

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS



**Plan de Marketing para mejorar los canales de distribución de
la mermelada en la ciudad de Guayaquil.**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por

TIPANTUÑA VERGARA JAVIER RICARDO

HINOSTROZA CHOLOTA MARIA JOSE

Guayaquil- Ecuador

2014- 2015

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme y darme la fortaleza para lograr cada uno de mis sueños anhelados, a mis padres que a pesar de las dificultades siempre estuvieron a lo largo de mi vida velando por mi bienestar y educación brindándome su apoyo y comprensión en todo momento, depositando su confianza en cada reto que enfrente. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

Además quiero agradecer a todos mis profesores los cuales han aportado con un granito de arena para mi formación y en especial a mi Director de tesis el Ing. Bolívar Pastor por el apoyo y la paciencia brindada durante el desarrollo de la presente.

A mi compañero de tesis por su comprensión y esfuerzo ya que gracias a él se logró culminar con la presente. En el camino son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les agradezco su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos difíciles. Algunas están aún aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero agradecerles por formar parte de esta importante etapa.

María José Hinojosa

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por permitirme alcanzar una de mis más grandes metas, que finalmente estoy cumpliendo. Por llenarme de conocimientos y mantener a mi lado a dos seres que amo, mis queridos padres, quienes me han apoyado incondicionalmente en mi vida estudiantil y personal, y de igual manera a mis hermanos.

De igual manera a todos mis profesores politécnicos que aportaron con sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi carrera universitaria, preocupándose de mi desarrollo académico al hacer de mí, un gran profesional.

A mi compañera de tesis con quien compartí conocimientos e incertidumbres para lograr la anhelada meta.

Javier Tipantuña Vergara

DEDICATORIA

A dios por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado la vida para lograr mis metas.

A los pilares fundamentales de mi vida, mis padres Lcdo. Angel Hinostroza y Nelly Cholota quienes siempre me motivaron a seguir adelante, a mi única y querida hermana Melissa quien espero se sienta orgullosa de mí así como yo siempre lo estaré de ella, este logro es para ustedes.

A mi tía Lcda. Danny Jaén por su apoyo, consejos y permitirme formar parte de su hogar a lo largo de estos 4 años, a mis primas Alejandra y Génesis gracias por compartir su vida conmigo y sobre todo gracias a ustedes por estar conmigo en este momento tan importante en mi vida.

A mis familiares que de una u otra manera siempre me apoyaron para lograr esta meta, a mis amigos que conocí a lo largo de mi carrera con quienes compartí los buenos y malos momentos pero de quienes me llevo una hermosa amistad.

Finalmente gracias a aquellas personas que no están aquí pero que siempre desearon lo mejor para mí, este esfuerzo también es para ustedes.

María José Hinostroza

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con mucho Amor a Dios por darme salud para seguir adelante, fortaleza para cumplir mis objetivos propuestos, por siempre guiarme en el buen camino y no decaer ante los problemas y adversidades.

A mis Padres Julio Tipantuña y Lcda. Patricia Vergara quiénes son el pilar fundamental en mi vida, que me han brindado su apoyo incondicional en toda mi vida estudiantil. de igual manera a mi Tío Augusto Tipantuña quien fue partícipe de incursionar mis estudios universitarios aquí en la ciudad de Guayaquil y de igual manera al Sr. Carlos Castro que en todo momento ha estado presente apoyándome tanto económicamente como espiritualmente con el objetivo de terminar mi carrera universitaria.

De igual manera a mis Hermanos Luis y Patricio Tipantuña quienes siempre estuvieron presentes y así mismo a mi Hermano Mayor Julio Tipantuña que desde el cielo me cuida desde hace 4 meses que partió a los brazos de Dios. De igual manera a mis mejores Amigos Geovanna, Ingrid, René y Fabián que siempre confiaron y creyeron en mí.

Finalmente dedico mi tesis a una persona muy especial quien confió en mí en todo momento y siempre estuvo presente con el objetivo que terminara con éxito mi tesis.

Javier Tipantuña Vergara

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

MBA. Javier Burgos Yambay

Presidente Tribunal

Ing. Bolívar Pastor

Director de Tesis

Econ. Felipe Álvarez Ordoñez

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La Responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado me corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

Javier Ricardo Tipantuña Vergara

María José Hinostroza Cholota

RESUMEN EJECUTIVO

La mercadotecnia se ha convertido en una estrategia indispensable en el mundo de los negocios, con el fin de captar mayor mercado y esto lo hace de diferentes maneras; una de ellas es concentrando su esfuerzos en el mercado objetivo adecuado y otra es buscando la diferenciación de sus productos con respecto a los de la competencia.

El presente plan de mercadeo está basado en mejorar los canales de distribución que actualmente se manejan en la Empresa XYZ, a continuación se muestra la situación actual de la misma en relación a sus procesos de distribución, por lo tanto el objetivo de este proyecto es realizar un plan de marketing que permita implementar y elaborar estrategias para mejorar los procesos de distribución, En los primeros capítulos se conoce a profundidad el entorno de la empresa, de cómo está conformada y cuál es su situación actual para analizar y ver en donde está el problema. Se realizará una investigación de mercado con exhaustivas entrevistas de profundidad y encuestas a los intermediarios y consumidores finales para conocer detalladamente el problema y poder mejorarlo. Luego se procedió a realizar el plan de mercadeo donde se implementan estrategias que estén relacionadas a la distribución las cuáles son: estrategia intensiva, y estrategia de diferenciación y a la vez se analizó cada una de ellas con el objetivo de solucionar el problema de la mejor manera posible. Seguido del Marketing Mix donde se analiza cada uno de estos factores producto, precio, plaza (distribución) promoción con el objetivo de hacer énfasis en la distribución. Finalmente se realizó es estudio financiero donde se pudo obtener una TIR del 62% con una tasa de descuento del 35.44% lo cual da como resultado que el proyecto si es rentable.

Se espera que lo que se pretende sea de guía para que la empresa pueda poner en práctica dichas teorías y así lograr que la marca XYZ se posicione en la mente del consumidor y sigan siendo los mejores en productos de Conservas.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
CONTENIDO	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS.....	4
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	5
CAPÍTULO 4: ASPECTOS DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
4.1 La empresa	9
4.2 Micro entorno	13
4.2.1 Clientes.....	13
4.2.2 Proveedores.....	14
4.2.3 Competencia.....	15
4.3 Análisis de mermeladas importadas al Ecuador	16
4.4 Fuerzas Competitivas de Porter	17
4.4.1 Poder de Negociación de los Compradores (alto)	18
4.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores (bajo).....	18
4.4.3 Amenaza de nuevos participantes (bajo).....	19
4.4.4 Productos sustitutos (alto).....	19
4.4.5 Rivalidad entre los competidores (alto).....	20
4.5 Macro entorno	20
4.5.1 Análisis Cultural.....	20
4.5.2 Análisis Demográfico.....	21
4.5.3 Análisis Social	22
4.5.4 Análisis Político	25
4.5.5 Análisis tecnológico.....	26
4.5.6 Análisis económico.....	28
4.5.7 Análisis Natural	31
CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
5.1 Investigación de Mercado.....	34
5.2 Observación Directa.....	34
5.3 Proceso de Investigación de Mercado	35
5.4 Definición del problema.....	35

5.5	Objetivos de la Investigación	36
5.5.1	Objetivo General	36
5.5.2	Objetivos Específicos.....	36
5.6	Diseño de la Investigación	37
5.7	Recolección de Datos	38
CAPÍTULO 6: PLAN DE MERCADEO		90
6.1	Misión Empresarial	90
6.2	Visión Empresarial.....	90
6.3	Descripción de problemas y oportunidades	90
6.3.1	Factores Internos fortaleza y debilidad	90
6.3.2	Factores Externos oportunidades y amenazas	91
6.4	Análisis FODA	91
6.4.1	Evaluación de Factores Internos EFI	94
6.4.2	Evaluación de Factores Externos EFE.....	95
6.5	Matriz MCKINSEY	96
6.6	Matriz FOFADODA.....	97
6.7	Matriz BCG (Boston Consulting Group)	98
6.8	Matriz De Ansoff	99
6.8.1	Matriz Ansoff de Producto.....	99
6.8.2	Matriz Ansoff de Marca	100
6.9	Planteamiento de Objetivos Estratégicos.....	101
6.9.1	Objetivo General	101
6.9.2	Objetivos Específicos.....	101
6.10	Segmentación de mercado	102
6.10.1	Macro Segmentación	102
6.11	Determinación de la Demanda	105
6.12	Planteamiento de Estrategias	105
6.12.1	Estrategia de distribución	106
6.12.2	Estrategia de Crecimiento.....	107
CAPÍTULO 7: MARKETING MIX		109
7.1	Producto.....	109
7.1.1	CVP (Ciclo de Vida del producto)	109
7.1.2	Decisiones sobre la mezcla del producto.....	110
7.1.3	Empaque	112
7.1.4	Etiquetado.....	113
7.1.5	Diseño	113
7.1.6	Marca	114
7.2	Precio	115
7.2.1	Estrategia de precio	115

7.2.2 Competencia	115
7.2.3 Costos	117
7.2.4 Cliente	118
7.2.5 Descuentos.....	119
7.3 Distribución	120
7.3.1 Canales: Niveles de Intermediación.....	122
7.3.2 Factores a medir en el problema de distribución	124
7.3.2 Relación con mayoristas y minoristas.....	127
7.3.3 Marketing con mayoristas	128
7.4 Comunicación.....	129
7.4.1 Objetivos de la Comunicación.....	130
7.4.2 Publicidad.....	130
7.4.3 Promoción.....	134
7.4.4 Relaciones Públicas	136
7.4.5 Merchandising	137
7.4.6 Ventas Directas	142
7.5 Enfoque Adicional	145
7.5.1 Personas.....	145
7.5.2 Proceso.....	152
7.5.3 Evidencia Física	158
CAPÍTULO 8: ESTUDIO FINANCIERO.....	159
8.1 Presupuesto de Estrategias.....	159
8.1.1 Costo de Furgón	160
8.1.2 Flujo de caja	162
8.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	164
8.1.4 Valor Presente Neto (VAN)	164
8.1.5 Análisis Payback	166
8.2 Conclusiones del Presupuesto	167
CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES	168
REFERENCIAS	169
ANEXOS	172

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Cap4: Clientes de la Empresa XYZ</i>	13
<i>Figura 2: Cap4: Cliente directo de Empresa XYZ</i>	14
<i>Figura 3: Cap 4: Fuerzas Competitivas de Porter</i>	18
<i>Figura 4: Cap 4: Incremento del Índice de confianza empresarial</i>	30
<i>Figura 5: Cap5: Proceso de la Investigación de Mercados</i>	35
<i>Figura 6: Cap 5: Diseño de la Investigación de mercado</i>	37
<i>Figura 7: Cap 5: Métodos de Investigación Exploratoria</i>	39
<i>Figura 8: Cap 5: Métodos de Investigación Descriptiva</i>	42
<i>Figura 9: Cap 6: Matriz Mckinsey</i>	96
<i>Figura10: Cap 6: Matriz Boston Consulting Group</i>	98
<i>Figura 11: Cap 6: Matriz Ansoff de Producto</i>	100
<i>Figura 12: Cap 6: Matriz de Ansoff de Marca</i>	101
<i>Figura 13: Cap 6: Macro Segmentación de la Empresa XYZ</i>	103
<i>Figura 14: Cap 6: Estrategias de Distribución</i>	106
<i>Figura 15: Cap 6: Estrategia de Crecimiento</i>	108
<i>Figura 16: Cap 7: Ciclo de Vida del producto</i>	109
<i>Figura 17: Cap 7: Modelo del Empaque</i>	112
<i>Figura 18: Cap 7: Canales de Distribución de Empresa XYZ</i>	123
<i>Figura 19: Cap 7: Estructura de los factores claves a medir</i>	124
<i>Figura 20: Cap 7: Números de Horas a medir</i>	125

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Cap 4: Competencia Directa de la Empresa XYZ.....</i>	15
<i>Tabla 2: Cap 4: Análisis Cultural</i>	21
<i>Tabla 3: Cap 4: Tasa de Desempleo.....</i>	24
<i>Tabla 4: Cap 4: Índice de Precios al Consumidor</i>	29
<i>Tabla 5: Cap 4: Producto Interno Bruto del Ecuador, Enero 2012 – Enero 2013</i>	31
<i>Tabla 6: Cap 6: Factores Internos: Fortalezas y Debilidades</i>	92
<i>Tabla 7: Cap 6: Factores Externos: Oportunidades y Amenazas</i>	93
<i>Tabla 8: Cap 6: Evaluación de Factores Internos.....</i>	94
<i>Tabla 9: Cap 6: Evaluación de Factores Externos.....</i>	95
<i>Tabla 10: Cap 6: Matriz FOFAFODA</i>	97
<i>Tabla 11: Cap 7: Competencia de Marcas</i>	116
<i>Tabla 12: Cap: 7 Descuento a los Distribuidores</i>	120
<i>Tabla 13: Cap 7: Cuadro para mejorar las ventas y distribución de pedidos</i>	143
<i>Tabla 14: Cap 7: Toma y entrega de pedidos por medio de vendedores y furgones.....</i>	144
<i>Tabla 15: Cap 8: Datos proporcionados y pronosticados por la Empresa XYZ.....</i>	160
<i>Tabla 16: Cap 8: Costo Del Furgón</i>	161
<i>Tabla17: Cap 8: Datos Importantes a considerar.....</i>	164

ABREVIATURAS

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

TIR: Tasa Interna de Retorno

VNA: Valor neto actual

INEN: Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización

INEC: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

OMC: Organización Mundial de Comercio

COMEXI: Comercio Exterior e Inversiones

TIC: tecnologías de información y comunicaciones

IPC: Índice de Precios al Consumidor

ICE: Índice de Confianza Empresarial

PIB: Producto Interno Bruto

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de nuestro plan de marketing se trabajó con datos reales de una empresa guayaquileña dedicada al sector de las conservas, la cual ha sido denominada Empresa XYZ para guardar su identidad. Empresa XYZ con más de 40 años de tradición, siempre busca lo mejor para su público los cuales son los consumidores. Desde 1966 está en las comidas de la familia ecuatoriana, siempre con un toque artesanal que mantiene la calidad en el sabor de todos los productos. Trabajan siempre intentando satisfacer lo que se pide, y se enorgullecen por siempre ofrecer productos de conservas de excelente calidad.

Procedencia de las mermeladas

Desde que llegaron a Ecuador, trajeron la iniciativa de crear una marca XYZ con su producto estrella las mermeladas que hoy en día son muy reconocidas en el mercado por su sabor, calidad y precio es por ello que este proyecto tiene como finalidad crear un plan de marketing para mejorar los canales de distribución de las mermeladas de la empresa XYZ. Con esta implementación se mejorara los niveles de ventas y así lograr niveles de crecimiento acorde a los de la industria.

Implementación de Plan de Marketing

Con la elaboración de un plan de marketing se pretende mejorar los canales de distribución es la base primordial para que estos productos (mermeladas) tengan la mejor acogida en el mercado. Por lo que la empresa debe determinar el objetivo principal que desea lograr para desde ahí desarrollar todo un sistema que le permita cumplir lo trazado.

Antes de desarrollar un plan de marketing para mejorar los canales de distribución se debe tener un conocimiento claro de la empresa y su entorno, sobre el cual se va a trabajar e implementar estrategias que permitan desarrollar tácticas favorables para obtener mejores resultados.

Además se debe desarrollar el proceso de investigación para obtener la información que se necesita en referencia a las demás marcas de mermeladas que existen y se comercializan en la ciudad de Guayaquil, de esta forma identificar la manera apropiada de gestionar los canales de distribución.

Así mismo se realizará una evaluación de las estrategias a implementar y procedimientos planteados a seguir para medir su efecto y resultado en relación al mercado de las mermeladas el cual se verá reflejado en el incremento de sus ventas. Una vez realizada las entrevistas a profundidad, se hará un análisis de los resultados donde se conocerá como se encuentran los canales de distribución de las mermeladas Guayas, de esta manera se podrá obtener mayor información relevante para el presente proyecto.

Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en los niveles de venta actuales que tiene el producto mermeladas de la Empresa XYZ.

El estudio debe contemplar un análisis del entorno y un diagnóstico inicial complementado con una investigación de mercado que permitan definir las posibles estrategias y acciones de mejora, las cuales se deben culminar con la determinación de indicadores de gestión que muestren la evolución de dicho plan.

El análisis detallado de lo que se hará mostrara problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permitirá buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, se descubrirá oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Reconociendo nuestras fortalezas y debilidades en la distribución de las mermeladas mejoraremos nuestras fortalezas y encontraremos una solución a nuestras debilidades. Este proyecto es una oportunidad para que la Empresa XYZ mejore su nivel de ventas. Finalmente el proyecto constará de un análisis financiero y una evaluación para conocer la rentabilidad del mismo, lo cual es muy importante al momento de su aplicación, ya que se conocerá si el proyecto consta con la viabilidad necesaria para llevarse a cabo.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS

Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR), indican que los hogares urbanos en relación a los gastos monetarios de consumo destinan el 22,6% a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas mientras que los hogares del sector rural destinan el 32% a dicho gasto de adquisición.

Además según la presente encuesta, dicho gasto de consumo de los hogares se da en un 48% en las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores y seguido por los mercados y ferias libres en el 30%.

Basándonos en la presente información de los estudios realizados por el INEC nos damos cuenta que invertir en un plan de marketing para mejorar los canales de distribución de Empresa XYZ es un plan rentable para la compañía porque implementando este plan de marketing la empresa va a generar más ingresos los cuales a futuro van hacer muy rentables y se podrá invertir más en otro tipo de productos.

Finalmente revisando proyectos de años anteriores se pudo observar que elaborar un plan de marketing de canales de distribución consiste en analizar cada uno de los mismos con el objetivo de encontrar el problema y darle solución. De igual manera se puede reconocer que implementando este plan de marketing en un periodo de tiempo, no mayor o igual a 5 años, la empresa mejorará sus canales de distribución y podrá generar más ingresos. El objetivo principal de este plan es mejorar sus ventas y de igual manera que se vayan incrementando año a año.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

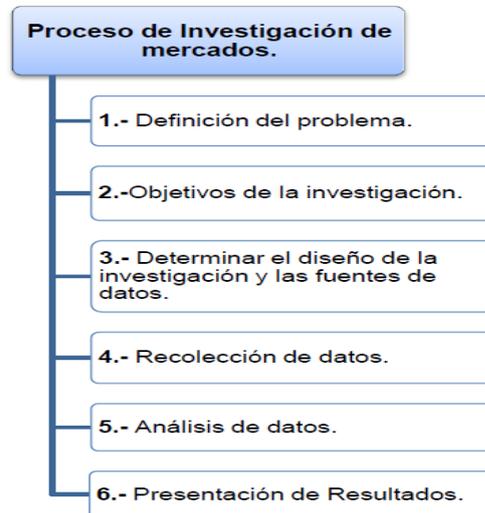
En el presente proyecto se diseñará y se llevará a cabo la investigación de mercados que permita identificar, recolectar, analizar y aprovechar la información obtenida con el fin de crear un plan de marketing para mejorar los canales de distribución de las mermeladas de la Empresa XYZ en la ciudad de Guayaquil.

Esta investigación no solo aportará con datos actuales sobre los canales de distribución y comercialización de las mermeladas de la Empresa XYZ, sino que también nos proporcionará información sobre sus comportamientos y los principales factores que inciden en dicha problemática con el fin que la empresa crezca día a día alcanzando niveles óptimos de venta del producto con la implementación de nuevas medidas en los canales de distribución y así pueda brindar un mejor servicio a sus clientes.

Para conocer la situación actual del problema de investigación durante dicho proceso se elaborará un diseño de investigación de mercados, el cual está estructurado en 6 etapas, las cuales nos brindarán herramientas que permitan solucionar el problema planteado mediante entrevistas a profundidad realizadas a los profesionales, es decir a aquellos que tienen conocimiento acerca de los canales de distribución de la Empresa XYZ.

Además de las entrevistas a profesionales también se realizará entrevistas a profundidad a los principales distribuidores de la Empresa XYZ con el fin de conocer cómo se encuentran estructurados sus canales de distribución.

Utilizando el proceso de investigación de mercados se desarrollaran las siguientes 6 etapas:



La empresa actualmente presenta deficiencias en sus canales de distribución y forma de distribución de su fuerza de ventas, a pesar de todo lo antes mencionado la empresa también presenta ventajas es por ello que hemos optado por una investigación cualitativa que estará basada en recolectar toda la información necesaria para replantear el sistema de distribución, mejorarlo y reposicionar a la empresa.

El diseño de investigación de mercado que vamos a emplear será exploratorio, el cual nos permitirá explorar o examinar el problema o situación para brindar conocimientos y comprensión, mientras que en métodos de investigación a usar serán las entrevistas a profundidad las cuales nos permitirán recolectar información cualitativa sobre el sistema de distribución. A más de la investigación de mercados se realizará un análisis FODA para determinar cuáles son las herramientas que tenemos para poder implementar adecuadamente cada estrategia de mejora en los canales de distribución de las mermeladas de la Empresa XYZ.

Para conocer el crecimiento y participación de las mermeladas de la Empresa XYZ en el mercado se utilizará la matriz BCG la cual nos brindará dicha información. En donde la estrella es el producto en crecimiento, la vaca lechera es el producto en crecimiento, la vaca lechera es el producto de madurez que ayuda a la inversión de los demás productos ya que inyecta dinero. La interrogante son productos que hay que decidir si sacarlos del mercado o dejarlos, y los productos de decadencia son los que hay que sacar del mercado.

En el análisis financiero para nuestro presente proyecto emplearemos el flujo de caja el cual nos permitirá evaluar los flujos de entrada y salida que tiene la compañía en los determinados períodos de evaluación, dicho flujo de caja nos servirá como un indicador importante de la liquidez que tiene la empresa. Mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) nos permitirá conocer los rendimientos esperados de nuestro proyecto al compararla con la TMAR o coste de oportunidad.

El análisis del VAN o Valor Actual Neto, es el procedimiento a emplearse para descontar los flujos futuros del proyecto al tiempo cero y así realizar la respectiva comparación con el desembolso inicial, aquel desembolso inicial debe ser recuperado y es por ello que realizaremos el análisis del playback que no permitirá conocer un aproximado del tiempo que le llevara a la empresa recuperar la inversión realizada en el proyecto.

Estos análisis financieros nos permitirán detectar síntomas o aspectos desfavorables dentro de la empresa así como aprovechar aquellos aspectos positivos y realizar mejor la toma de decisiones. Cada uno de estos análisis nos ayudará a cumplir con nuestro principal objetivo como es mejorar los canales de distribución de la Empresa XYZ en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 4: ASPECTOS DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este capítulo se conocerá a profundidad a la empresa a la cual se le va a realizar un plan de marketing y al producto, además se analizará el macro y micro entorno de la empresa a estudiar para entender la situación actual de la empresa y hacia dónde se puede llegar. De igual manera se podrá identificar cuál es el problema que presenta y porqué se necesitan mejorar los canales de distribución.

Se analizará a la empresa y su entorno para conocer cómo se encuentran actualmente sus fuerzas externas de una manera más detallada. También se conocerá e identificará el problema central que actualmente posee la empresa, mediante una breve explicación.

