sistema de marcas permitiendo incrementar la participación en el mercado de plantas meristematicas. Con esto podemos resumir el Análisis de Eficiencia, sobre principales ventajas en el producto, aval de marca y la asesoría en propagación de meristemo especial en plantaciones.

Análisis Interno - Competitividad de la Empresa

Siendo Sebioca una empresa prestigiosa en el mercado de meristemos observamos que la compañía cuenta con una ventaja competitiva percibida, la misma que le otorgaría manejar nuevas oportunidades de crecimiento y posicionamiento a través del lanzamiento de un sistema de marcas.

Grafico 1. Análisis de Eficiencia

Para que la marca logre diferenciación es necesario que la misma comunique emotividad a la hora de comprar el producto, especializándose en cada línea de producto y adicionar valor a la marca, afirmando que al ofrecer la venta del producto para un productor específico es incompleto, por esto incluye en sus contratos asesoría técnica personalizada antes y después de la compra del producto, logrando con esto fidelización, reconocimiento y recompra por las ventajas percibidas y obtenidas al experimentar con el producto.

5. Sistema de Marcas

La elaboración de un sistema de marcas busca realzar la marca creando diferenciación en el mercado meristemático y entregar valor a la marca, colocando las marcas como plataforma para promocionar mejor los productos, las variedades y sus ventajas en el campo agricultor.

Renovación de la marca Sebioca

Lo que se quiere transmitir como concepto es el renombre que la empresa tiene, en confianza al comprar los productos que la marca engloba, de tal manera que al difundir el aval mejora aun más la reputación empresarial y esto a su vez crea valor que será reflejado en el top of mind el cual va directo al target o a la gente que se identifica con el producto.

- Comunicar que significa Sebioca
- Motivar el uso del símbolo

SEBIOCA
sociedad ecuatoriana de biotecnología

RENOVANDO EL AGRO DEL ECUADOR

Figura 1. Renovación Marca

Personificación de la Marca

Darle un personaje a la empresa de tal manera que el productor se sienta identificado con el mismo sobre las necesidades y la calidad percibida con las animaciones enfocadas a resaltar las ventajas que tiene la planta meristemáticas en el campo, creando así interés por el producto.

Figura 2. Personificacion

Sistema de Marcas para productos

El funcionamiento de la promoción de los productos que se manejan en la empresa está fuera de tendencias en marketing actuales, al tal punto que esos mismos productos carecen de personalidad propia e identificación del llamado marketing de tendencia que implica manejar los productos como marcas propias. Para cada una de las marcas realizadas se destaco la tipografía similar al de una planta y el color, el isotipo que consistió en diseñar una planta sobre cada una de ellas y referencia de la marca Sebioca – Espol. Para la parte de comunicación se especifico concepto creativo y comunicacional de acuerdo con las características y atributos del producto como su desempeño en el campo.

MERISTEMO
BANANO
SEBIOCA - ESPOL

Figura 3. Meristemo Banano

MERISTEMO
PLATANO
SEBIOCA - ESPOL

Figura 4. Meristemo Plátano

SEBIOCA - ESPOL
CAÑA de
AZUCAR

Figura 5. Meristemo caña de azucar

PIÑA COMESTIBLE
SEBIOCA - ESPOL

Figura 6. Piña Comestible

TECA
SEBIOCA - ESPOL

Figura 7. Teca

SEBIOCA - ESPOL
FLORES TROPICALES

Figura 8. Flores tropicales

El objetivo principal es el manejo de la marca de tal manera que se difunda y quede en la mente de los consumidores, esta gestión permitirá mayor atención, recordación y como resultado preferencia sobre la marca Sebioca – Espol.