4.1 La empresa

Reseña histórica

Vinieron desde BARCELONA persiguiendo un sueño americano en tierras Ecuatorianas: El Dr. Guillermo Serra (1929) y el Ing. Gaspar Serra (1934). Guillermo, quien llegó primero, ejerciendo su profesión de veterinario en Santo Domingo de los Colorados. Poco tiempo después partió a Guayaquil y en el Malecón Simón Bolívar, quedó prendado del impresionante paisaje que ofrecía el caudaloso Río Guayas. Las pequeñas embarcaciones en ese entonces, la gente amable y todo aquel entorno maravilloso fue motivo determinante para decidir quedarse en estos lares y a pesar del tiempo, aquello está grabado en su mente como un sueño imborrable. Cuando lo recuerda, el Dr. Guillermo Serra, vuelve a este mismo lugar para revivir nuevamente aquel momento en que decidió quedarse en el Ecuador, su segunda Patria. (XYZ, 2014)

Fue en Guayaquil donde conoció a Don Sebastián Montaner, un mallorquín de 70 años, que lo entusiasmó en algunos proyectos. Con él compartió la idea de iniciar la producción de Vinos en el Ecuador, la misma que empezó a tomar cuerpo a la llegada de su hermano Gaspar Serra en 1957. (XYZ, 2014)

Ambos fundan la “UNIÓN VINÍCOLA INTERNACIONAL”, y fue en la ciudad de Milagro (Guayas) donde hacen su primer lanzamiento de la marca CASTELL REAL. A más de utilizar montos de uva importado, experimentan exitosamente con montos de frutas tropicales y amplían las líneas de vinos de mucha aceptación en el medio. Durante 46 años, Industria Conservera de la empresa XYZ se ha mantenido a la vanguardia de creación de productos, siendo su principal ícono la mermelada, la misma que desde sus inicios ha mantenido una elaboración natural y artesanal. (XYZ, 2014)

La innovación en los productos que llegan a la mesa de millones de ecuatorianos, ha sido factor fundamental para mantener la marca viva y junto con ello, el sueño del Dr. Serra, una marca con tradición. (XYZ, 2014)

Cartera de productos

Empresa XYZ es una empresa dedicada a la elaboración de productos de primera necesidad como las mermeladas, dulces, concentrados, aceitunas. Etc. Los cuales se detallan a continuación:

- *Mermeladas*



- *Aceitunas*



- *Concentrados*



- *Dulces*



- *Jugos*



Alcance del Producto

El producto al cual se le va a realizar un plan de marketing es a las mermeladas debido a que actualmente poseen bajos sus niveles de distribución, El producto está al alcance de todos aquellos que requieran o se vean en la necesidad de utilizar productos de Conservas. Y debido a la gran variedad de precios que existe en el mercado, los cuales se pueden apreciar en sus costos altos o bajos dependiendo de la calidad de producto empleado. Será la compra del producto en cierto lugar.

La demanda de las mermeladas se encuentra en aumento debido a que muchos consumen este producto por la calidad que ofrecen y por qué su sabor es relativamente muy diferente a la competencia.

Comportamiento del Consumidor

A lo largo de los años, los consumidores realizan procesos de elección de diversas marcas. Muchas veces, y sin pensarlo, eligen una y otra vez la misma marca. Sea por tradición o por buenos resultados, esa marca -en particular- está posicionada en la mente del comprador.

Con la tradición de los años que la Empresa lleva posicionada en el mercado ha logrado resultados favorables. Es así que la Empresa con su marca XYZ ha captado colocarse en el mercado ecuatoriano e internacional como una de las mejores empresas en mermeladas y de igual manera ha conseguido que el consumidor la conozca como parte de un producto de primera necesidad. Esto le ha costado a la empresa años de trabajo para que ahora sea identificada como lo que es: una marca mundial.

El consumidor compra este tipo de productos por diferentes necesidades como:

- Calidad
- Sabor
- Precio

4.2 Micro entorno

El análisis del Micro entorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir. A continuación se detalla:

4.2.1 Clientes

La Empresa XYZ en la actualidad cuenta con tres tipos de clientes, de los cuales uno es directo llamado institucional y dos son llamados indirectos que son el tradicional y autoservicios. Estos a su vez ayudan a la Empresa XYZ a llegar a sus intermediarios y consumidores finales con el fin de satisfacer a todos sus clientes de Guayaquil como en otras provincias.

Ambos canales están enfocados de la misma manera con el único objetivo de llegar a intermediarios y de ahí al consumidor.

Figura 1: Cap4: Clientes de la Empresa XYZ



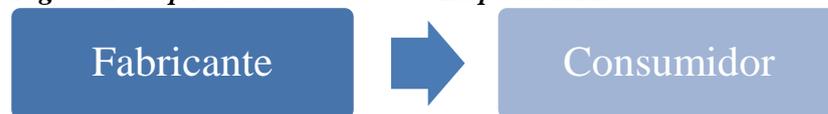
Fuente: Empresa XYZ

Cliente Tradicional: Este tipo de canal de distribución se lo considera canal indirecto porque se encarga de entregar los productos al consumidor final. Entre éstos se encuentran: Dicovir, Mega Cárnicos, La Española, entre otros. Se lo define así porque existen intermediarios como son los mayoristas y minoristas que llevan el producto al consumidor final.

Ciente Autoservicio: Es un canal indirecto, en el cual se encuentran: Mi Comisariato, Mega Santamaría, Tía, Supermaxi, AKI. Es indirecto porque los productos no son vendidos al consumidor final sino que existe un intermediario, el cual a través de sus cadenas, se encarga de ofrecer y distribuir los productos de una manera ordenada y segmentada.

Ciente Institucional

Figura 2: Cap4: Cliente directo de Empresa XYZ



Fuente: Empresa XYZ

Este tipo de clientes directo y está formado por hoteles, restaurantes y consumidores finales que gustan de los productos XYZ y acceden a ellos de una manera directa. Entre algunos se tiene a: Abundacorp, AC Eventos, Pasteles y Cía, y Hotel Continental.

4.2.2 Proveedores

La Empresa XYZ se asume ser una empresa pionera en las mermeladas en Ecuador, posee proveedores directos e indirectos que ayudan con la elaboración de sus mermeladas, siendo estos proveedores nacionales e internacionales bajo los más estrictos estándares de normas de calidad.

Los materiales que recibe La Empresa XYZ por parte de los proveedores son materiales de empaque, publicidad para las promociones etc.

- Quimex
- California

4.2.3 Competencia

En la actualidad la Empresa XYZ posee competencias de marcas directas e indirectas, las cuales están relacionadas en el mercado con otros tipos de productos en otras empresas, con la única diferencia que cambian su envoltura, sabor, calidad. Dentro de estas competencias tenemos mermeladas gustadina las cuales compiten de una manera directa con la Empresa XYZ porque ambos productos en la mayoría de las perchas son exhibidas de la misma manera, e indirecta porque sus precios varían de una forma muy competitiva en relación a los precios del mercado.

Tabla 1: Cap 4: Competencia Directa de la Empresa XYZ

CRITERIOS	DESCRIPCION	JUSTIFICACION	CRITERIOS DE MEDICION
VARIEDAD	De las variedades existentes se selecciono por su fibrosidad, la que se cultiva en el país y que tiene aceptación en el mercado meta.	Por contar con las condiciones ambientales condiciones para su cultivo; así como la atractivo para el comprador (aceptación en el mercado meta).	Mango Tommy Atkins
PRECIO/VOLUMEN	El valor en US\$ por volumen que paga el comprador	Característica de importancia tanto para el comprador, como para el productor-comercializador, relacionada con el rendimiento. De preferencia debe ser FOB	En US\$ por volumen en kilogramos
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS ¹⁶	Se refiere a aquellas características que se miden con los órganos sensoriales: sabor, color aroma y apariencia.	Esta característica es fundamental para el consumidor, ya que determina su preferencia.	Medida cualitativa, depende de los gustos.
CONTENIDO NUTRITIVO	Se refiere a la concentración de vitaminas, proteínas, humedad, minerales y el agregado de conservantes y/o aditivos	Característica fundamental para el consumidor, por el valor nutritivo de la mermelada	La cantidad se define en % , gr. Y mg. de cada una de las especificaciones señaladas.
CARACTERÍSTICAS FISICOQUIMICAS	Se refiere a la calidad de la mermelada y ligadas a las medidas tomadas en el proceso de la fruta en base a especificaciones contenidas en normas, tales como: contenido de sólidos, °Brix ¹⁷ , acidez, ratio, viscosidad y pH.	Fundamental para el comprador y el consumidor final, determinan la calidad del producto.	Medidas cuantitativas, se dan en valores establecidos en normas.
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS	Son las que se refieren a los recuentos de mesofilos, hongos, levaduras, bacterias, psicofilos, termofilos y el NMP de coliformes totales y fecales.	Fundamental para el comprador y el consumidor final, es parte de la calidad del producto.	Medidas cuantitativas, se dan en valores

Fuente: Adaptado del Libro (E.Porter, 1998)

Competencia de marca: La empresa compite con otros productos los cuales van dirigidos a los mismos consumidores, con características, beneficios y precios similares, pero a su vez los consumidores prefieren a la Empresa XYZ por la calidad de sus mermeladas y por la gran trayectoria que llevan en el mercado Ecuatoriano.

Competencia de producto: Según la encuesta aplicada se pudo observar que la empresa también tiene competencia con la misma clase de productos tales como mermeladas directas e indirectas que de una u otra manera llegan al mismo mercado pero con un sabor muy diferente.

Competencia genérica: Existen algunos productos que son distintos a las mermeladas pero que de una u otra manera satisfacen la misma necesidad de los consumidores.



4.3 Análisis de mermeladas importadas al Ecuador

Desde diciembre del 2013 las normas de calidad establecidas en nuestro país han impedido el paso de más de 200 bienes importados de consumo para el hogar. Esta medida busca sustituir las importaciones de ciertos productos y así estimular el crecimiento de la industria local.

“Según afirmaciones del actual Ministro Coordinador de la Producción Richard Espinosa, se prevé reemplazar más de 800 millones de dólares en importaciones durante el año 2014 y unos 6000 millones de dólares para el año 2017”.

Además de esta estrategia comercial también tenemos las normativas impuestas para el ingreso de mercadería por parte del Instituto de Ecuatoriano de Normalización (INEN), la cual también busca reducir las compras al exterior entre 800 y 1000 millones de dólares según lo manifestó el director del INEN Agustín Ortiz de acuerdo a una entrevista realizada por Diario Expreso.

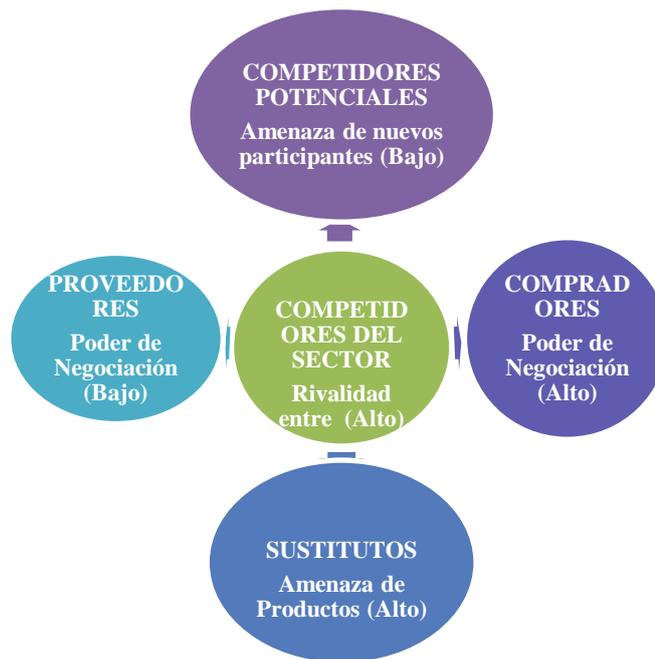
Dadas estas medidas el gobierno busca reducir las importaciones de mermeladas en \$10 millones. Con esta medida los ecuatorianos terminarán consumiendo mermeladas tradicionales de nuestro país por ende la industria ecuatoriana de mermeladas tendrá que prepararse para asumir el reto de satisfacer la demanda local y así mismo crecer hacia el mercado de las exportaciones.

4.4 Fuerzas Competitivas de Porter

Dado que el sector está muy desarrollado, existe un número considerable de competidores directos e indirectos, por ser una empresa con varios productos de consumo especialmente mermeladas. Las cinco fuerzas competitivas reflejan el hecho de que la competencia en una industria va más allá de los jugadores establecidos. Clientes, proveedores, productos sustitutos y posibles nuevos ingresos son todos los “competidores” para las empresas y pueden ser más o menos importantes dependiendo de las circunstancias. Estas fuerzas juntas determinan la intensidad de la competencia en la industria y la rentabilidad. (E.Porter, 1998)

La mayoría es una competencia directa por la similitud de los productos en diferentes presentaciones que afectan la participación del mercado tales como: Para lograr mayor apertura la Empresa XYZ deberá trabajar de manera constante y esto demandará tiempo y dinero, que será recompensado luego con el incremento de las ventas.

Figura 3: Cap 4: Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Adaptado del Libro de Michael Porter, CompetitiveStrategy, 1998

4.4.1 Poder de Negociación de los Compradores (alto)

El poder de negociación de los compradores es alto, ya que si bien es cierto los consumidores tienen diferentes opciones de comprar, por ejemplo las mermeladas, el cual es su producto estrella y brindan toda disponibilidad para que el comprador pueda llegar a nuevos nichos de mercados lo que le permite expandirse y hacer conocer los productos de la Empresa XYZ, con el fin de llegar a convertirse en los líderes de conservas en el mercado.

4.4.2 Poder de Negociación de los Proveedores (bajo)

Esta fuerza es baja debido a que la Empresa XYZ por ser una empresa establecida en el mercado es considerada y muy importante por todos sus proveedores, esto le ha permitido establecer buenas relaciones comerciales con los mismos, ya que conocen que es una empresa estable y esto ha permitido lograr que sus proveedores les ofrezcan precios considerables y a su vez descuentos cómodos los cuales benefician a la Empresa XYZ.

4.4.3 Amenaza de nuevos participantes (bajo)

El análisis de amenaza de la entrada de nuevos participantes permite establecer barreras de entradas que impidan el ingreso de estos participantes, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnología y conocimientos especializados en la producción.

El valor de la marca es muy importante para la Empresa XYZ, su trayectoria en los productos los motiva e impulsa a seguir adelante y de igual forma continuando con el lanzamiento de nuevos productos. Es muy importante innovar constantemente los productos para satisfacer las expectativas de los clientes, con el fin de no lograr que los competidores entren fácilmente en el mercado de la Empresa XYZ.

Como puntos fuertes la Empresa XYZ posee:

- La calidad de sus productos.

Como puntos débiles se tiene:

- Sus pedidos no llegan a la hora establecida.
- Falta de camiones para su distribución.

4.4.4 Productos sustitutos (alto)

Los productos que existen en el mercado representan una fuerza competitiva para la Empresa XYZ, debido a que sus productos son reconocidos porque son de excelente

calidad y sobretodo son 100% natural con certificación orgánica, de esta manera si existen productos de una similitud a los de la Empresa XYZ por lo cual cumplen con las expectativas de los clientes por lo tanto esta fuerza de Michael Porter es alta porque existen productos sustitutos en relación a las mermeladas el cual es su producto estrella.

4.4.5 Rivalidad entre los competidores (alto)

La rivalidad es fuerte ya que el mercado de mermeladas hoy en día es bastante explotado esto se debe a que la Empresa XYZ introdujo la cultura de las mermeladas en Guayaquil, existe mucha demanda y así mismo muchas empresas que se han dedicado a esto.

La mayoría de las empresas poseen productos de alta calidad, además tienen relaciones estables con sus proveedores y realizan sus pedidos puntuales a diferencia de la Empresa XYZ que demoran un poco en la entrega de sus pedidos. Existen empresas que realizan comercio al por mayor, ellos poseen marcas blancas de productos en relación a los de la Empresa XYZ pero no son iguales porque estos se diferencian por el sabor y sobre todo por su calidad.

4.5 Macro entorno

Es necesario buscar información sobre el sector en el que se enmarca el producto o servicio. Está compuesto por factores que afectan a todas las empresas y difícilmente pueden influir las PYMES. Aquí se deben tomar en cuenta factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales. En otras palabras son las fuerzas externas y no controlables por la empresa.

4.5.1 Análisis Cultural

Ecuador es un país pluricultural y pluri étnico, por tal motivo la cultura o costumbres de cada pueblo, influyen directamente en el comportamiento del consumidor. En el último Censo de Población y Vivienda se pudo observar que actualmente el Ecuador tiene un total de 14'.483.499 habitantes, además hubo un proceso de auto-identificación de acuerdo a las costumbres y tradiciones de los ciudadanos, los resultados del censo determinaron que los ciudadanos del Ecuador se identifican según consta en la siguiente tabla:

Tabla 2: Cap 4: Análisis Cultural

Mestizos	Montubios	Afro ecuatorianos	Indígenas	Blancos	Otros
71,9%	7,4%	7,2%	7,0%	6,1%	0,4%

Fuente: (INEC, 2010)

El idioma oficial y de relación intercultural es el español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El quichua, el shuar, el tsáfiqui y "demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas.

Según el censo de 2010 (INEC, 2010), el 94% de la población habla español y el 4,8% habla alguna lengua nativa (3,7% hablan una lengua nativa y español; 1,1% hablan sólo una lengua nativa). De las 13 lenguas nativas que fueron contabilizadas por el mencionado Censo, el quichua, hablado por el 4.1% de la población, es la más difundida. La segunda lengua nativa es el shuar, hablado por el 0,4% de la población.

4.5.2 Análisis Demográfico

Los datos generados por el INEC informan que para noviembre de 2010, 14 306 876 personas habitan en Ecuador. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un

50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 78% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural, pero esta está en constante disminución ya que muchas zonas se están declarando urbanas (según las leyes de urbanidad, ciudad y/o zona urbana es cuando la población es mayor a 10.000 habitantes), y más y más personas emigran a zonas urbanas (INEC, 2010).

Ciudades: Quito, ciudad capital que cuenta con 2 239 191; habitantes en su aglomeración urbana, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado, es la primera en ser declarada patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO. Guayaquil, la más poblada del Ecuador, con 3 250 915; habitantes en su área metropolitana en 2010. Es el puerto principal del Ecuador por donde entran y salen aproximadamente el 70% de las importaciones y 83% de exportaciones del país.

Otras ciudades importantes y su población en el área urbana son: Cuenca, Babahoyo, Ambato, Machala, Manta, Riobamba, Latacunga, Loja, Los Ríos, Ibarra, Tulcán, Esmeraldas y la mayoría de las turísticas y particulares ciudades imbabureñas o tungurahueses.

4.5.3 Análisis Social

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) presentó los resultados del VII Censo de Población y el VI de Vivienda realizado el 28 de noviembre del 2010. Según las cifras, la población total oficial del país es 14'483.499 y hay 4'654.054 viviendas.

Esta cifra significa un incremento del 14,6% con relación al censo del 2001, cuando se registró una población de 12'481.925 habitantes. Además, la tasa de crecimiento bajó a 1,52% con respecto hace 10 años que fue de 2,05%. Cuenta con 4'654.054

viviendas particulares. El 72% de casas tienen agua proveniente de red pública y el 93.2% servicio eléctrico de red pública. Además, 2'438.056 familias tienen vivienda propia. Los hogares de Ecuador tienen en promedio 3,8 integrantes y 1,6 hijos. (INEC, 2013)

Nivel de Educación: Hasta 1996 la educación estuvo organizada en los niveles de preescolar (jardines, centros infantiles), primaria (7-12 años), secundaria (13-18 años) y educación superior. En 1996 se puso en marcha una ‘Reforma Curricular’ con reorganización de niveles, la misma que se legalizó apenas en 2008 con la nueva Constitución. La organización actual es la siguiente: educación inicial (0-5 años), educación general básica (5-14 años), bachillerato (15-18 años) y educación superior. La población de niños, niñas y jóvenes de 3 a 18 años, atendidos en instituciones escolares llega en la actualidad a 3.551.046.

En el Ecuador existe actualmente un gran porcentaje de personas con alfabetismo y analfabetismo, el analfabetismo se mide usualmente a partir de los 15 años de edad y campañas/programas de alfabetización se destinan a los llamados “analfabetos puros” (quienes nunca aprendieron a leer y escribir o nunca fueron a la escuela). El porcentaje de la población analfabeta de 15 años y más en el año 2010 asciende a 9%, para el 2010, el área rural mantiene una alta tasa de analfabetismo que es del 15.5% y la urbana de 5.3%. Según el sexo, en el área urbana el porcentaje de mujeres analfabetas es de 6% que es mayor al de los hombres 4.5%.

El índice de analfabetismo en el país oscila entre el 8% y el 12%, dependiendo de la fuente de información que se use. Esto significa más de un millón de personas mayores de 15 años, las estadísticas de analfabetismo continúan siendo inconfesables, el número y el porcentaje son posiblemente más altos. El analfabetismo continúa siendo medido, no a partir de pruebas, sino de la auto-declaración de la persona que se considera analfabeta.

Analizando la tasa de desempleo: del siguiente cuadro según datos trimestrales del Banco Central del Ecuador, en septiembre 30 del 2012 la tasa bajo de 5.19% a 4.60% lo que es favorable en la economía ecuatoriana en general. También se observa que no hay mucha consistencia entre un trimestre y otro tanto en el año 2012 como en el 2013 ya que hay bajas y alzas en cada fecha. (Banco Central de Ecuador, 2014)

El desempleo hasta el primer semestre del presente año se encuentra en 5.71% lo cual es muy favorable en comparación a otros años que ha estado muy alto, esto significa que hoy en día en el Ecuador no existen muchos desempleados y que si la situación sigue, así se logrará bajar este porcentaje. Como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 3: Cap 4: Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Junio 30-2014	5.71%
Marzo 31-2014	5.60%
Diciembre 31-2013	4.86%
Septiembre 30-2013	4.55%
Junio 30-2013	4.89%
Marzo 31-2013	4.64%
Diciembre 31-2012	5.00%
Septiembre 30-2012	4.60%
Junio 30-2012	5.19%
Marzo 31-2012	4.88%
Diciembre 31-2011	5.07%
Septiembre 30-2011	5.52%
Junio 30-2011	6.36%

Fuente: (Banco Central de Ecuador, 2014)

4.5.4 Análisis Político

Aranceles de productos de consumo importados

El gobierno ecuatoriano aprobó un incremento de aranceles a más de 900 productos importados desde terceros países, como parte del plan gubernamental para enfrentar los efectos de la crisis mundial en su sector externo.

La medida, adoptada por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi), fija aumentos arancelarios que van desde el 30 al 85 por ciento, los mismos que se enmarcarían dentro de los niveles determinados por la Organización Mundial de Comercio (OMC) para el país andino. "El Comexi aprobó efectuar un incremento de 940 sub partidas (productos) arancelarias, correspondientes a bienes de consumo, conforme a las recomendaciones técnicas", dijo en un comunicado el Ministerio de Industrias y Competitividad. (OMC, 2013)

Estos productos, en su mayoría bienes conocidos como suntuarios (no indispensables en el consumo de la población) totalizan unos 1.052 millones de dólares en importaciones originadas en países de la Comunidad Andina, Mercosur y Chile, así como otros países fuera de la región. El efecto fiscal de la medida asciende a unos 86 millones de dólares, según el comunicado. (OMC, 2013)

El presidente Rafael Correa admitió que la crisis financiera mundial está pasando factura al país andino, cuya economía está dolarizada desde el 2000, con una afectación directa a su sector externo y restricción en el crédito. Para apalejar los efectos, el popular líder nacionalista anunció un paquete de medidas, entre las que se incluían la restricción de importaciones de bienes suntuarios. (OMC, 2013)

La inflación en Ecuador se ubicó en 0,18% en abril, contra 0,44% en marzo, y el acumulado en 2013 alcanzó 1,31%, indicó el INEC, también indicó que en la variación de la inflación de abril influyo mucho el aumento de precios en los sectores de educación, recreación y cultura y bienes y servicios diversos.

Ecuador, cuya economía está dolarizada desde marzo de 2000, cerró el 2013 con una inflación de 2,70% contra 4,16% en 2012. El gobierno prevé una inflación de 4% para 2014. En la actualidad hasta 31 de Julio 2014 la inflación se encuentra en 4.11% lo cual significa que los precios han aumentado en comparación a otros años que han estado mucho más bajos.

La tasa activa de los últimos dos años está en un máximo de 9.04 % y un mínimo de 8.17%, mientras que la tasa pasiva obtuvo un máximo de 4.60% y un mínimo de 4.25%, estas tasas permiten conocer cuál es la viabilidad de poder realizar inversiones con el objetivo de mejorar ciertos productos o servicios en las empresas.

4.5.5 Análisis tecnológico

Ecuador no tiene aún la capacidad suficiente para sacarle beneficio a las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), como internet, móviles y otros, según un análisis del Foro Económico Mundial.

De 138 países estudiados, según el Reporte Global de Tecnología 2010-2011, Ecuador se ubica en el puesto 108. Mientras que Chile se convierte en el país latinoamericano que mayor provecho le saca a las TIC; en puestos inferiores se sitúan Puerto Rico, Uruguay, Costa Rica, Brasil, Colombia, Panamá, México y otros. En Ecuador 6.8 millones de personas tienen al menos 1 teléfono celular y así mismo 800 mil personas tienen un teléfono inteligente, de las cuales 600 mil personas usan sus teléfonos para acceder a las redes sociales y páginas webs. Gran parte de las personas

que poseen esta tecnología son estudiantes universitarios, profesionales y personas que cuentan con un trabajo. (INEC, 2013)

La provincia del Guayas registra el mayor número de personas que poseen teléfonos inteligentes con un 20.8%, luego Pichincha con un 12,6 %, esto significa que la tecnología hoy en día está avanzando de una manera muy rápida, estamos en una época donde la tecnología es de todos y la tenemos en todos lados. (INEC, 2013)

El Internet es también una herramienta muy importante en cuanto a los avances tecnológicos, en Ecuador el 13,9% de los hogares poseen internet con al menos una computadora. Mientras que en el año 2011 era el 4.1% es decir se está incrementando este porcentaje debido a los nuevos avances tecnológicos que día a día se descubren y entran a la vanguardia de las personas. Las personas que más acceden al internet son entre los 16 a 24 años con un porcentaje del 64.9% y el 36% de las personas utilizan el internet como fuentes de información mientras que el 28.2% como canal de comunicación. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), la televisión y el teléfono móvil son las tecnologías con mayor demanda en las casas

Desde la aparición de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el mundo de la educación se han abierto muchas puertas y se plantea el uso de estas para ayudar a disminuir la brecha digital por medio del aumento del conglomerado total de usuarios que las utilizan como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades.

Es posible identificar tres revoluciones en el área de conocimiento que afectan a la educación:

- La revolución científica tecnológica, es decir la unión de la ciencia y la tecnología donde se debilitan las fronteras entre la una y la otra, y como el cambio de una afecta directamente a la otra.

- La ruptura de las fronteras nacionales para la educación.
- La globalización de la economía que limpia nuevos escenarios de interacción y en el caso de la educación, nuevos entornos de enseñanza y aprendizaje reales y virtuales.

Multinacionales como Nokia, Samsung, LG, Sony entre otras ven a Ecuador como uno de los nichos más abiertos a lo último en tecnologías. (NMCH)

4.5.6 Análisis económico

La economía del Ecuador está basada principalmente en la producción de petróleo, la manufactura, el comercio y la producción agrícola. El petróleo representa generalmente entre un 15% y 20% del PIB a través de las renegociaciones de petróleo se espera que la inversión pública y privada crezca y a la vez incrementen los niveles de producción.

Las prioridades económicas del actual gobierno de Rafael Correa se basan en un mayor gasto social, mayor control sobre sectores estratégicos y una mayor repartición de los ingresos por recursos naturales hacia el estado. Es importante destacar que la inversión pública se ha convertido en un importante generador de desarrollo y empleo en el país. De acuerdo a cifras oficiales publicadas por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, en el año 2013 la inversión total fue de \$6,287 millones. De acuerdo a dicha entidad pública, Ecuador es el país que mayor porcentaje del PIB destina para inversión públicas en América Latina (16.6%). (Banco Central de Ecuador, 2014)

Inflación: Es un fenómeno económico, que refleja el aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía, con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. En el primer trimestre del año 2014,

la inflación bajo hasta llegar a un valor mínimo de 3.11% en el mes de Marzo, luego de lo cual actualmente empezó nuevamente a subir hasta alcanzar un valor máximo de 4.11% Hasta fines del mes de julio 2014.

Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios. Como se muestra en la siguiente tabla el índice de precios al consumidor en relación a productos de conservas para mayo del 2013 muestra un decremento del -0.19% lo cual significa que no es muy rentable a diferencia de mayo del presente año que su decrecimiento aumento en -0.22 lo cual significa que se puede ofertar estas nuevas variaciones de precios a los distribuidores principales en los nuevos mercados. (INEC, 2013)

Tabla 4: Cap 4: Índice de Precios al Consumidor

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
may-12	138.99	-0,19%	4.85%	2.22%
jun-12	139.24	0.18%	5.00%	2.40%
jul-12	139.60	0.26%	5.09%	2.67%
ago-12	140.00	0.29%	4.88%	2.97%
sep-12	141.58	1.12%	5.22%	4.12%
oct-12	141.70	0.09%	4.94%	4.21%
nov-12	141.89	0.14%	4.77%	4.36%
dic-12	141.63	-0,19%	4.16%	4.16%
ene-13	142.34	0.50%	4.10%	0.50%
feb-13	142.61	0.18%	3.48%	0.69%
mar-13	143.23	0.44%	3.01%	1.13%
abr-13	143.49	0.18%	3.03%	1.31%
may-13	143.17	-0,22%	3.01%	1.09%

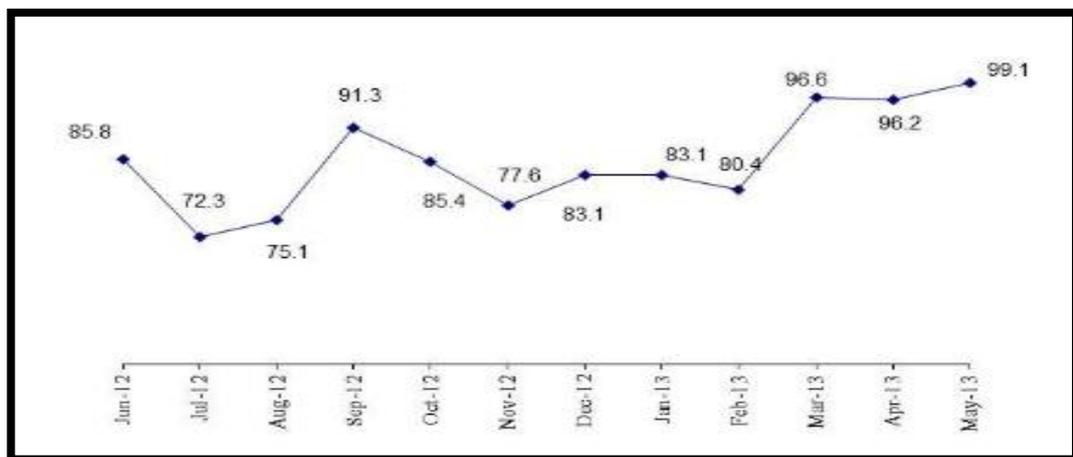
Fuente: INEC, 2013

Para el análisis económico se toma como principal referencia el Índice de Confianza Empresarial ICE que es un estudio que permite medir la percepción del sector empresarial frente al entorno del país. Mediante una encuesta mensual dirigida a los principales ejecutivos de las 200 empresas más importantes del Ecuador medido y monitoreado de manera mensual por Deloitte, se registra un importante incremento en el mes de septiembre.. (DELOITTE, 2013)

La encuesta del ICE contiene temas importantes para el sector empresarial respecto a:

- Evolución mensual de la inflación y de las tasas de interés
- Comportamiento, expectativas de las ventas y de la inversión extranjera
- Análisis de la oferta y la fuerza laboral
- Temas de actualidad relacionados con el entorno político, económico y social del país

Figura 4: Cap 4: Incremento del Índice de confianza empresarial



Fuente: Deloitte, 2013

En el presente gráfico se analiza la situación del PIB en Ecuador que actualmente se encuentra en un 3.98% que es el valor de todos los bienes y servicios finales

producidos dentro del presente año. Cabe recalcar que es difícil calcular el PIB porque son valores en dólares y son asignados a todos los bienes y servicios del país. Pero a su vez son valores medibles y se logran calcular según la economía del país.

Tabla 5: Cap 4: Producto Interno Bruto del Ecuador, Enero 2012 – Enero 2013

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98%
Enero-01-2012	5.00%
Enero-01-2011	7.40%
Enero-01-2010	2.80%
Enero-01-2009	0.60%
Enero-01-2008	6.40%
Enero-01-2007	2.20%
Enero-01-2006	4.40%
Enero-01-2005	5.30%
Enero-01-2004	8.20%
Enero-01-2003	2.70%
Enero-01-2002	4.10%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

4.5.7 Análisis Natural

En el país, la gestión ambiental en las empresas más allá de un deber legal, es una obligación legal una vez que la Constitución del 2008 establece estrictos controles ambientales a la actividad de los diversos sectores productivos. Pero a pesar de estar estipulado en la Carta Magna, la situación es distinta. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), detectó que el 80% de las empresas en el país no registran tener algún gasto o inversión en protección ambiental y no cuentan con un estudio de impacto ambiental.

Los ecuatorianos en la actualidad están conscientes de los riesgos y de la contaminación que hoy en día se ve, y así mismo las consecuencias para la población sea rural o urbana. Por esta razón se está generando mayor control ambiental tanto a

nivel de empresas públicas como privadas con la implementación de leyes ambientales que protejan y conservan en áreas naturales y de vida silvestre, zonas de reserva y parques nacionales. Ante esto, es responsabilidad de las principales autoridades crear reglamentos internos de la empresa para el cuidado y conservación del medio ambiente, la cual todas las empresas y fábricas por ley deben funcionar a los alrededores de la ciudad, deben cumplir para evitar la contaminación del aire, agua, mala utilización de desechos sólidos, manejo de sustancias tóxicas peligrosas, combustibles y demás.

Como ilustración se toman algunos artículos de la Ley de Prevención y Control de Contaminación Ambiental:

De la Prevención y Control de la Contaminación del Aire.

De la Prevención y Control de la Contaminación de las Aguas

De la Prevención y Control de la Contaminación de los suelos

En cada uno de los procesos de producción de la Empresa XYZ se implementan controles de impacto ambiental a través de prácticas que contribuyen a la reducción del consumo de agua, energía y combustible, manteniendo estándares de competitividad. Garantizando el desarrollo de la empresa y del país, ser amigables con el medio ambiente, mantener una cultura de calidad que cumpla con los estándares internacionales, buscar el éxito de los distribuidores, satisfacción de los consumidores y cumplimiento con responsabilidad social a los colaboradores, es parte del compromiso de la sociedad.

CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la Investigación de mercado vamos a conocer el desenvolvimiento del mercado, cuáles son las opiniones que tienen respecto al proceso de distribución de la Empresa XYZ.

La investigación de mercado nos ayudará a diseñar mejor nuestro plan de mercadeo y consigo sus estrategias para el óptimo cumplimiento de los objetivos.

5.1 Investigación de Mercado

La investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (Malhotra, 2004)

5.2 Observación Directa

La técnica de observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Para el presente proyecto se realizó la observación directa en toda la ciudad de Guayaquil, tanto en el centro como en norte y sur de la ciudad, con el único objetivo de determinar cuál es el proceso de distribución de las mermeladas Guayas y a su vez analizar cuáles son los competidores directos que actualmente existen en el mercado.

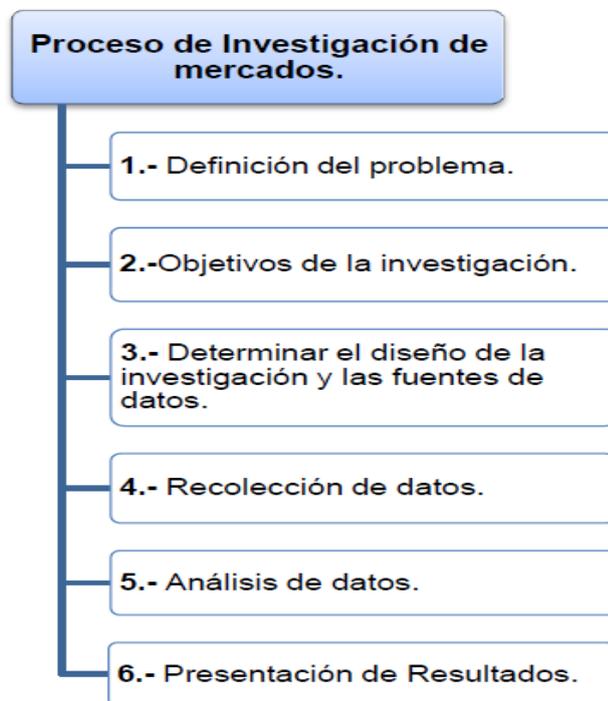
Esta investigación la llevamos en lugares estratégicos, en los cuales se pudo obtener información útil para nuestro estudio, visitamos centros comerciales donde se encuentran comisariatos y supermercados, las diferentes tiendas de barrio, y también se realizó una visita a la empresa con el objetivo de conocer sus procesos de distribución hacia los intermediarios y consumidores finales.

Mediante este método de observación directa se pudo identificar cuáles son los competidores directos e indirectos de las mermeladas Guayas, por lo cual se pudo visualizar en las perchas de los comisariatos, supermercados, tiendas que la Empresa XYZ si posee dichos competidores y a su vez estos constituyen una amenaza directa para el producto.

5.3 Proceso de Investigación de Mercado

La investigación de mercados consta de seis etapas, las cuales se mencionan en la siguiente figura precedente.

Figura 5: Cap5: Proceso de la Investigación de Mercados



Fuente: (Malhotra, 2004)

5.4 Definición del problema

Como se mencionó anteriormente la compañía Empresa XYZ lleva 47 años en el mercado de Conservas, siendo las mermeladas artesanales su producto estrella, por ende al existir un decrecimiento en las ventas de la empresa dichos productos son mayormente afectados. A pesar de constar con esta trayectoria, no ha logrado posicionarse adecuadamente en su segmento de mercado. Es aquí donde se preguntan

¿Qué factores son los que han inducido en el nivel medio bajo que la compañía mantiene actualmente con respecto a su distribución?

Se considera que uno de los principales factores por el cual existen problemas actualmente es la deficiencia en sus procesos de distribución, la forma de distribución de su fuerza de venta y la implementación de logística externa.

La Empresa XYZ presenta todas estas disyuntivas mencionadas, aunque cuenta con muchísimas ventajas para mejorar su situación actual, es por eso que se realiza la investigación cualitativa que estará basada en recolectar toda la información necesaria para replantear el sistema de distribución, mejorarlo y reposicionar a la empresa.

5.5 Objetivos de la Investigación

5.5.1 Objetivo General

Identificar como la Empresa XYZ puede mejorar sus estrategias de distribución, enfocándonos en la mejora de los canales de distribución del producto mermeladas, las cuales actualmente presentan problemas de distribución especialmente en la ciudad de Guayaquil.

5.5.2 Objetivos Específicos

1. Detectar las debilidades que se han presentado dentro de sus procesos de distribución.
2. Identificar si los procesos de distribución que actualmente posee la empresa alcanzan los resultados esperados.
3. Conocer las políticas estrictas de distribución que maneja la empresa.
4. Distinguir el alcance obtenido con sus clientes potenciales.

5. Conocer las fortalezas y debilidades del producto mermeladas en la ciudad de Guayaquil.
6. Descubrir los aspectos más relevantes que observa el consumidor del producto medido según su nivel de satisfacción.
7. Identificar la existencia de un nuevo mecanismo de distribución.
8. Conocer que aspectos los distribuidores quisieran que la empresa mejorara.

5.6 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto. Se detallaran los procedimientos que se necesitan para obtener la información, estructurándolos y resolviendo los problemas de la investigación de mercados. (Malhotra, 2004)

Para este proyecto se procederá a utilizar dos tipos de investigación, exploratoria y descriptiva. De este modo se podrá cruzar la información de ambas y obtener resultados más profundos que den un panorama de la posible viabilidad del proyecto.

Figura 6: Cap 5: Diseño de la Investigación de mercado



Fuente: (Malhotra, 2004)

Una de las investigaciones que se utilizará en este proyecto es la exploratoria, la cual se centra en la recolección de datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado o procedimientos informales de interpretación, este método muchas veces se aplica tan sólo para clasificar los problemas u oportunidades.

Además utilizaremos la investigación concluyente-descriptiva mediante la cual se realizaran encuestas a través de un cuestionario prediseñado, que no afecta el entorno ni controla el proceso de la observación. Esto permitirá obtener resultados que ayuden a medir puntos relevantes en el proyecto, planteados en los objetivos generales y específicos, de manera cuantitativa. Se procederá a seleccionar las preguntas más convenientes para así determinar características y/o hechos específicos.

5.7 Recolección de Datos

Dado que se eligió la investigación exploratoria, como etapa inicial del proceso de investigación se procede a recolectar la información de fuentes primarias y secundarias, con el fin de suministrar información acerca del problema de investigación. (Walpole Ronald E, 1999)

Para determinar y conocer cuáles son las expectativas acerca de los canales de distribución que actualmente maneja la Empresa se empleara una técnica en la cual se va a entrevistar a profesionales y expertos que conocen a profundo los canales de distribución, se procedió con la investigación exploratoria, dentro de la cual encontramos diversas técnicas a utilizar por la cual se escogió las entrevistas a profundidad como se detalla en el siguiente grafico a continuación.

Figura 7: Cap 5: Métodos de Investigación Exploratoria



Fuente: (E.Porter, 1998)

Entrevistas de Profundidad

Las entrevistas de profundidad es un método muy usado, que requiere ser entendida de una manera profunda y con buen entendimiento con el objetivo de explicar las razones de los diferentes aspectos de tales comportamientos. Se realizará una entrevista a profundidad que permita conocer cuáles son las experiencias, necesidades, procesos y políticas de la Empresa XYZ.

Perfil de los Entrevistados

- Ing. Alex Espinoza: Asistente de Ventas de la Empresa XYZ
- Ing. Juan González: Jefe de Planta y Operaciones de la Empresa XYZ
- Econ. Danny Barbery: Consultor Comercial de la Empresa XYZ

Las preguntas efectuadas fueron las siguientes:

¿Cuál es su nombre?

¿Qué cargo tiene en la empresa?

1. ¿Considera eficiente el sistema de distribución que maneja actualmente la empresa? Si / No ¿Por qué?
2. Con el proceso de distribución que ustedes siguen ¿Tiene usted alguna sugerencia de mejora? Si / No ¿Por qué?
3. ¿Cómo considera usted que se encuentran las estrategias que actualmente poseen con respecto a los procesos de distribución?
4. ¿Encuentran definidos y fijados a sus clientes potenciales?
5. ¿Cuáles son sus canales de distribución que poseen actualmente? Explique cada uno.
6. ¿Cuáles son sus políticas de distribución?
7. ¿Cómo se manejan ustedes con respecto a sus políticas de distribución?
8. ¿Cree que son las adecuadas o falta algo más que se puede añadir?
9. ¿Cuáles fueron los factores claves de éxito?
10. En su opinión. ¿Quisiera mejorar para su compañía algún otro sistema de distribución que consideren mejor al que actualmente tienen? Si / No ¿Por qué?

Duración de las Entrevistas: 30 minutos cada una

Conclusiones de la Entrevista a Profundidad

Pregunta 1: Gran cantidad de los entrevistados concluyen que el sistema de distribución que maneja actualmente la empresa no es eficiente porque no cubren a todos sus mayoristas quienes son sus principales clientes.

Pregunta 2: La mayoría de los entrevistados concluyen que se puede mejorar el proceso de distribución, esto se lo va a lograr implementando al menos 1 unidad más de transporte propio para la empresa, para cubrir todas sus zonas y satisfacer a sus clientes.

Pregunta 3: Gran Cantidad de los entrevistados se refieren a que se deben incrementar más unidades y mejorar los procesos de distribución para poder aumentar sus niveles de servicio al cliente, y de igual manera implementar estrategias que sirvan a la empresa con el fin de obtener crecimientos en ventas.

Pregunta 4: Gran Cantidad de los entrevistados concluyen que actualmente los procesos de distribución no están muy bien organizados ni estructurados por lo cual se generan serios problemas al momento de la entrega del producto al cliente.

Pregunta 5: El total de los entrevistados si conoce cuáles son sus canales de distribución y a su vez sabe cómo están incorporados. Todos los entrevistados coincidieron mencionando los 3 canales de distribución que posee la empresa que son directos e indirectos.

Pregunta 6: El Total de los entrevistados conocen las políticas de distribución que actualmente maneja la empresa: poder hacer más cobertura en sus puntos de atención donde nunca llegan y poder identificar sus canales de distribución.

Pregunta 7: Gran cantidad de los encuestados concluyen que la empresa siempre trata llegar a todos los puntos del país, por lo cual se debe explotar aquellos sectores a los que no se llega como los minoristas para alcanzar un nuevo nivel de ventas y mejorar el actual.

Pregunta 8: Gran Cantidad de los entrevistados concluyen que se deben crear estrategias que ayuden a mejorar las políticas de distribución con el fin de cumplirlas y aplicarlas.

Pregunta 9: El total de los entrevistados conocen los factores claves de éxito que posee la empresa de los cuales a continuación se mencionan los más destacados, la constancia y el poder entregar sus productos.

Pregunta 10: El total de los encuestados concluye que todo para mejorar es válido, y si es necesario implementar estrategias hay que hacerlo con el fin de generar más utilidad y poder abarcar todo el mercado de Conservas.