6. Análisis Financiero

Para la implementación que permitirá comunicar el sistema de marcas se necesitara una inversión inicial de US$ 28,900.00 el cual se divide en plan de medios, promoción y rediseño de la Web, y el capital de trabajo, obtenido por el método de déficit acumulado de US$ 26,940.60, la inversión requerida para poner en marcha el proyecto se lo realizara con financiamiento propio, para efecto de tal decisión se obtuvo una tasa de descuento o tasa patrimonial que nos permitirá descontar el flujo generado por nuestro proyecto, lo cual determinamos, TIR = 50,67% > 11,45% (tasa de descuento), se acepta el proyecto, con un VAN de US$ 88,557.73

Conclusiones

En el estudio financiero para diferentes escenarios se estima un VAN de US $ 54.186,47, una TIR de 47,78%; y con un período de recuperación de aproximadamente dos años y seis meses para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que la ampliación de la cartera de productos de la compañía desde el punto de vista financiero resulta rentable para Sebioca. Podemos darnos cuenta que aún en el peor de los escenarios al disminuir nuestra demanda potencial al 10% nuestro VAN USD 10.930,26 y TIR de 24,21% sigue siendo un proyecto rentable.

La aplicación correcta de la investigación de mercado, por medio de encuestas y entrevistas con la gerente y jefe de campo de Sebioca, así como a representantes en el campo bananero, ha confirmado el éxito de desarrollar un sistema de marcas con las líneas de productos de la compañía con el único fin de buscar diferenciación, ayudando a mejorar el posicionamiento en el campo bananero y contribuyendo a optimizar la participación de las otras líneas que mantiene Sebioca, favoreciendo en el futuro a mejorar su participación de mercado agrícola, cumpliendo con las proyecciones de ventas planteadas e incrementar la utilidad de la empresa. La renovación de la marca permitirá una mejor percepción de la razón de ser de la compañía y del sistema de marcas, como también la personificación establecerá conexiones de credibilidad y confianza en la relación con los productores, trasmitiendo valor a la marca y calidad de sus productos. La ejecución de una buena campaña publicitaria agresiva y dirigida a las necesidades de los productores en general, se constituye en una estrategia que fortalecerá la imagen de marca, fidelidad a la misma y sobre todo a consolidar la participación en el mercado.

Recomendaciones

El nuevo sistema de marcas, aunque es rentable, no se lo puede definir como fuente de grandes ingresos para la empresa, ya que esto busca mejorar el posicionamiento, y que con esto Sebioca no se convierta en una opción, sino mas bien líder, afirmando éxito en el futuro de la marca, formando asociaciones como; reconocimiento de marca, razón de compra y satisfacción de uso. La parte comercial y la de atención al cliente deben realizar un monitoreo constante como es la puntualidad de las visitas técnicas, punto vital para la fidelización de la marca y de la regularidad en la entrega de las plantas con los productores, es necesario que la compañía disponga de otro vivero para expandir su participación de mercado.

La estrategia de marketing operacional debe funcionar equilibrando los demás factores en el marketing mix, se debe poner atención a los viveros integrales, establecerlos estratégicamente para beneficios de los productores enfocándose en la cercanía, acceso rápido y colocando muestras de los productos de la líneas de la compañía en dichos viveros para muestra de las ventajas y características de los meristemos a los productores.

Referencias

[1] "Marketing". Philip Kotler y Gary Armstrong - Prentice Hall - México Octava edición; 2001.

[2] "Las 22 leyes inmutables del Marketing". Al Ries y Jack Trout, - Mc Graw Hill - Buenos Aires; 1993.

[3] "Estrategia Competitiva". Michael Porter - Editorial Continental, México; 1991.

[4] "El nuevo Posicionamiento". Jack Trout, Mc Graw Hill – España; 1996.

[5] Documentos Sebioca.

www.sebioca.com.ec

www.organicexchange.org

www.damodaran.com

www.bce.fin.ec

www.nyse.com

Guayaquil, 27 de julio 2009

Ing. Eduardo Reinoso Negrete., M.M.E

DIRECTOR DE TESIS