Figura 8: Cap 5: Métodos de Investigación Descriptiva



Fuente: (E.Porter, 1998)

Encuesta:

Es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está diseñado para obtener información específica de los participantes. La encuesta nos permite obtener información preguntando a los encuestados con la ayuda de un formato, se incluye una variedad de preguntas respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, motivación, información demográfica y estilo de vida.

ENCUESTA A INTERMEDIARIOS**TÉCNICA DE MUESTREO A UTILIZAR**

Existen dos clases de muestreo:

- Probabilístico.
- No Probabilístico.

Para efectos del proyecto se procederá a utilizar muestreo probabilístico, debido a que no se conoce la probabilidad de ocurrencia. Además realizaremos encuestas a intermediarios y consumidores finales para detectar las falencias y necesidades en la distribución de las mermeladas.

CALCULO DE LA MUESTRA

Al no contar con una probabilidad de ocurrencia (P) se procede a dar el valor máximo que es de 0.5, lo mismo que a Q (probabilidad de no ocurrencia).

Así mismo se determinara el error máximo que puede aceptarse en los resultados que es de 6%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información, se determinan los intervalos de confianza con los que se puede trabajar:

$X \pm 2S = 95\%$ de los casos.

$\bar{X} \pm 3S = 99\%$ de los casos.

Como se posee una base de datos, se podrá utilizar una fórmula para universo finito, lo que se sabe es que el número de intermediarios que posee Empresa XYZ, es de 45.

Dados estos parámetros la fórmula a usar será:

$$\frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

Donde;

n: Tamaño de la muestra

P: Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

e: error permitido

(N-1): Factor de corrección por finitud.

Cabe recalcar que esta fórmula se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza de 95%, esto es, 2 veces el error estándar a partir de la media.

Reemplazando los datos en la fórmula da:

$$N = \frac{4(0.5)(0.5)(45)}{(0.02)^2(45-1) + 4(0.5)(0.5)}$$

$$N = 44$$

Como resultado da que se debe realizar un total de 42 encuestas a los intermediarios con el objetivo de poder obtener resultados óptimos de la investigación.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO DE INTERMEDIARIOS



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS



Buen día, La información levantada a partir de esta encuesta es confidencial y servirá de estudio para la elaboración proyecto final de carrera. Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando una encuesta para determinar el nivel de aceptación de las mermeladas de la Empresa XYZ en la ciudad de Guayaquil. Agradecemos de antemano su amable colaboración.

1.- Indique su sexo

Masculino Femenino

2.- Indique en cuál de los siguientes rangos de edades se encuentra Ud.

13 - 17 25 – 34 46 en adelante
 18 - 24 35 – 45

3.- Que tipo de intermediario es usted.

Supermercado
 Tienda/Víveres
 Hotel

4.- Considera usted que el tiempo en la entrega de pedidos es el adecuado

SI NO

5.- Escoja una de estas opciones en las cuales usted considera cual es la mejor descripción con respecto en la entrega de pedidos.

Excelente Muy Buena Buena

Mala Regular

6.- Cada que tiempo usted realiza una orden de pedido

De 1 a 3 veces al mes Más de 3 veces al mes
 De 1 a 3 veces a la semana Mas de 3 veces a la semana N/A

Si escoge la opción N/A especifique su tiempo en realizar un pedido.

7.- Empresa XYZ cumple con el intervalo acordado de la entrega de las mermeladas.

SI NO

8.- Cual es el tiempo de espera entre que usted envía la orden y que recibe las mermeladas.

De uno a tres días
 De tres a cinco días
 De cinco a siete días
 De ocho días en adelante

9.- Una vez entregado su pedido usted realiza algún tipo de quejas por las condiciones del producto.

Siempre
 Generalmente
 A veces
 Nunca

10.- Usted recibe algún tipo de descuento por su volumen de compra

SI NO

Si usted recibe descuento, pase a la siguiente pregunta caso contrario aquí finalizo su encuesta.

11.- Cuanto es el porcentaje de descuento que usted recibe por sus compras.

Del 1% al 10%

Del 11% al 20%

Del 21% al 30%

12.- Que otro tipo de productos de la línea Guayas usted compra. Si su respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta.

SI

NO

13.- Marque con una X los productos de la línea Guayas que usted compra.

Dulce de Higo

Concentrados

Mermeladas

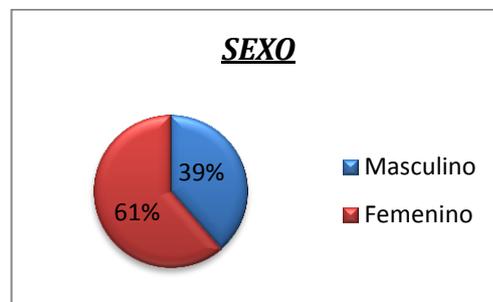
Jugos

Muchas Gracias por su colaboración

Tabla 1: Variable Sexo

PREGUNTA # 1	
SEXO	
Masculino	17
Femenino	27
TOTAL	44

Elaborada por los autores

Gráfico 5.1.

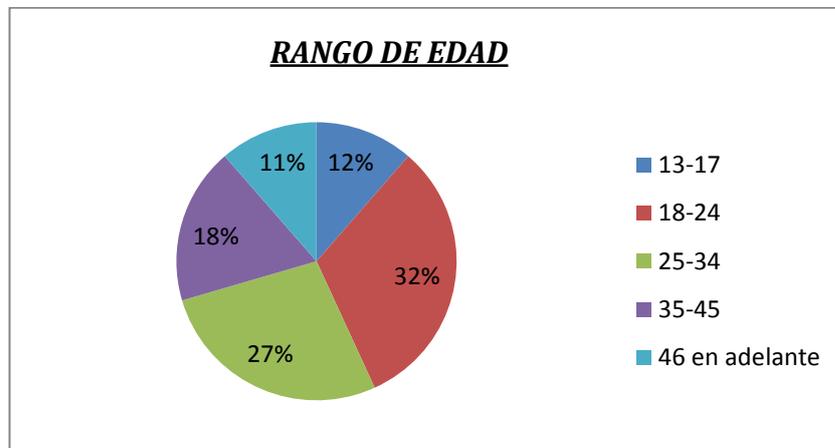
Elaborado por los autores

En la siguiente encuesta de los intermediarios se obtuvo como resultado que el 39% de los encuestados fueron hombres y el 61% fueron mujeres.

Tabla 2: Variable Edad

PREGUNTA # 2	
EDAD	
13-17	5
18-24	14
25-34	12
35-45	8
46 en adelante	5
TOTAL	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.2.

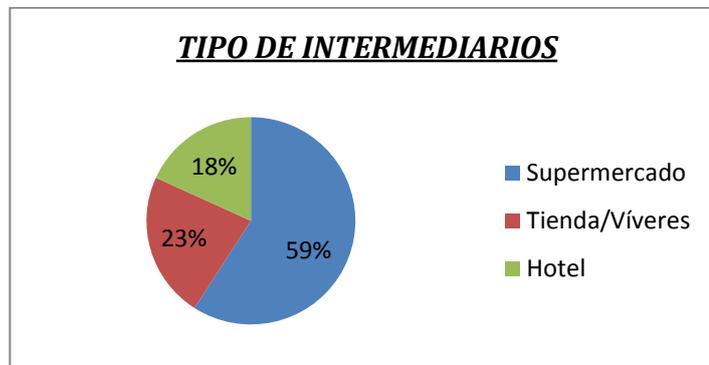
Elaborado por los autores

Como se puede observar en la siguiente grafica el rango de edad de los intermediarios varia en un gran porcentaje, debido a que la edad de las personas que están al frente de tiendas, comisariatos, supermercados, hoteles siempre es variable dependiendo del tipo de negocio.

Tabla 3: Variable Tipo de Intermediario

PREGUNTA # 4	
TIPO DE INTERMEDIARIO	
Supermercado	26
Tienda/Viveres	10
Hotel	8
TOTAL	44

Elaborada por los autores

Grafico 5.3.

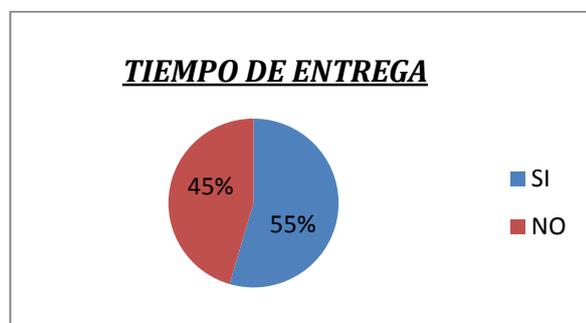
Elaborado por los autores

En el presente grafico se muestra que el 59% de los encuestados corresponden a supermercados, 23% tienda/viveres y finalmente el 18% hoteles.

Tabla 4: Variable Tiempo de entrega

PREGUNTA # 4	
TIEMPO DE ENTREGA	
SI	24
NO	20
TOTAL	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.4

Elaborado por los autores

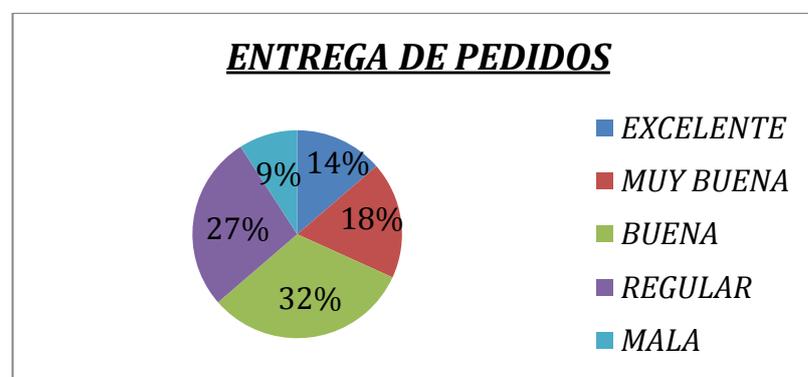
Como se puede observar en el grafico anterior el 45% de los encuestados dicen que el tiempo de entrega es el adecuado y el 55% dicen que no les parece bien el tiempo de entrega que actualmente maneja la empresa.

Tabla 5: Variable Entrega de Pedidos

PREGUNTA #5	
ENTREGA DE PEDIDOS	
EXCELENTE	6
MUY BUENA	8
BUENA	14
REGULAR	12
MALA	4
TOTAL	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.5



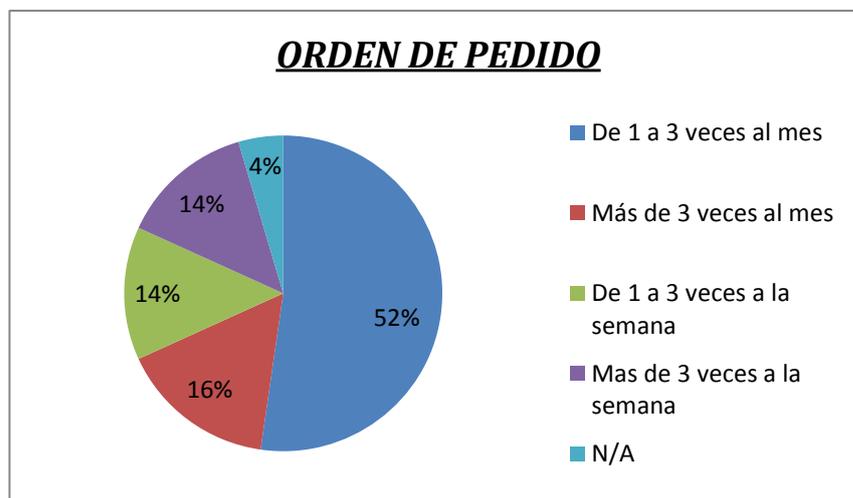
Elaborado por los autores

Con respecto a la entrega de pedidos se puede observar que el 32% dicen que la entrega de pedidos es buena, el 27% regular, 18% muy buena, 14% excelente, 9% mala, esto significa que se tiene que mejorar el tiempo de entrega por los menos aun 80% con el objetivo de satisfacer a todos los intermediarios y no recibir quejas por parte de ellos.

Tabla 6: Variable Orden de Pedidos

PREGUNTA #6	
ORDEN DE PEDIDO	
De 1 a 3 veces al mes	23
Más de 3 veces al mes	7
De 1 a 3 veces a la semana	6
Más de 3 veces a la semana	6
N/A	2
TOTAL	44

Elaborado por los autores

Gráfico 5.6

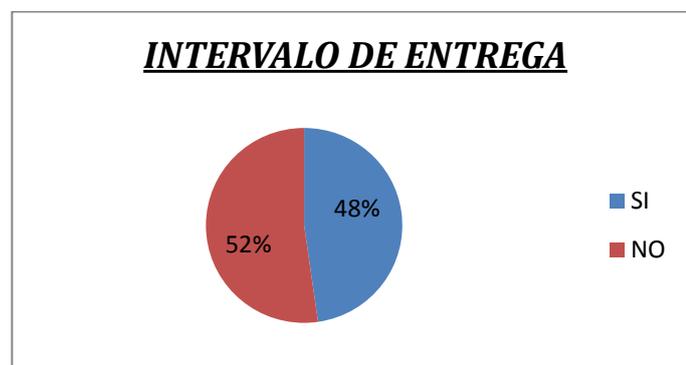
Elaborado por los autores

Como se puede observar en el gráfico anterior con respecto a la orden de pedido que realizan los intermediarios, 52% dicen que ellos realizan una orden de pedido de 1 a 3 veces al mes, el 16% más de 3 veces al mes, el 14% de 1 a 3 veces a la semana, el 14% más de 3 veces a la semana el 4 % N/A esto significa que los intermediarios si realizan muchos pedidos en el mes por lo cual se pretende mejorar con este plan de marketing.

Tabla 7: Intervalo de Entrega

PREGUNTA #7	
INTERVALO DE ENTREGA	
SI	21
NO	23
TOTAL	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.7

Elaborado por los autores

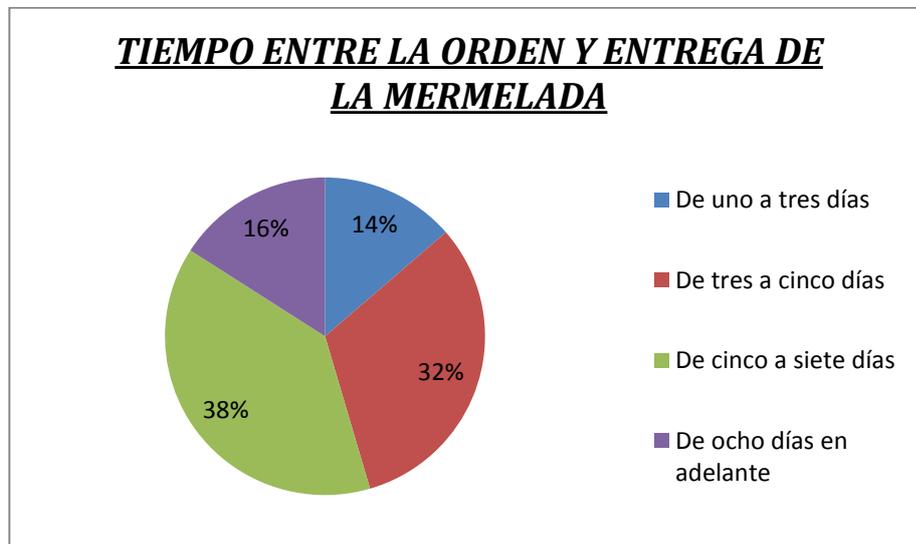
En la siguiente encuesta de los intermedios el 48% respondió que la Empresa XYZ si cumple con el plazo acordado en la entrega de sus pedidos, el 52% dicen que no cumplen por lo cual se pretende mejorar este plazo acordado por lo menos a un 85%

Tabla 8: Variable Tiempo entre la orden y entrega de las mermeladas

PREGUNTA #8	
TIEMPO ENTRE LA ORDEN Y ENTREGA DE MERMELADAS	
De uno a tres días	6
De tres a cinco días	14
De cinco a siete días	17
De ocho días en adelante	7
TOTAL	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.8



Elaborado por los autores

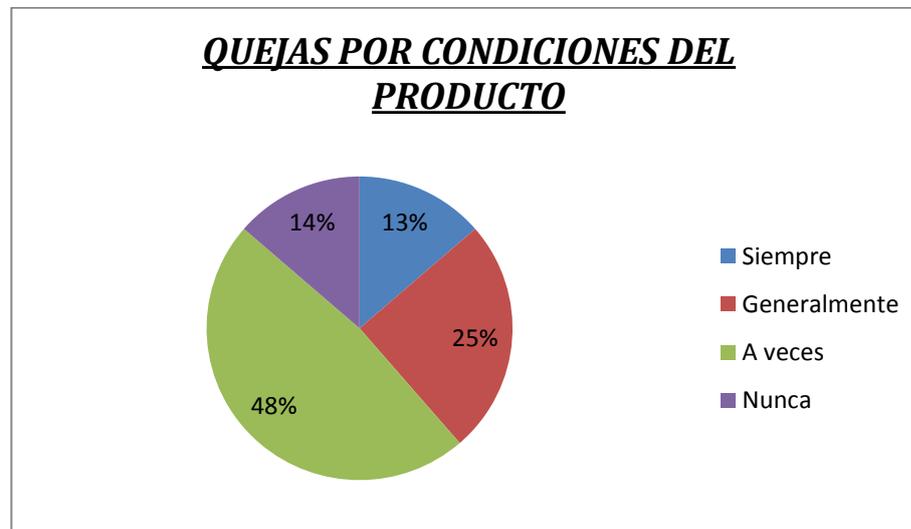
El grafico presente muestra el porcentaje del tiempo de espera que los intermediarios tienen que esperar para recibir sus pedidos (mermeladas) como se puede observar el 32% dicen que es de 3 a 5 días lo cual es mucho tiempo que esperan por lo cual surgen problemas por lo ideal debería ser al menos 2 días esto se pretende mejorar con la implementación de este plan de marketing.

Tabla 9: Variable Quejas por condiciones del producto

PREGUNTA #9	
QUEJAS POR CONDICIONES DEL PRODUCTO	
Siempre	6
Generalmente	11
A veces	21
Nunca	6
TOTAL	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.9



Elaborado por los autores

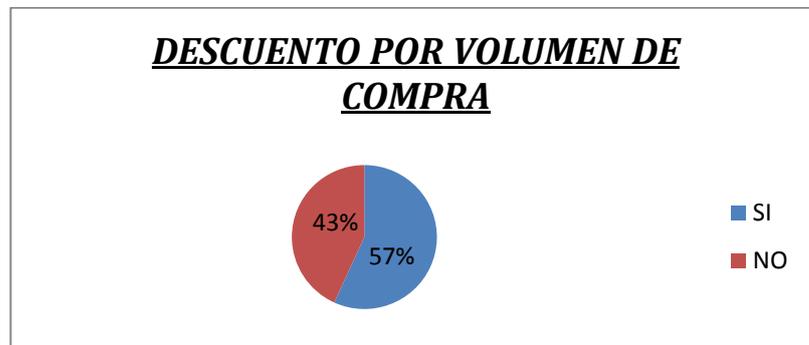
En la presente encuesta de los intermedios se consideró también las quejas que presentan una vez entregado el producto (mermeladas) por lo cual el 48% A veces, 25% generalmente, 14% nunca y el 13% siempre.

Tabla 10: Variable Descuento por volumen de compra

PREGUNTA #10	
DESCUENTO POR VOLUMEN DE COMPRA	
SI	25
NO	19
TOTAL	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.10



Elaborado por los autores

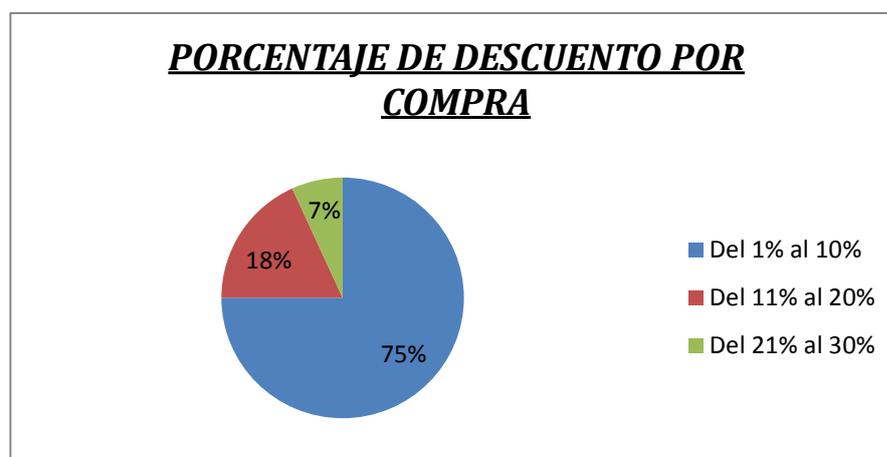
Con respecto a descuentos que los intermediarios reciben al momento de la compra de sus productos el 57% de los encuestados respondió que si reciben descuentos y el 43% No.

Tabla 11: Variable Porcentaje de descuento por compra

PREGUNTA #11	
PORCENTAJE DE DESCUENTO POR COMPRA	
Del 1% al 10%	33
Del 11% al 20%	8
Del 21% al 30%	3
TOTAL	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.11



Elaborado por los autores

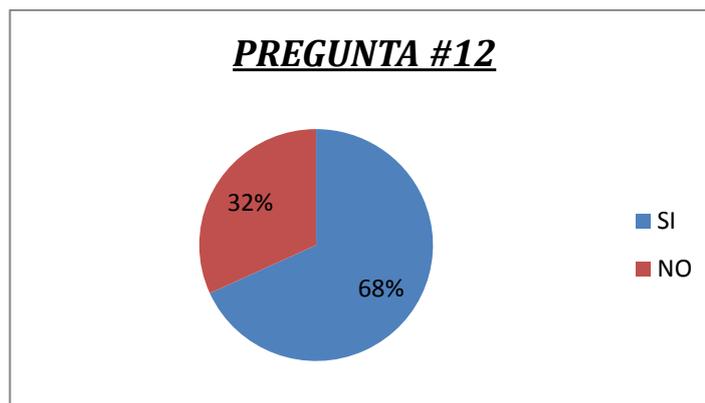
Con respecto al porcentaje de descuento que los intermediarios reciben al momento de la compra de sus productos, el 75% reciben un descuento del 10% lo cual es muy significativo y representativo para la empresa y los intermediarios.

Tabla 12

PREGUNTA #12	
SI	15
NO	7
TOTAL	22

Elaborado por los autores

Grafico 5.12



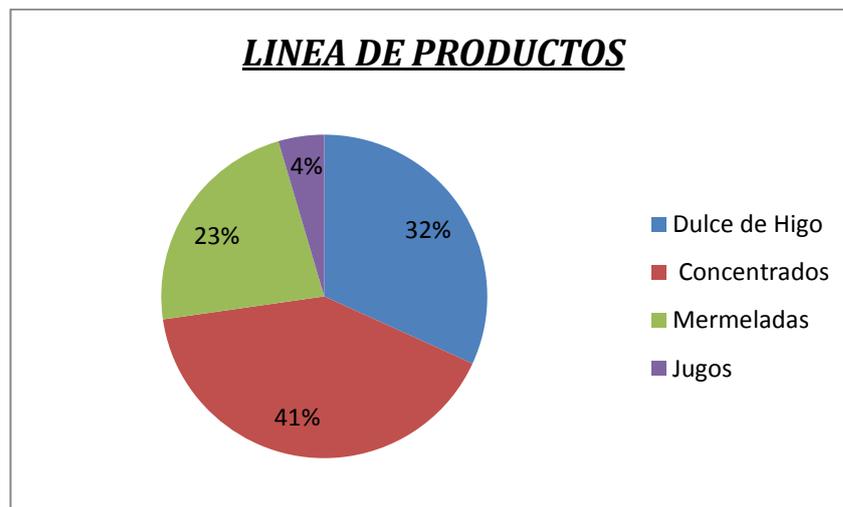
Elaborado por los autores

Con respecto a que otros tipos de productos de la Empresa XYZ los intermediarios compran se pudo observar que el 68% de los encuestados dicen que si compran más productos dentro de la Marca Guayas y el 32% No, esta diferencia se la puede mejorar con la implementación de este nuevo plan de marketing para la empresa con el objetivo de lograr al 100% que todos los intermediarios compren productos de la Marca Guayas y no con la competencia.

Tabla 13: Variable Linea de Productos

PREGUNTA #13	
LINEA DE PRODUCTOS	
Dulce de Higo	7
Concentrados	9
Mermeladas	5
Jugos	1
TOTAL	22

Elaborado por los autores

Grafico 5.13

Elaborado por los autores

Finalmente se encuestó a los intermediarios preguntando los tipos de productos que ellos compran en la Empresa XYZ, como se pudo observar 41% son concentrados, el 23% mermeladas, 32% dulce de higo y 4% jugos, por lo cual es muy satisfactorio que todos los productos de la marca Guayas son preferidos por los intermediarios.

CÁLCULO DE LA MUESTRA – CONSUMIDOR FINAL

Al no contar con una probabilidad de ocurrencia (P) se procede a dar el valor máximo que es de 0.5, lo mismo que a Q (probabilidad de no ocurrencia).

Así mismo se determinara el error máximo que puede aceptarse en los resultados que es de 6%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información, se determinan los intervalos de confianza con los que se puede trabajar:

- $X \pm 2S = 95\%$ de los casos.
- $\bar{X} \pm 3S = 99\%$ de los casos.

Como no se posee una base de datos, no se podrá utilizar una fórmula para universo finito, lo que se sabe es que el número de personas que entran dentro del público objetivo es de 808.715, número que sobrepasa el valor de 100.000 por lo cual se considera una población infinita.

Dados estos parámetros la formula a usar será:

$$N = \frac{4PQ}{e^2}$$

Donde;

N: Tamaño de la muestra

P: Probabilidad de que el evento ocurra

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra

e: error permitido

Cabe recalcar que esta fórmula se utiliza cuando se trabaja con un intervalo de confianza de 95%.

Reemplazando los datos en la fórmula da:

$$N = \frac{4(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$N = 400$$

Como resultado da que se debe realizar un total de 400 encuestas para poder obtener resultados óptimos de la investigación. (Castro, 2009)

DISEÑO DEL CUESTIONARIO CONSUMIDOR FINAL



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANISTICAS



Buen día, La información levantada a partir de esta encuesta es confidencial y servirá de estudio para la elaboración proyecto final de carrera. Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y estamos realizando una encuesta para determinar el nivel de aceptación de las mermeladas de la Empresa XYZ en la ciudad de Guayaquil. Agradecemos de antemano su amable colaboración.

1.- Indique su sexo

___Masculino

___Femenino

2.- Indique en cuál de los siguientes rangos de edades se encuentra Ud.

- 13 - 17 25 - 34 46 en adelante
 18 - 24 35 - 45

3.- Seleccione su estado civil.

- Soltero/a
 Casado/a
 Viudo/a
 Unión libre
 Divorciado/a

4.- ¿Qué tipo de marcas de mermeladas usted consume? (Escoja solo 1 opción)

- Empresa XYZ
 Gustadina
 Facundo
 María Morena

5.- ¿Con que frecuencia consume usted mermeladas Guayas?

- De 1 a 3 veces al mes Más de 3 veces al mes
 De 1 a 3 veces a la semana Mas de 3 veces a la semana

6. ¿Cuáles son las dos razones principales por las que usted compra esta marca y no una diferente?

- Es la única disponible en la tienda/comisariato/mercados
 El precio está bien
 Mi familia prefiere esta marca
 Se esparce muy bien
 Me gusta la etiqueta

___ Tiene el mejor sabor

7.- ¿Donde realiza usted frecuentemente la compra del producto mermeladas Guayas? (Escoja solo 1 opción)

___ Tiendas Tradicionales

___ Mercados

___ Comisariatos

8.- Cree usted que el lugar de ubicación del producto para el consumidor es el adecuado.

___SI

___NO

9.- La variedad de sabores de las mermeladas Guayas la encuentra disponible en las perchas

___ Siempre

___ Generalmente

___ A veces

___ Nunca

10.- Usted se ha preguntado ¿Cómo es el tiempo de la entrega de pedidos de las mermeladas Guayas en los lugares donde usted realizar la compra del producto?

___Excelente

___Muy Buena

___Buena

___Mala

___ Regular

11.- ¿Considera usted que el método de distribución que posee la Empresa XYZ es el adecuado para la entrega de las mermeladas en la ciudad de Guayaquil?

___SI

___NO

12.- ¿Cuándo se habla de mermeladas que marca se le viene a la mente?

___ Empresa XYZ

___ Gustadina

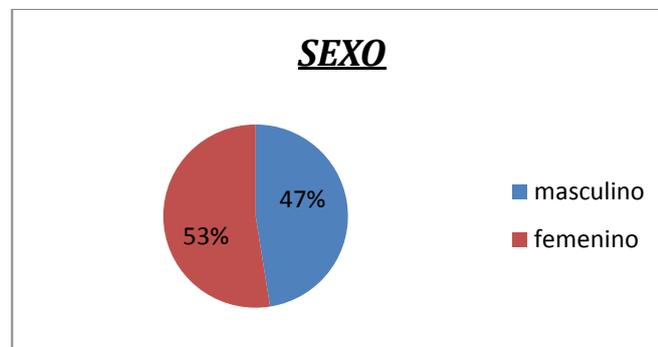
___ Facundo

___ Otros

Tabla 1: Variable Sexo

PREGUNTA #1	
SEXO	
Masculino	190
Femenino	210
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.13

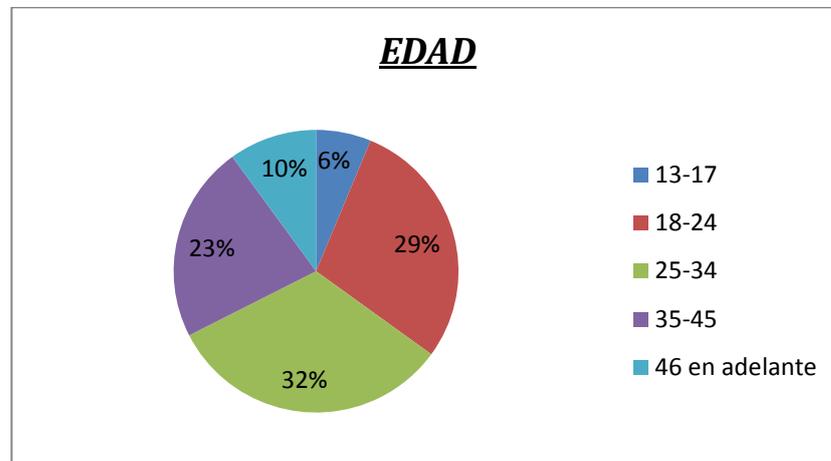
Elaborado por los autores

Se trató de escoger igual número de hombres y mujeres al momento de encuestar, de esta forma la información no será sesgada. Es así como del total se tiene que el 51% fueron mujeres y el 49% hombres.

Tabla 2: Variable Edad

PREGUNTA #2	
EDAD	
13-17	25
18-24	115
25-34	130
35-45	90
46 en adelante	40
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.14

Elaborado por los autores

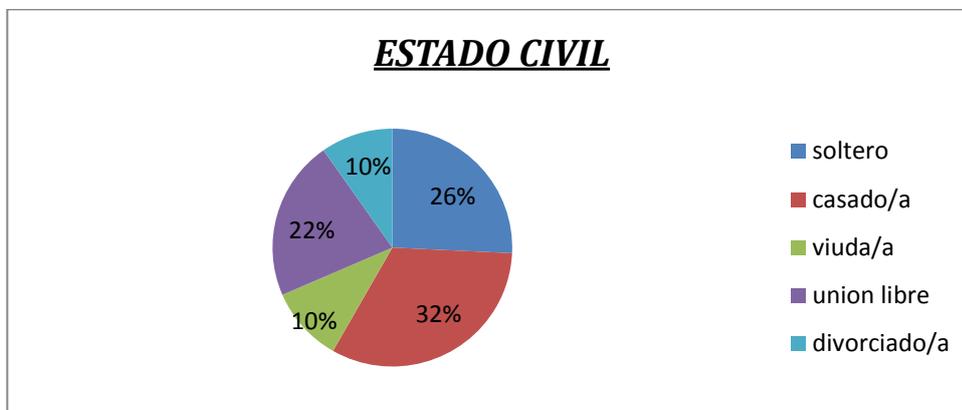
El 67% de los encuestados están dentro del rango de edad de 13 – 34 años. Debido a que son el grupo objetivo para el presente proyecto, el cual está comprendido en una edad media en la cual se observa que se consumen productos de la Empresa XYZ, en la cual la edad no sobrepasa a los 34 años de edad.

Tabla 3: Variable Estado Civil

PREGUNTA #3	
ESTADO CIVIL	
soltero	103
casado/a	130
viuda/a	41
unión libre	87
divorciado/a	39
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.15



Elaborado por los autores

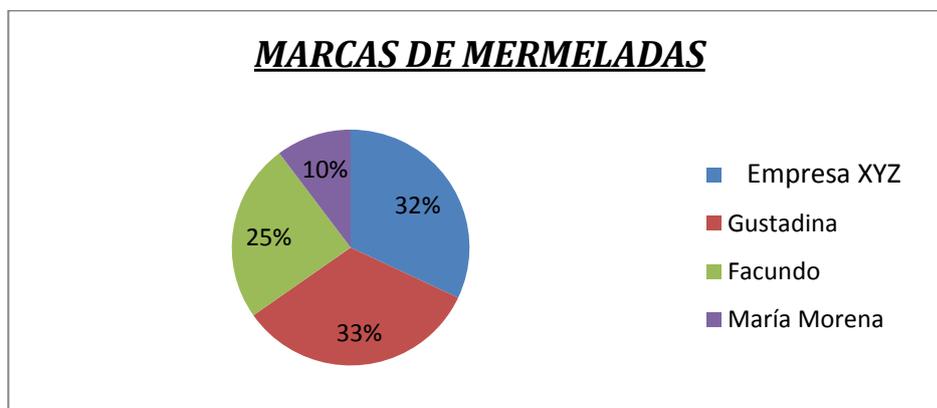
El 58% de los encuestados se encuentran solteros (26%) o están en una relación (32%)

Tabla 4: Variable Marcas de Mermeladas

PREGUNTA #4	
MARCAS DE MERMELADAS	
Empresa XYZ	128
Gustadina	133
Facundo	98
María Morena	41
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.16



Elaborado por los autores

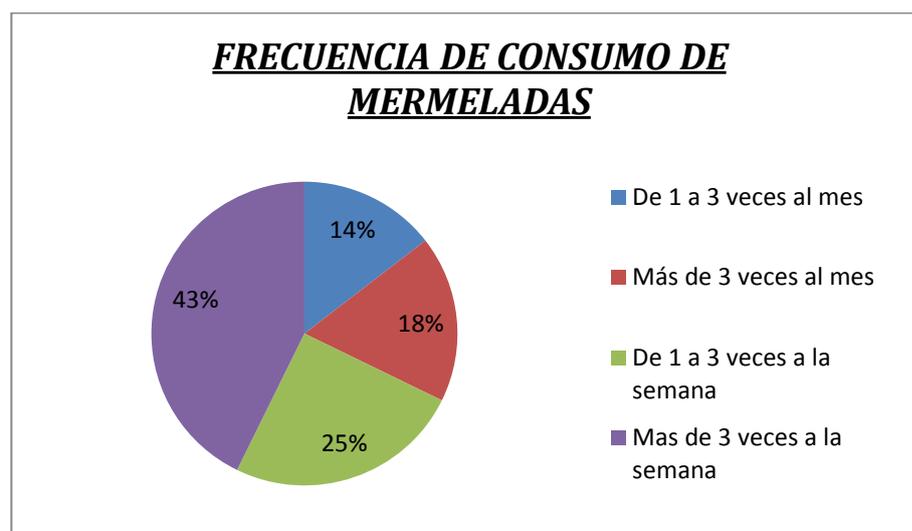
Se realizó la respectiva encuesta al consumidor final para conocer y obtener información de que tipos de marcas de mermeladas ellos prefieren por lo cual se pudo obtener que del total de 400 encuestas el 33% prefieren Gustadina y muy seguido de la Empresa XYZ con un 32%, respectivamente 25% Facundo, y finalmente María Morena con el 10% esta marca no es muy conocida en el mercado pero de igual manera está en la mente del consumidor, Con la implementación de este plan de marketing se pretende mejorar ese 32% de preferencia de las mermeladas de la Empresa XYZ.

Tabla 5: Variable Frecuencia de Consumo de las Mermeladas

PREGUNTA #5	
FRECUENCIA DE CONSUMO DE MERMELODAS	
De 1 a 3 veces al mes	58
Más de 3 veces al mes	71
De 1 a 3 veces a la semana	100
Más de 3 veces a la semana	171
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.17



Elaborado por los autores

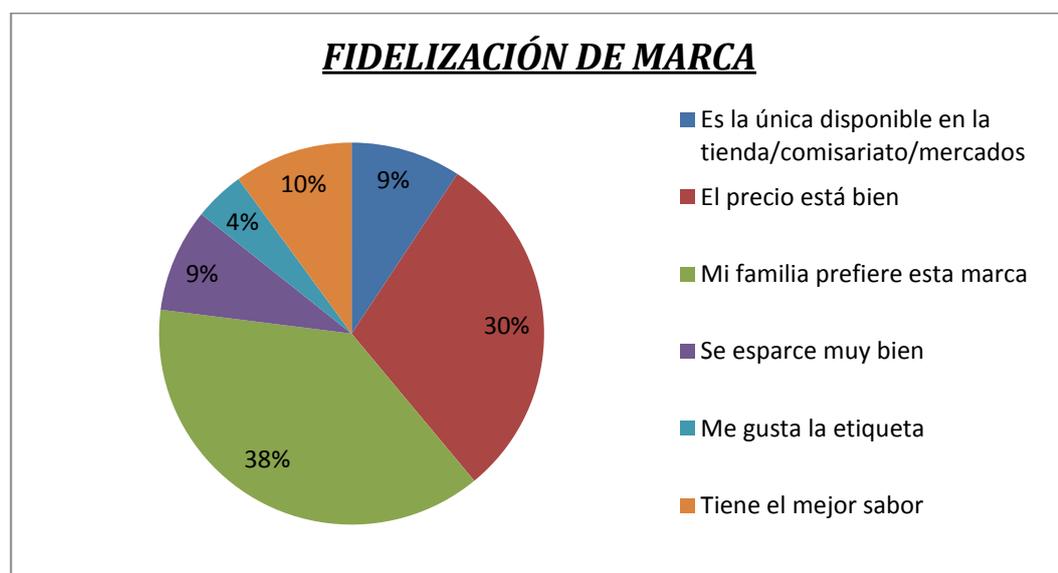
Seguidamente se preguntó en la presente encuesta la frecuencia de consumo de mermeladas de la Empresa XYZ por lo cual se pudo observar que el 68% consumen de 1 a más de 3 veces a la semana esto significa que los consumidores finales si prefieren la marca XYZ por la calidad de las mermeladas y sus demás productos.

Tabla 6: Variable Fidelización de Marca

PREGUNTA #6	
FIDELIZACION DE MARCA	
Es la única disponible en la tienda/comisariato/mercados	37
El precio está bien	119
Mi familia prefiere esta marca	152
Se esparce muy bien	35
Me gusta la etiqueta	17
Tiene el mejor sabor	40
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.18



Elaborado por los autores

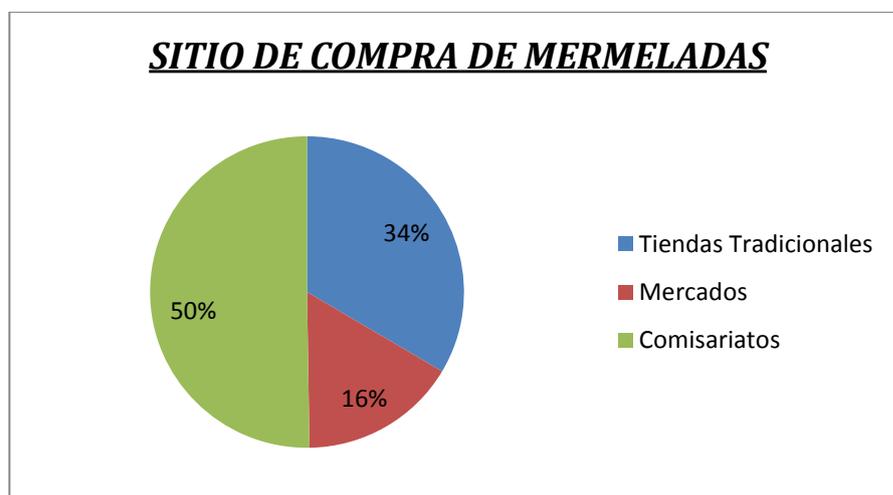
En el siguiente grafico se muestra la fidelización de la marca XYZ, por qué los consumidores prefieren mermeladas de la Empresa XYZ, por lo cual se pudo observar que el 38% prefieren esta marca por tradición de las familia, el 30% porque dicen que el precio esta aceptable, el 10% por el sabor, y así sucesivamente. Esto significa que la Empresa XYZ con su producto estrella las mermeladas si tienen una buena aceptación en el mercado.

Tabla 7: Variable Sitio de Compra de las Mermeladas

PREGUNTA #7	
SITIO DE COMPRA DE MERMELADAS	
Tiendas Tradicionales	134
Mercados	65
Comisariatos	201
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.19



Elaborado por los autores

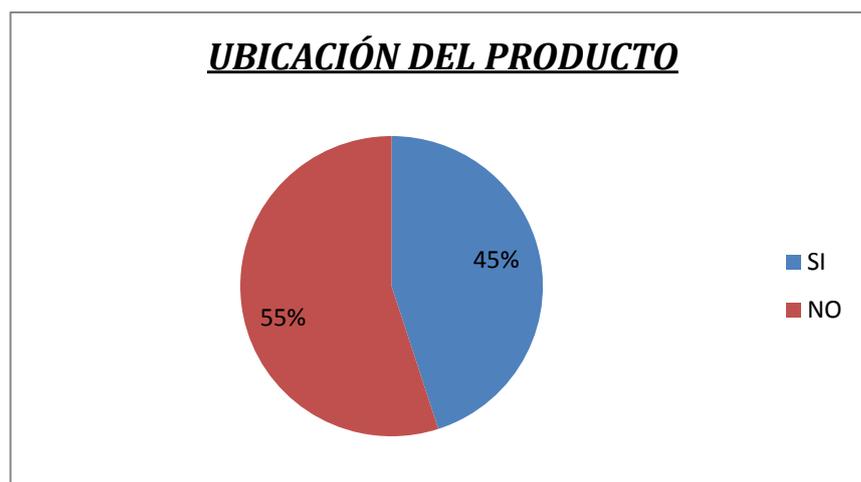
De igual manera se preguntó el lugar donde ellos prefieren adquirir las mermeladas de la Empresa XYZ, por lo que se pudo observar que el 50% adquieren una mermelada en los comisariatos, el 34% en las tiendas tradicionales y el 16% en los mercados. Cabe recalcar que de las 400 encuestas, 200 personas adquieren el producto en los comisariatos porque es el lugar donde hay más concurrencia y afluencia de clientes.

Tabla 8: Variable Ubicación del Producto

PREGUNTA #8	
UBICACIÓN DEL PRODUCTO	
SI	180
NO	220
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.20



Elaborado por los autores

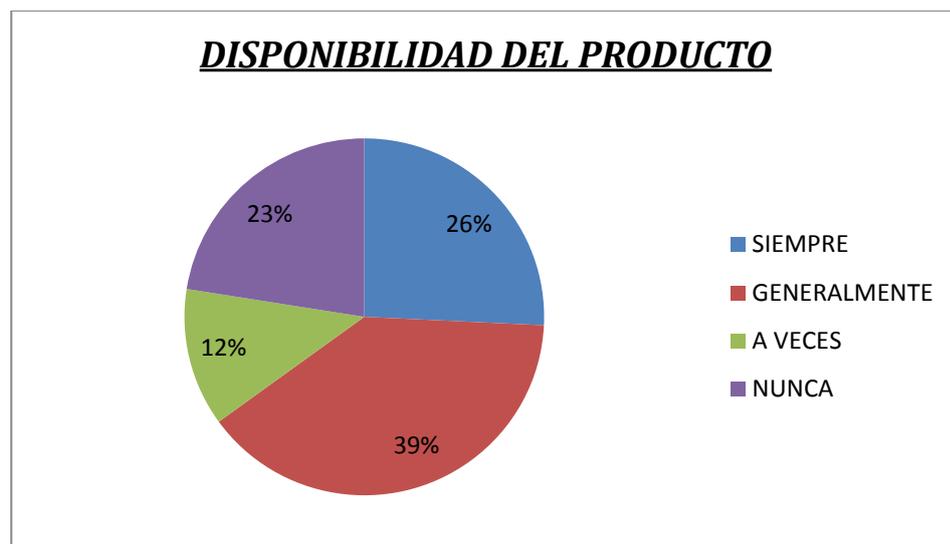
Seguidamente se preguntó el lugar de ubicación de las mermeladas en las perchas, por lo cual se pudo observar que el 55% de los encuestados están de acuerdo con el lugar de exhibición, y el 45% no están de acuerdo.

Tabla 9: Variable Disponibilidad del Producto

PREGUNTA #9	
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	
SIEMPRE	103
GENERALMENTE	157
A VECES	50
NUNCA	90
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.21



Elaborado por los autores

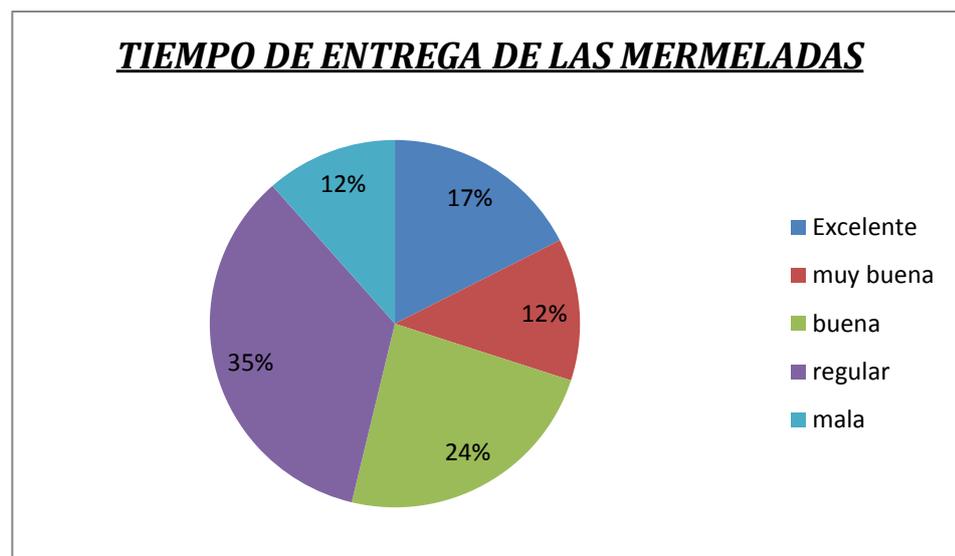
De igual manera se preguntó la disponibilidad de sabores si es la adecuada para que este en las perchas de los comisariatos, tiendas, mercados, por lo cual se pudo observar que el 39% generalmente siempre encuentran la variedad de sabores de los productos en las perchas, el 26% siempre, el 23% nunca y el 12% a veces por lo cual se pretende mejorar esta disponibilidad de productos en las perchas.

Tabla 10: Variable Tiempo de Entrega de las Mermeladas

PREGUNTA #10	
TIEMPO DE ENTREGA DE LAS MERMELADAS	
Excelente	70
muy buena	50
buena	95
regular	139
mala	46
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.22



Elaborado por los autores

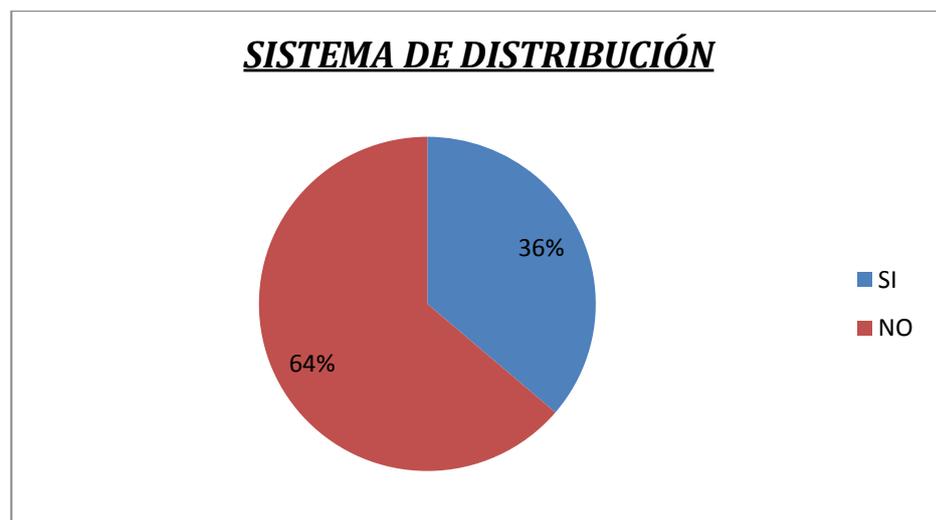
En la presente figura se puede observar la distribución en porcentajes del tiempo de entrega de las mermeladas en los diferentes lugares donde son adquiridos, por lo cual los consumidores finales responden con un 35% que la entrega es regular por lo cual para ellos no se les hace muy fácil comprar más seguido los productos (mermeladas) quizás este sea uno de los problemas el cual se pretende mejorar que es el sistema de distribución que actualmente maneja la Empresa XYZ.

Tabla 11: Variable Sistema de Distribución

PREGUNTA #11	
SISTEMA DE DISTRIBUCION	
SI	145
NO	255
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.23



Elaborado por los autores

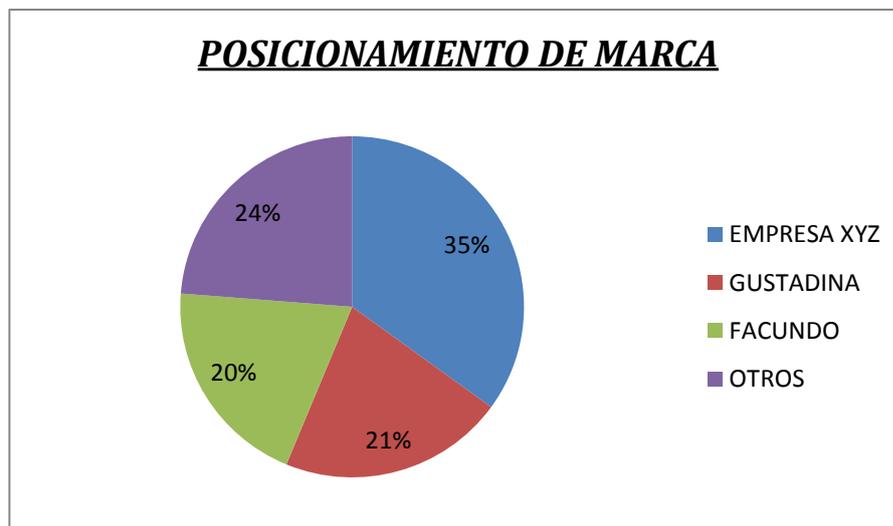
De igual manera se realizó una pregunta muy importante a los consumidores finales en relación al sistema de distribución que actualmente maneja la empresa por lo cual se pudo observar que el 64% de los encuestados dicen que el presente sistema de distribución no es el adecuado y esto genera molestias al momento de adquirir mermeladas de la Empresa XYZ u otros tipos de productos, con la implementación de este plan de marketing se pretende mejorar este sistema de distribución con el objetivo de llegar a todos los consumidores y al mercado objetivo.

Tabla 12: Variable Posicionamiento de Marca

PREGUNTA #12	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	
EMPRESA XYZ	140
GUSTADINA	85
FACUNDO	80
OTROS	95
TOTAL	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.24



Elaborado por los autores

Finalmente se les pregunto a los consumidores finales el posicionamiento de la marca en la mente de ellos, por qué la prefieren y porque eligen, por lo cual se pudo observar que del total de los encuestados el 35% prefieren la marca XYZ por tradición y calidad, seguido de 24% Otras marcas, 20% Facundo, 21% Gustadina, esto significa que la marca XYZ siempre está muy posicionada en la mente del consumidor a pesar de los problemas de distribución de sus productos que actualmente enfrenta, esto se pretende mejorar con el objetivo de seguir siendo líderes en el mercado.

CRUCE DE VARIABLES

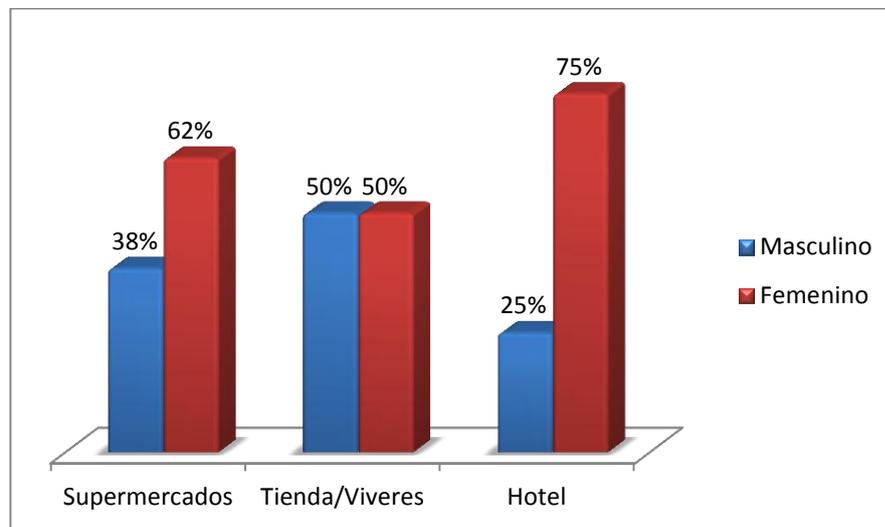
Se procederá a cruzar las dos variables demográficas (sexo, edad) con las variables más relevantes de la encuesta realizada a los intermediarios.

CRUCE DE VARIABLES-INTERMEDIARIOS

Tabla 1: Tipo de Intermediario-Sexo

Tipo de Intermediario	SEXO		Total
	Masculino	Femenino	
Supermercados	10	16	26
Tienda/Viveres	5	5	10
Hotel	2	6	8
Total	17	27	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.25

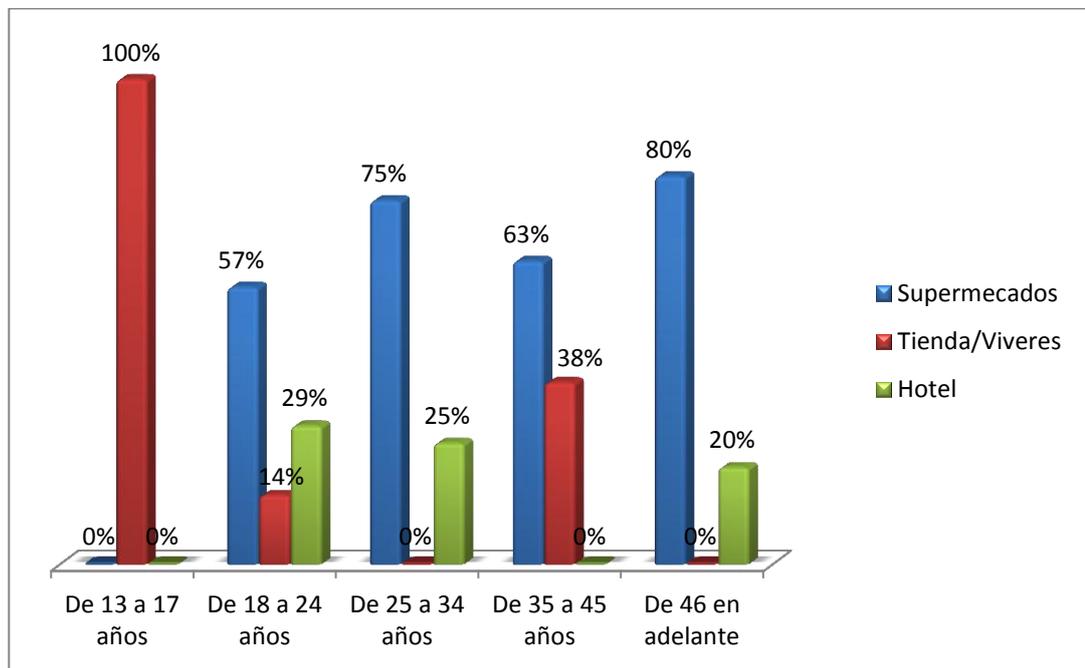
Elaborado por los autores

Tabla 2: Tipo de Intermediario-Edad

Tipo de Intermediario	EDAD					Total
	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	De 46 en adelante	
Supermercados	0	8	9	5	4	26
Tienda/Viveres	5	2	0	3	0	10
Hotel	0	4	3	0	1	8
Total	5	14	12	8	5	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.26



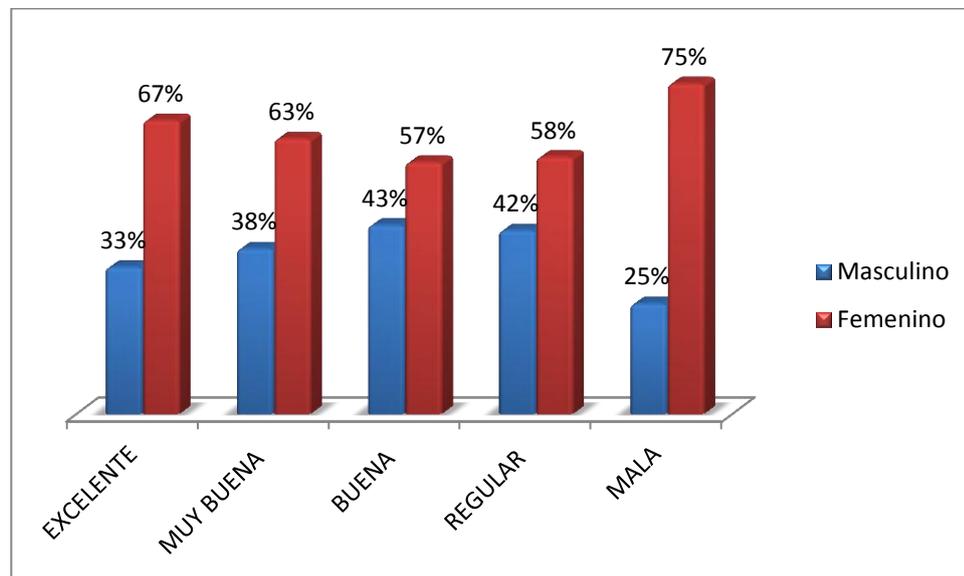
Elaborado por los autores

Tabla 3: Entrega de Pedidos-Sexo

Entrega de pedidos	SEXO		Total
	Masculino	Femenino	
EXCELENTE	2	4	6
MUY BUENA	3	5	8
BUENA	6	8	14
REGULAR	5	7	12
MALA	1	3	4
Total	17	27	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.27



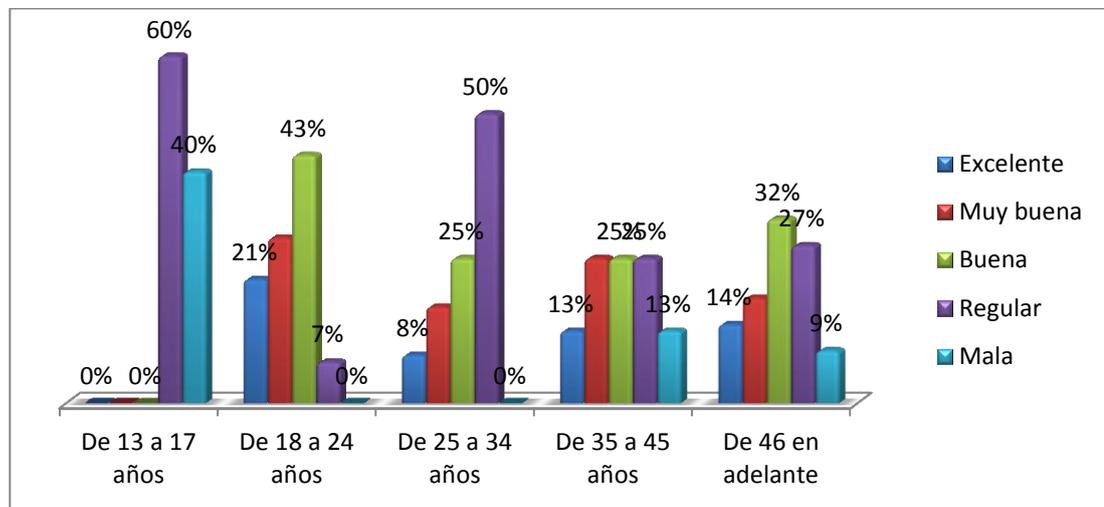
Elaborado por los autores

Tabla 4: Entrega de Pedidos-Edad

Entrega de pedidos	EDAD					Total
	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	De 46 en adelante	
EXCELENTE	0	3	1	1	1	6
MUY BUENA	0	4	2	2	0	8
BUENA	0	6	3	2	3	14
REGULAR	3	1	6	2	0	12
MALA	2	0		1	1	4
Total	5	14	12	8	5	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.28



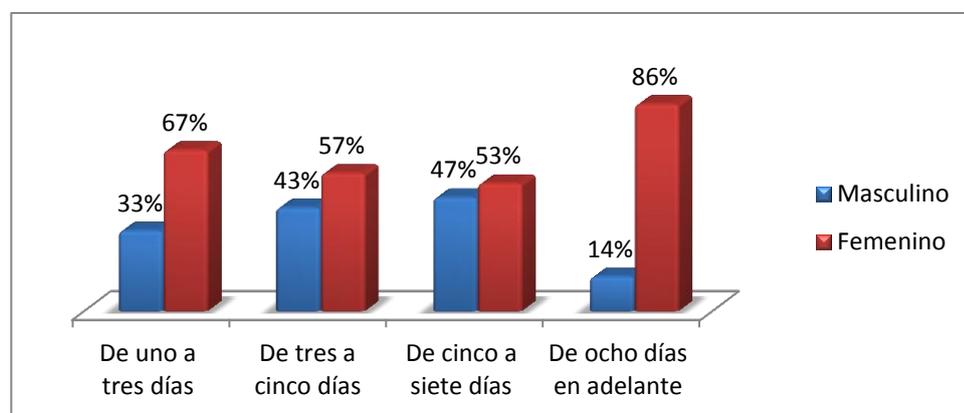
Elaborado por los autores

Tabla 5: Tiempo entre la orden y entrega de mermeladas-Sexo

Tiempo entre la orden y entrega de mermeladas	SEXO		Total
	Masculino	Femenino	
De uno a tres días	2	4	6
De tres a cinco días	6	8	14
De cinco a siete días	8	9	17
De ocho días en adelante	1	6	7
TOTAL	17	27	44

Elaborado por los autores

Grafico 5.29

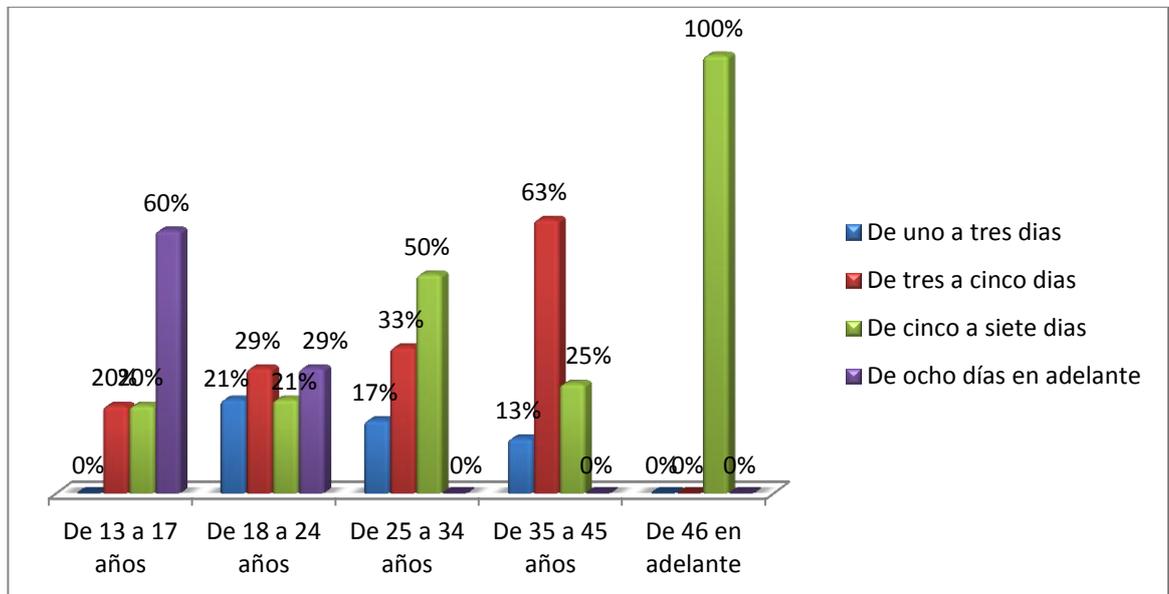


Elaborado por los autores

Tabla 6: Tiempo entre la orden y entrega de mermeladas-Edad

Entrega de pedidos	EDAD					Total
	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	De 46 en adelante	
De uno a tres días	0	3	2	1	0	6
De tres a cinco días	1	4	4	5	0	14
De cinco a siete días	1	3	6	2	5	17
De ocho días en adelante	3	4	0	0	0	7
TOTAL	5	14	12	8	5	44

Elaborado por los autores

Gráfico 5.30

Elaborado por los autores

CRUCE DE VARIABLES - CONSUMIDOR FINAL

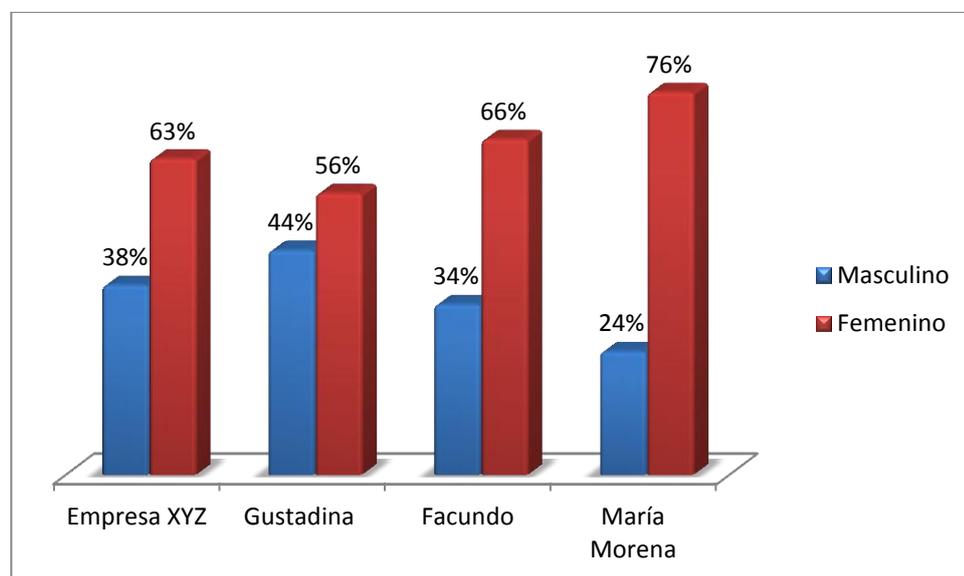
Se procederá a cruzar las dos variables demográficas (sexo, edad, estado civil) con las variables más relevantes de la encuesta realizada a los intermediarios.

Tabla 1: Marcas de Mermeladas XYZ - Sexo

Marcas de mermeladas	SEXO		Total
	Masculino	Femenino	
Empresa XYZ	48	80	128
Gustadina	59	74	133
Facundo	33	65	98
María Morena	10	31	41
Total	150	250	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.31

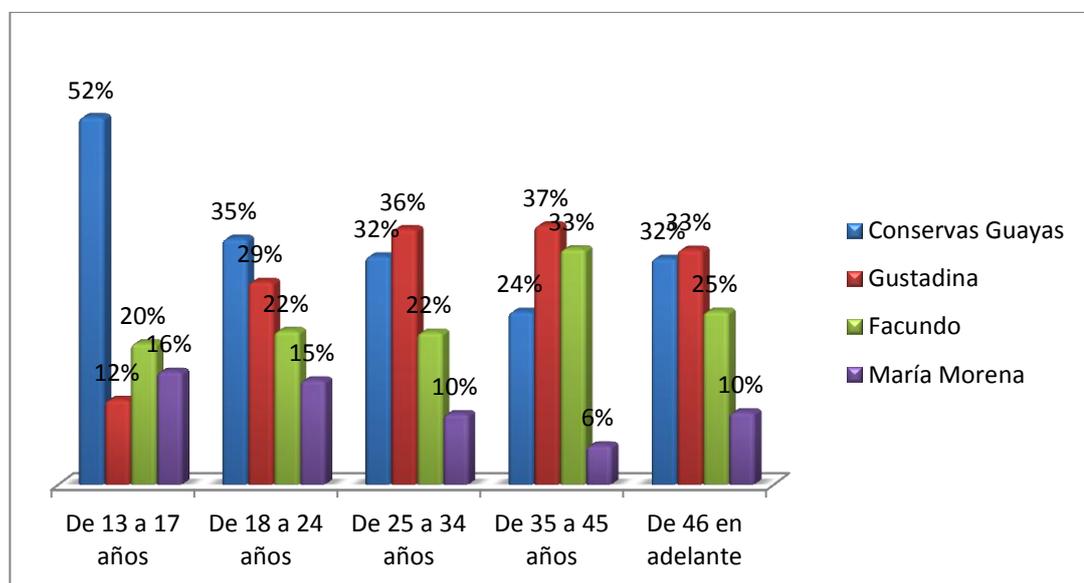


Elaborado por los autores

Tabla 2: Marcas de Mermeladas XYZ - Edad

Marcas de mermeladas	EDAD					Total
	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	De 46 en adelante	
Empresa XYZ	13	40	42	22	11	128
Gustadina	3	33	47	33	17	133
Facundo	5	25	28	30	10	98
María Morena	4	17	13	5	2	41
Total	25	115	130	90	40	400

Elaborado por los autores

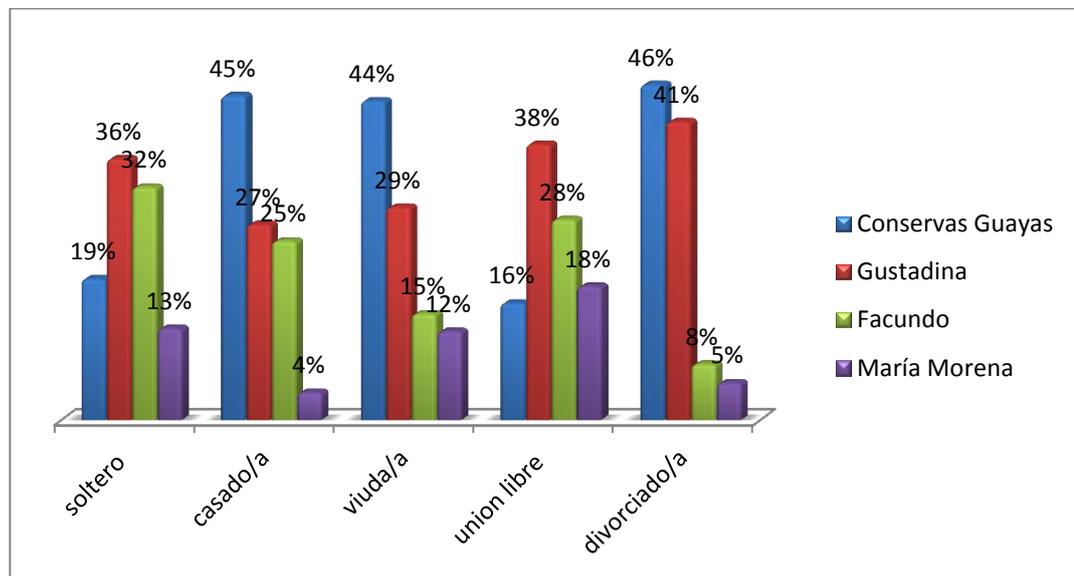
Grafico 5.32

Elaborado por los autores

Tabla 3: Marcas de Mermeladas XYZ - Estado Civil

Marcas de mermeladas	ESTADO CIVIL					Total
	soltero	casado/a	viuda/a	unión libre	divorciado/a	
Empresa XYZ	20	58	18	14	18	128
Gustadina	37	35	12	33	16	133
Facundo	33	32	6	24	3	98
María Morena	13	5	5	16	2	41
Total	103	130	41	87	39	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.33

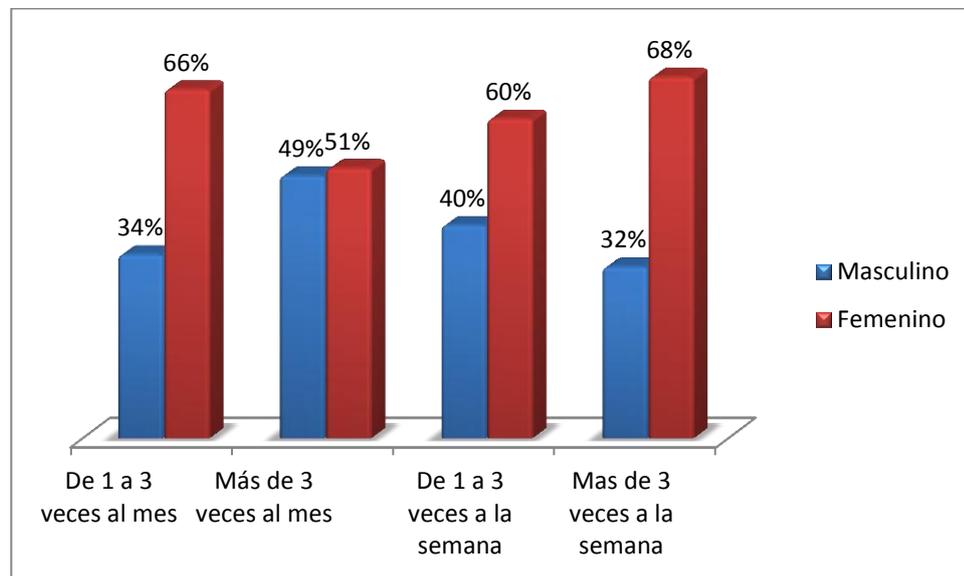
Elaborado por los autores

Tabla 4: Frecuencia de Consumo de Mermeladas XYZ - Sexo

Frecuencia de consumo de mermeladas	SEXO		Total
	Masculino	Femenino	
De 1 a 3 veces al mes	20	38	58
Más de 3 veces al mes	35	36	71
De 1 a 3 veces a la semana	40	60	100
Mas de 3 veces a la semana	55	116	171
Total	150	250	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.34



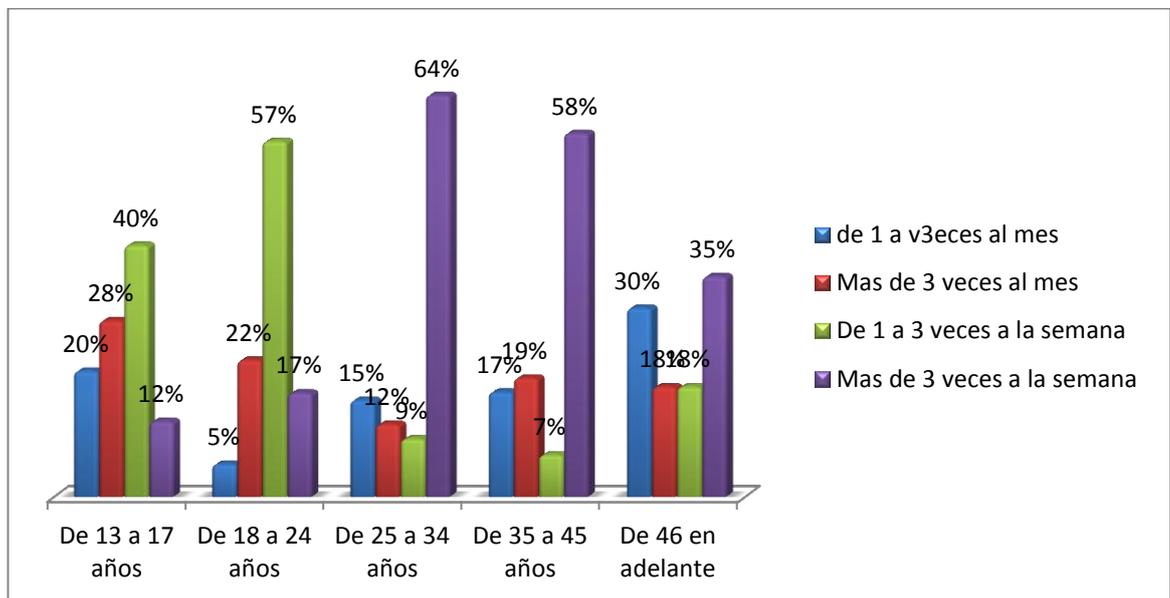
Elaborado por los autores

Tabla 5: Frecuencia de Consumo de Mermeladas XYZ - Edad

Frecuencia de consumo de mermeladas	EDAD					Total
	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	De 46 en adelante	
De 1 a 3 veces al mes	5	6	20	15	12	58
Más de 3 veces al mes	7	25	15	17	7	71
De 1 a 3 veces a la semana	10	65	12	6	7	100
Mas de 3 veces a la semana	3	19	83	52	14	171
Total	25	115	130	90	40	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.35



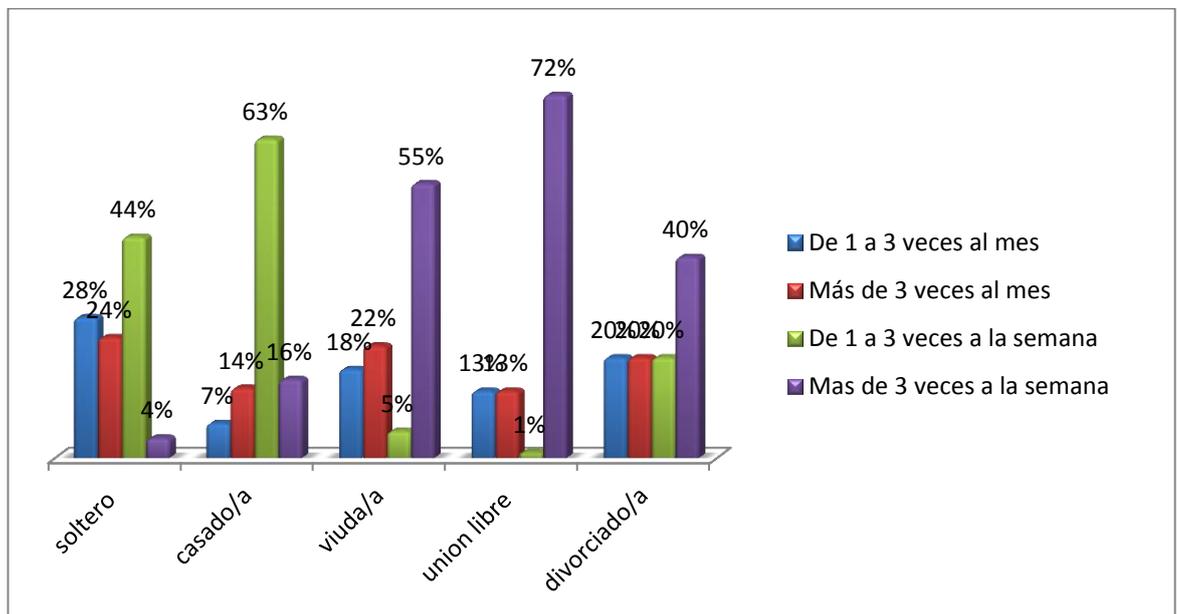
Elaborado por los autores

Tabla 6: Frecuencia de Consumo de Mermeladas XYZ - Estado Civil

Frecuencia de consumo de mermeladas	ESTADO CIVIL					Total
	soltero	casado/a	viuda/a	unión libre	divorciado/a	
De 1 a 3 veces al mes	7	8	23	12	8	58
Más de 3 veces al mes	6	16	29	12	8	71
De 1 a 3 veces a la semana	11	73	7	1	8	100
Más de 3 veces a la semana	1	18	71	65	16	171
Total	25	115	130	90	40	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.36



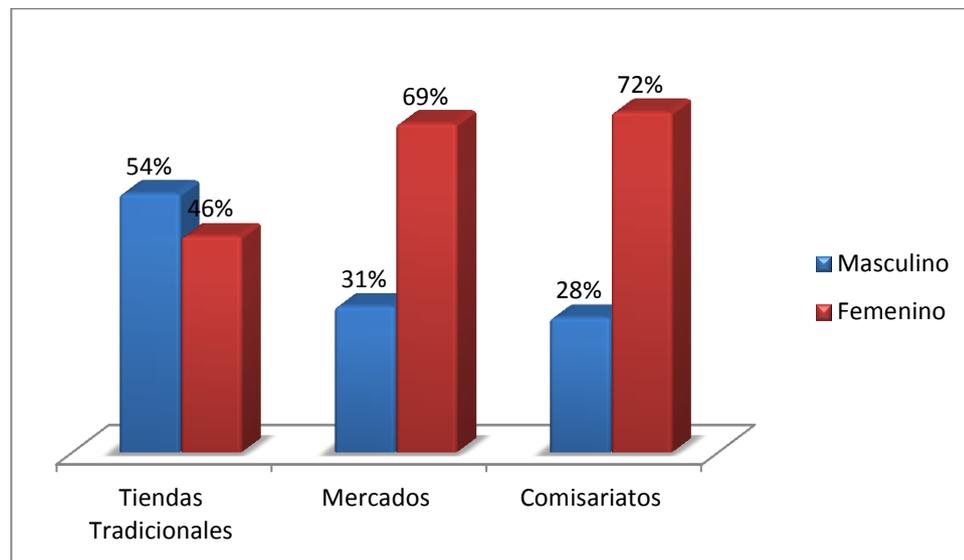
Elaborado por los autores

Tabla 7: Sitio de Compra de Mermeladas XYZ - Sexo

Sitio de compra de mermeladas Guayas	SEXO		Total
	Masculino	Femenino	
Tiendas Tradicionales	73	61	134
Mercados	20	45	65
Comisariatos	57	144	201
Total	150	250	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.37



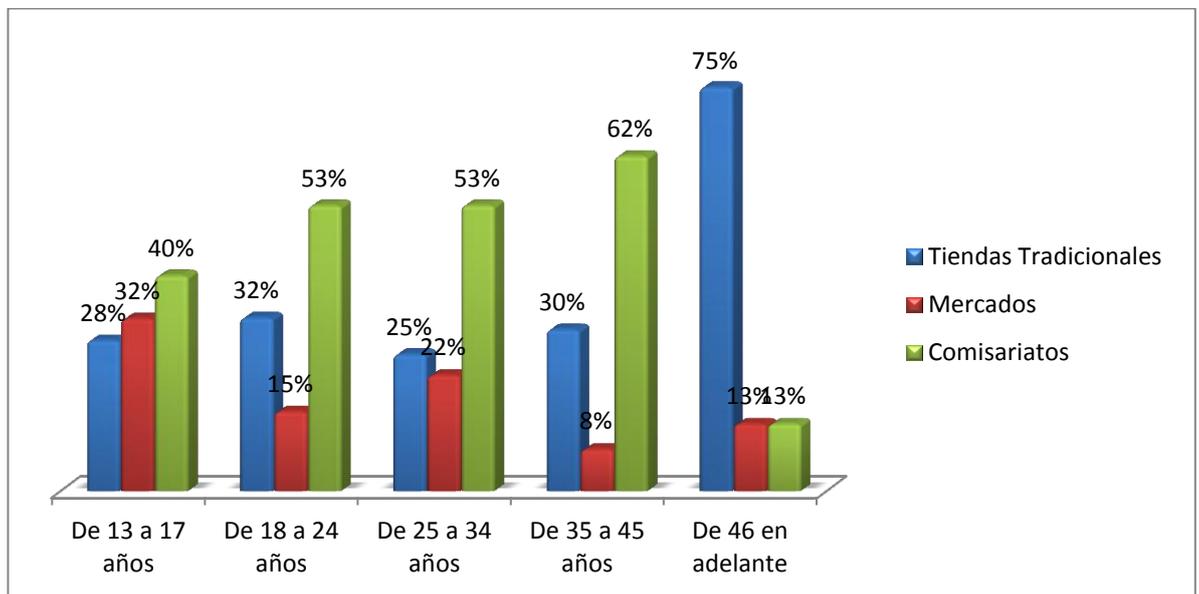
Elaborado por los autores

Tabla 8: Sitio de Compra de Mermeladas XYZ - Edad

Frecuencia de consumo de mermeladas	EDAD					Total
	De 13 a 17 años	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 45 años	De 46 en adelante	
Tiendas Tradicionales	7	37	33	27	30	134
Mercados	8	17	28	7	5	65
Comisariatos	10	61	69	56	5	201
Total	25	115	130	90	40	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.38



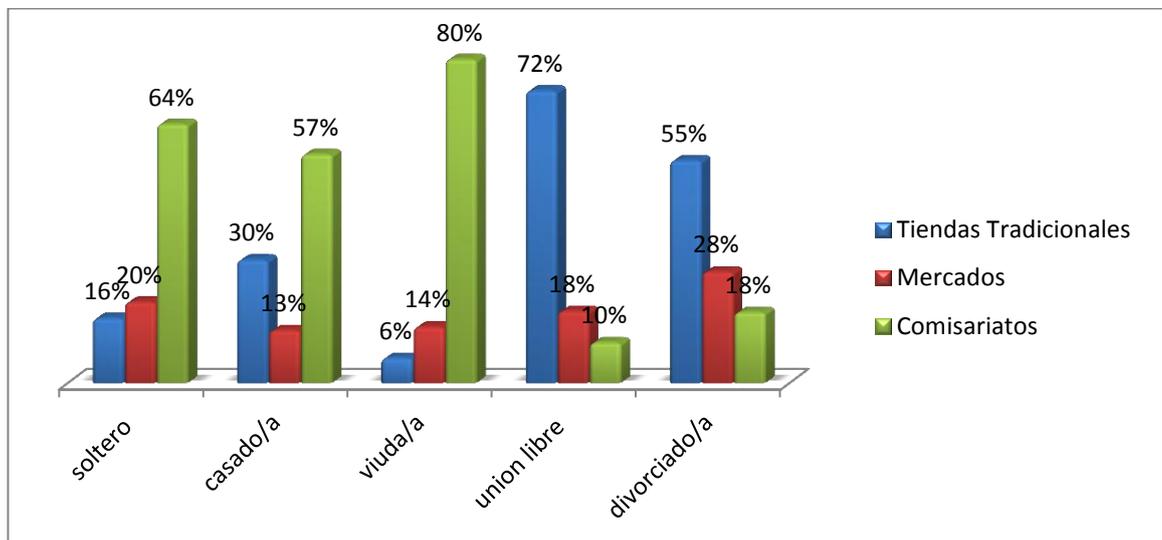
Elaborado por los autores

Tabla 9: Sitio de Compra de Mermeladas XYZ - Estado Civil

Frecuencia de consumo de mermeladas	ESTADO CIVIL					Total
	soltero	casado/a	viuda/a	unión libre	divorciado/a	
Tiendas Tradicionales	4	35	8	65	22	134
Mercados	5	15	18	16	11	65
Comisariatos	16	65	104	9	7	201
Total	25	115	130	90	40	400

Elaborado por los autores

Grafico 5.39



Elaborado por los autores

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Como podemos observar en la entrevista realizada a los profesionales y expertos, de igual manera en las encuestas realizadas a los intermediarios y consumidores finales todos llegan a la conclusión que el consumidor es cada vez más exigente, por esto el producto mermeladas de la Empresa XYZ debe ser de alta calidad, de manera que sea un producto competitivo dentro del mercado, cabe recalcar que lo que se quiere mejorar en este plan de marketing es el sistema de distribución que actualmente posee la Empresa XYZ con el objetivo de mejorar la distribución y poder abarcar más mercado.

Como se pudo observar en la entrevista realizada a los intermediarios, quienes realizan ordenes de pedidos son mujeres con un rango de edad sobre los 18 años lo

cual significa que el producto mermeladas XYZ si tienen la acogida necesaria en el mercado.

Las mermeladas XYZ se visualizan más en los supermercados por lo que este lugar es de más atracción por los consumidores finales, he aquí donde se encontró una gran falencia que se pretende mejorar con el nuevo plan de marketing para la empresa, que es el tiempo de entrega de dichos pedidos a los distribuidores debido a que la mayoría de los distribuidores notifico que este tiempo es mucho para que los productos XYZ (Especialmente las Mermeladas) llegue a sus locales.

Con relación a los descuentos que la Empresa brinda a sus distribuidores son muy buenos y es por eso que aquellos distribuidores son fieles a la marca XYZ a pesar de las falencias en la entrega de pedidos.

De igual manera se pudo observar en las encuestas realizadas a los consumidores finales que quienes más consumen mermeladas XYZ son las mujeres con un total del 53% de 400 encuestas realizadas, con una edad promedio ponderada de entre los 18 a 34 años, con estado civil casado. La marca XYZ tiene buena aceptación en el mercado por lo cual los consumidores finales prefieren sus productos de 1 a 3 veces a la semana lo que significa que realmente la marca si está posicionada en la mente de los consumidores. Y así mismo se pudo observar que los consumidores prefieren adquirir sus productos XYZ en los comisariatos, lugar de más frecuencia.

CAPÍTULO 6: PLAN DE MERCADEO

6.1 Misión Empresarial

Elaborar y comercializar conservas de productos alimenticios de óptima calidad dirigidos al mercado local e internacional.

6.2 Visión Empresarial

Empresa XYZ. Se visualiza para el 2017 como una empresa posicionada en el mercado local, abarcando en un 30% el mercado de los ecuatorianos residentes en el exterior, manteniéndonos siempre a la vanguardia en la producción de conservas y contando con redes propias de distribución.

6.3 Descripción de problemas y oportunidades

6.3.1 Factores Internos fortaleza y debilidad

Capacidad de producción.- Se refiere al nivel de producción que se tiene para crear el producto final por lo cual actualmente la empresa requiere de maquinarias para elaborar más productos y poder satisfacer la demanda que posee en el mercado y así mismo transporte, es aquí donde participan varios factores ya sean tecnológicos o de personal.

Servicio al cliente.- Políticas creadas para la satisfacción del cliente, falta de personal para asignar a las diferentes rutas asignadas para obtener pedidos.

Calidad del producto.- Cumplimiento de especificaciones, logrando un producto final de calidad que satisfaga las expectativas de los intermediarios y consumidores finales.

Estrategias de Marketing.- Todo lo relacionado con el producto, y como transmitirlo al cliente, mostrando al consumidor final productos de excelente calidad.

6.3.2 Factores Externos oportunidades y amenazas

Competencia.- Estrategias y procesos de empresas que influyen en la decisión de compra de los consumidores es decir la competencia directa que exista con las mermeladas.

Productos Sustitutos.- Campaña por parte del gobierno que impulsa a consumir productos nacionales.

Mercado.- Las variantes del mercado objetivo que afecten o indiquen ventaja al proyecto, crecimiento del mismo, entre otras.

Barreras de entrada.- Innovación constante por parte de la competencia.

6.4 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

En la siguiente tabla se detallan las fortalezas y debilidades que posee actualmente la empresa, lo cual servirá mucho para la matriz FOFA-DODA

Tabla 6: Cap 6: Factores Internos: Fortalezas y Debilidades

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	SIMB.
Fortaleza	Gerente capacitado y con nuevas ideas de dirección empresarial.	F
Fortaleza	Personal con deseos de superación laboral dentro de la empresa.	F
Fortaleza	Excelente calidad de nuestros productos.	F
Fortaleza	Experiencia en la elaboración de productos en conservas.	F
Fortaleza	Marca reconocida en el mercado nacional.	F
Fortaleza	Personal administrativo calificado.	F
Fortaleza	Departamento de calidad con personal calificado	F
Fortaleza	Elaboración de productos únicos en el mercado nacional	F
Fortaleza	Elaboración de productos artesanales sin exceso de químicos que perjudiquen en la salud de los consumidores.	F
Debilidad	Poca liquidez para la realización de campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación (Web, Facebook, twitter)	D
Debilidad	Entrega de pedidos incompletos por falta de materia prima.	D
Debilidad	Precios altos de nuestros productos debido a los costos de la materia prima.	D
Debilidad	Falta de implementación de tecnología y herramientas para la elaboración de los productos.	D
Debilidad	Falta de implantación de políticas, que ayuden a la orientación del personal para contribuir al logro de los objetivos de la organización.	D
Debilidad	Falta de personal de ventas y medios de transportes a nivel provincial, repercutiendo en la insatisfacción del cliente por falta de visitas periódicas para la realización de nuevos pedidos.	D
Debilidad	Mala gestión en el análisis para el otorgamiento de créditos a nuevos clientes.	D

Fuente: Empresa XYZ

En la siguiente tabla se detallan las Oportunidades y amenazas que posee actualmente la empresa, lo cual servirá de mucha ayuda para la matriz FOFA-DODA

Tabla 7: Cap 6: Factores Externos: Oportunidades y Amenazas

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	SIMB
Oportunidad	Contar con una diversidad de frutas tropicales y recursos abundantes en nuestro país.	O
Oportunidad	Campaña por parte del gobierno que impulsa a consumir productos nacionales	O
Oportunidad	Brindar asistencia técnica a pequeños agricultores	O
Oportunidad	Ingresar a un nuevo mercado, mediante la elaboración de conservas orgánicas, aprovechando la tendencia cambiante del consumidor, por cuidar su salud.	O
Oportunidad	Negociación directa con mercados mayoristas.	O
Oportunidad	Implementar alianzas estratégicas empresariales proveedores.	O
Oportunidad	Estar en la mente del consumidor con su marca “Guayas”.	O
Amenaza	Precios de competencia más bajos	A
Amenaza	Mayor posicionamiento de la competencia en el mercado.	A
Amenaza	La aparición de nuevos competidores en el mercado de las conservas.	A
Amenaza	Innovación constante por parte de la competencia.	A
Amenaza	Factores climáticos que afecten a la obtención de materias primas para la elaboración de nuestros productos.	A
Amenaza	Mejores promociones por parte de la competencia lo que hace que capte una mayor participación en el mercado	A

Fuente: Empresa XYZ

6.4.1 Evaluación de Factores Internos EFI

Con los datos analizados de los factores externos, las fortalezas y las debilidades, pasaran a tener su respectiva ponderación. Midiendo el desempeño y lo observado en la industria por lo tanto se pondrá una valoración más alta a lo que si considere más importante.

Las fuerzas externas tendrán un valor ponderado del 1% al 10% siendo este último el de más importancia con una calificación de 4 y 3 a las fortalezas y debilidades.

Tabla 8: Cap 6: Evaluación de Factores Internos

EFI	PONDERADO	CALIFICACIÓN	POND. TOTAL
FORTALEZAS			
1	10.00 %	4	0.40
2	8.00%	3	0.24
3	3.00%	3	0.09
4	6.50%	4	0.26
5	6.00%	4	0.24
6	4.00%	4	0.16
7	2.50%	3	0.075
8	6.00%	3	0.18
9	5.00%	4	0.20
DEBILIDADES			
1	10.00%	1	0.10
2	8.00%	1	0.08
3	6.00%	2	0.12
4	6.00%	2	0.12
5	5.00%	1	0.05
6	6.00%	1	0.06
7	8.00%	2	0.16
TOTAL	100%	TOTAL	2,53%

Fuente: Empresa XYZ

En la tabla se observa un 2.53% que se encuentra por encima de la media que es de 2.5, quiere decir que está en un nivel de competitividad en el mercado alimenticio que está en desarrollo.

6.4.2 Evaluación de Factores Externos EFE

De igual manera se analizará los factores internos, las oportunidades y amenazas por lo cual estas fuerzas internas tendrán un valor ponderado del 1% al 10% siendo este último el de más importancia con una calificación de 1 y 2 a las amenazas y oportunidades con el objetivo de que estos valores sean multiplicados para obtener los resultados.

Tabla 9: Cap 6: Evaluación de Factores Externos

EFI	PONDERADO	CALIFICACION	POND. TOTAL
OPORTUNIDADES			
1	8.00%	3	0.24
2	7.00%	4	0.28
3	4.00%	3	0.12
4	6.00%	3	0.18
5	6.00%	4	0.24
6	5.00%	4	0.20
7	4.00%	4	0.16
8	6.00%	3	0.18
9	5.00%	3	0.15
AMENAZAS			
1	8.00%	1	0.08
2	7.00%	1	0.07
3	6.00%	2	0.12
4	5.00%	2	0.10
5	5.00%	1	0.05
6	8.00%	1	0.08
7	10.00%	2	0.20
TOTAL	100%	TOTAL	2,45%

Fuente: Empresa XYZ

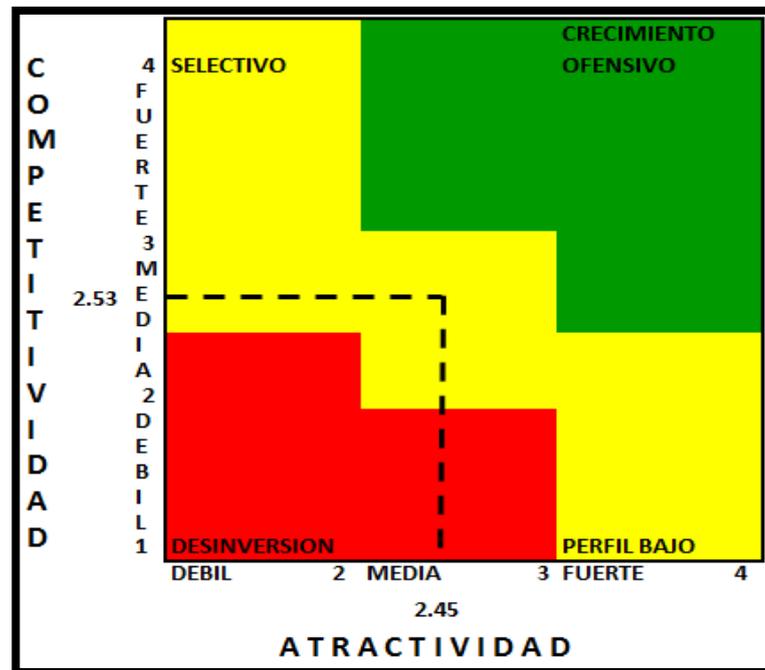
Como resultado en la tabla se dio 2,45 que se encuentra por debajo de la media que es de 2,5 es decir que se debe implementar estrategias para tener menos falencias en la empresa es atractivo porque se tiene la oportunidad de mejorar.

6.5 Matriz MCKINSEY

La matriz Mckinsey evalúa la situación competitiva de la empresa respecto al mercado de referencia y la situación real del mercado en este momento.

De acuerdo con el análisis de la matriz Mckinsey se observa que actualmente la Empresa XYZ se encuentra en desarrollo selectivo, el cual tendrá que lograr mejorarlo con una mayor precisión a un público objetivo preseleccionado.

Figura 9: Cap 6: Matriz Mckinsey



Fuente: Adaptado Empresa XYZ

La evaluación de los factores internos y externos dan como resultado el cuadrante en el cual se encuentra actualmente la empresa con lo cual se puede concluir que el mercado es mucho más competitivo que atractivo llegando a una conclusión que hay que aumentar el porcentaje de las variables internas y transformarla en fuertes.

6.6 Matriz FOFADODA

La matriz FOFADODA se basa en el análisis de posibles estrategias partiendo de los factores internos y externos de la matriz FODA. Estas estrategias ayudan a sacar el máximo provecho de las fortalezas y oportunidades, y a su vez disminuyen las debilidades y tratan de minimizar los efectos de las amenazas con el objetivo de mejorar sus procesos de distribución.

Tabla 10: Cap 6: Matriz FOFAFODA

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	Estrategias de Marketing de crecimiento.	Mejorar del proceso de distribución.
	AMENAZAS	Estrategia de posicionamiento de marca.	Estrategia de desarrollo de producto.

Fuente: Adaptado (Jean Jaques Lambin, 2002)

Mediante la Matriz FOFADODA se podrá realizar cualquier tipo de estrategia que permita brindar una ventaja competitiva, ya que se puede captar mayor participación de mercado, cumpliendo así los objetivos planteados.

6.7 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Figura10: Cap 6: Matriz Boston Consulting Group



Fuente: Adaptado (Stanton William, 2004)

ESTRELLA.- Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca.

INTERROGANTE.- Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que evaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

VACA.- Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

PERRO.- No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella

cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa

Se puede concluir que actualmente Mermeladas XYZ se encuentra en el cuadrante estrella debido a que este producto si tiene un buen crecimiento y una gran participación de mercado, por lo cual se requiere es reforzar este cuadrante mediante la implementación de un nuevo plan de marketing para la empresa con el objetivo de lograr convertir este producto en una UEA vaca y así generar más mermeladas y seguir siendo los productos estrellas en el mercado de la Empresa XYZ.

6.8 Matriz De Ansoff

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen. En este caso se utilizara la matriz con dos enfoques importantes como son: de producto, y marca.

6.8.1 Matriz Ansoff de Producto

Esta matriz muestra la relación entre producto y mercado, y se la utiliza para identificar las oportunidades de crecimiento del negocio y visualizar las distintas

opciones estratégicas que se podrían implementar para el presente proyecto en cuestión.

Figura 11: Cap 6: Matriz Ansoff de Producto



Fuente: Adaptado (Michael J. Spendolini & Fernando Villa, 2005)

Esta estrategia de desarrollo de mercados pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos, lo cual se quiere lograr mediante la implementación de este nuevo plan de marketing, el objetivo fundamental es lograr que el producto estrella de la Empresa XYZ en este caso las Mermeladas tengan más acogida en nuevos mercados y que se mantenga en los mercados existentes.

Implementando esta estrategia se lograra mejorar el sistema de distribución que actualmente maneja la empresa y de igual manera el producto seguirá posicionado en la mente de los consumidores porque lo que se pretende lograr es abarcar en nuevos mercados.

6.8.2 Matriz Ansoff de Marca

Dentro de las estrategias a desarrollarse se encuentra el posicionamiento de la marca, es por esto que se toma en cuenta esta matriz para conocer el estado actual de la misma.

Figura 12: Cap 6: Matriz de Ansoff de Marca

		Producto	
		Existente	Nuevo
Marca	Existente	 Extensión de Línea	Extensión de Marca
	Nueva	Deseo de proteger los productos o amenazar los de los competidores	Marca y producto Nuevo

Elaborado por: Los Autores

Esta matriz se complementa con la anterior debido a que lo que se pretende es ofrecer los productos actuales en nuevos mercados y se relaciona con esta estrategia de extensión de línea porque la marca ya está posicionada en la mente de los consumidores simplemente se pretende distribuir más las mermeladas en mercados actuales.

6.9 Planteamiento de Objetivos Estratégicos

6.9.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Mercadeo, por medio del cual se establezcan acciones que permitan mejorar los procesos de distribución de la Empresa XYZ, en el mercado de Guayaquileño, con el objetivo de convertirse en la marca líder de Conservas a nivel nacional e internacional.

6.9.2 Objetivos Específicos

- Establecer las bases de la propuesta que genere el plan, definiendo objetivos y estrategias de marketing.

- Elaborar un plan operativo de marketing, como parte de la propuesta, determinando para los diferentes elementos del marketing: recursos y métodos que tengan alineamiento con los objetivos y estrategias establecidos.
- Reducir el tiempo de entrega de 72 horas a 24 horas en el lapso estimado.
- Abarcar participación de mercado, para aumentar las ventas y rentabilidad.
- Reducir el gasto por implementación de logística externa.

6.10 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es una técnica que consiste en dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que requieren distintos tipos de productos o combinaciones de marketing diferentes. (Philip Kotler, 2002)

Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual estará destinado el presente plan de mercadeo es aquellas personas que les gusta saborear productos de la Empresa XYZ especialmente su producto estrella al cual se le está realizando el presente plan de mercadeo que son las Mermeladas XYZ, u mercado estará enfocado a personas con edades desde los 18 años hasta los 65 con un nivel socioeconómico bajo, medio y alto.

Cabe recalcar que el producto primero llega a los distribuidores directos e indirectos y finalmente a los consumidores finales que son aquellos donde está enfocado su mercado objetivo.

6.10.1 Macro Segmentación

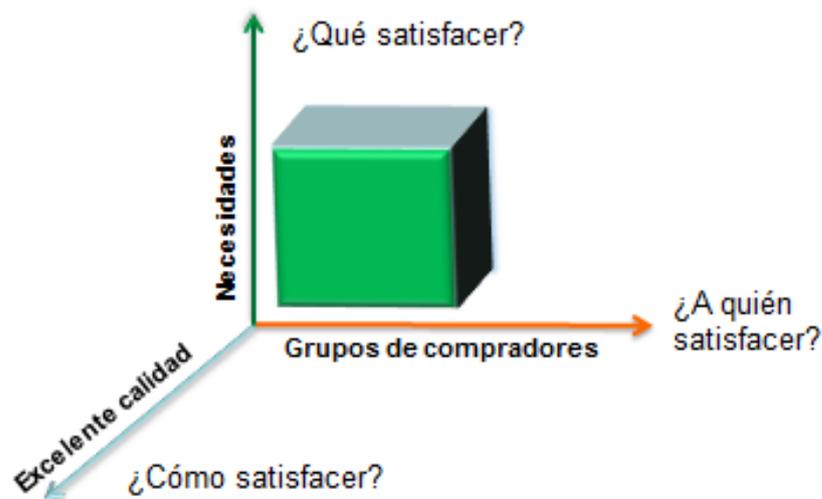
La macro segmentación para la Empresa XYZ está dividida de acuerdo a los clientes de distribución que poseen.

Cliente Tradicional: Entre éstos se encuentran: Dicovir, Mega Cárnicos, La Española, entre otros. Se lo define así porque existen intermediarios como son los mayoristas y minoristas que llevan el producto al consumidor final.

Cliente Autoservicio: Aquí se encuentran: Mi Comisariato, Mega Santamaría, Tía, Supermaxi, AKI.

Cliente Institucional: Entre algunos se tiene a: Abundacorp, AC Eventos, Pasteles y Cía., Hotel Continental.

Figura 13: Cap 6: Macro Segmentación de la Empresa XYZ



Fuente: Adaptado del libro, Dirección de Marketing, Edición 4ta, Philip Kotler, 2002

¿Qué Satisfacer?

Empresa XYZ busca satisfacer la necesidad de alimentación de disfrutar, saborear y degustar de sus productos.

¿A quién Satisfacer?

Empresa XYZ busca satisfacer a hombres y mujeres desde los 5 años hasta los 65 años de todo el Ecuador de nivel medio bajo, medio típico y alto porque se diferencian en sus productos que es la de poseer Conservas y a su vez estos no hacen algún efecto secundario a las personas por lo que se llega a decir que estos productos son consumidos entre niños y adultos.

¿Cómo Satisfacer?

Con el atributo de alta calidad y eficacia se busca comunicar el beneficio de alimentos de conservas, con la finalidad que los consumidores tengan mayor conocimiento de los diferentes productos al momento de adquirirlos.

Segmentación Geográfica:

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Segmentación Demográfica:

Ingresos: Cerca de \$ 200 en adelante

Edad: Desde los 5 años hasta los 65 años.

Género: Femenino- Masculino

Estado civil: Soltero, casado, divorciado, viuda, unión libre

Clase social: Medio Bajo, Medio típico y Alto

Segmentación Psicológica:

Al estar involucradas en una relación, las personas se ven con la necesidad de adquirir productos de la Empresa XYZ, especialmente las Mermeladas para aquellas personas

especiales o eventos que vayan a tener, y a través de obsequios que transmitan ese sentimiento, es por eso que la empresa está enfocada a personas detallistas.

6.11 Determinación de la Demanda

Demanda Relativa de mercado

Actualmente el número de habitantes dentro de la ciudad de Guayaquil es de 2.350.915, donde el 49.27% son hombres y el 50.73% mujeres. El 59.8% de la población de Guayaquil se encuentra entre los 18 y 65 años que es el mercado objetivo, lo que da un resultado de 1.419.721, cantidad que indica el mercado potencial al cual está dirigido el proyecto.

Entonces para efectos del proyecto se tiene la siguiente distribución a partir del rango de edades definido:

Hombres (18 a 65 años)	694.542
Mujeres (18 a 65 años)	725.179
Total	1.419.721

6.12 Planteamiento de Estrategias

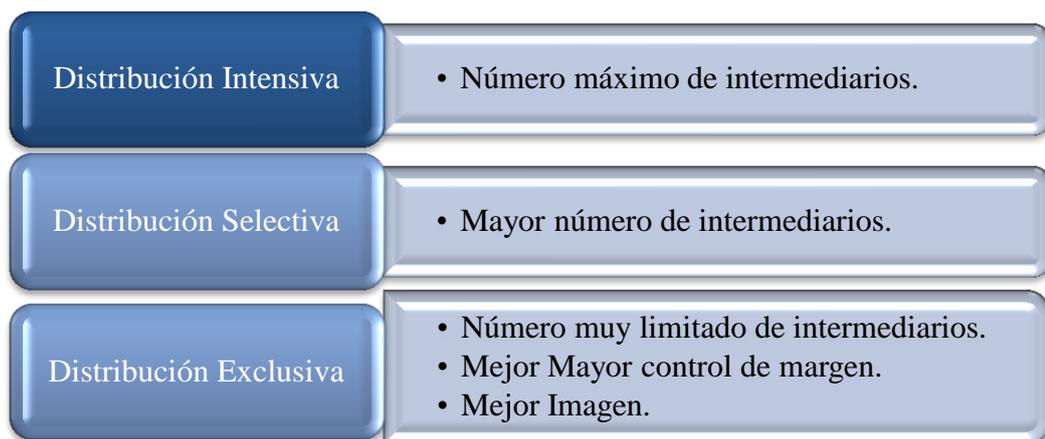
Una vez seleccionado el mercado al cual se dirige el proyecto y gracias al avistamiento de las oportunidades y debilidades existentes se procede a describir las diferentes estrategias a utilizar, las cuales regirán el mix de mercadeo en el siguiente capítulo.

6.12.1 Estrategia de distribución

Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a la distribución de acuerdo al número de clientes potenciales que posee la Empresa XYZ.

En el siguiente gráfico se presentan 3 estrategias básicas e importantes de distribución de las cuales para el presente plan de mercadeo se escogió a la estrategia de distribución intensiva porque esta se enfoca al problema central de la Empresa XYZ en relación a los procesos de distribución.

Figura 14: Cap 6: Estrategias de Distribución



Fuente: Adaptado del libro (E.Porter, 1998)

Estrategia de Distribución Intensiva

Este tipo de distribución tiene como objetivo llegar al mayor número de establecimientos posibles, por lo tanto, los productos que seguirán dicha distribución serán casi siempre productos de uso frecuente, demandados de manera habitual. La penetración en el Mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo de producto hacen referencia a la distribución intensiva, porque requieren un esfuerzo intenso para

mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes. (Sebastian Molinillo Jimenez, 2012)

El objetivo de esta estrategia es dar a conocer que la Empresa XYZ tiene pocos distribuidores y a su vez no puede cubrir otros clientes porque tienen pocos vendedores tanto local como nacional, es por eso que la implementación de esta estrategia está basada en mejorar sus canales de distribución con el objetivo de incrementar más vendedores para ofrecer los mismos productos en nuevos mercados.

- **Número máximo de intermediarios**

Se pretende aumentar la participación del mercado con los productos existentes, por lo cual es importante penetrar más el mercado, aumentando el número de vendedores para elevar las ventas.

6.12.2 Estrategia de Crecimiento

Los objetivos de la estrategia de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización y de cómo mejorar su distribución. (Philip Kotler, 2002)

En el presente plan de mercadeo también se escogió la estrategia de desarrollo de mercados porque la Empresa XYZ se encuentra en el cuadrante de mercados nuevos con sus productos actuales que es lo que se pretende es abarcar más zonas geográficas con el objetivo de mejorar sus procesos de distribución. En el siguiente gráfico se muestra el diseño de cómo está estructurada la estrategia de crecimiento.

Figura 15: Cap 6: Estrategia de Crecimiento



Fuente: Adaptado del libro (E.Porter, 1998)

- **Desarrollo de Mercado**

- a) Nuevos Segmentos
- b) Nuevos canales de distribución
- c) Expansión Geográfica

La implementación de esta estrategia consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente posee la Empresa XYZ, el objetivo de esta estrategia es abarcar más zonas geográficas y mejorar la frecuencia de pedidos y que su distribución mejore de una manera muy atractiva en estos nuevos segmentos de mercado.

CAPÍTULO 7: MARKETING MIX

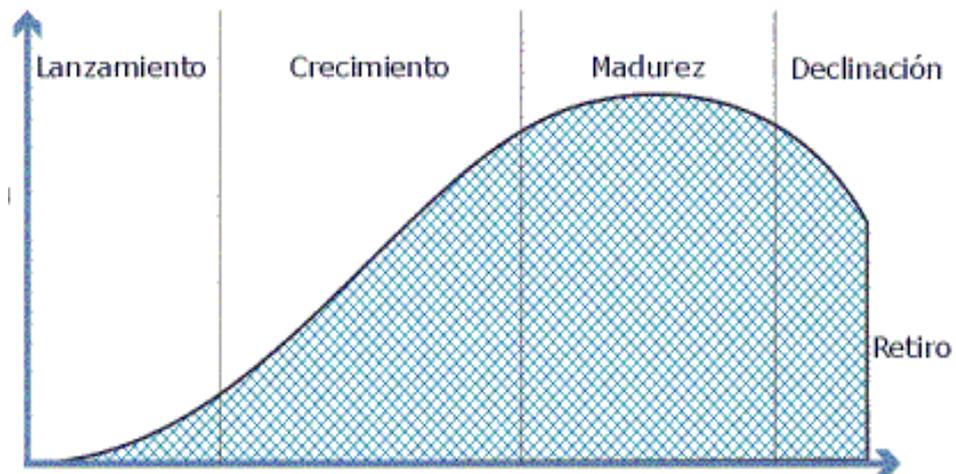
7.1 Producto

El producto es todo bien tangible o intangible que puesto en el mercado, satisface a un determinado consumidor o grupo de consumidores. En esta sección del marketing mix se procederá a describir todos los aspectos que conforman el producto. A su vez se determinaran las estrategias a utilizarse de acuerdo al respectivo análisis del producto.

7.1.1 CVP (Ciclo de Vida del producto)

Existen 4 etapas dentro del ciclo de vida del producto, para las cuales hay diversas estrategias a utilizarse en cada una de ellas.

Figura 16: Cap 7: Ciclo de Vida del producto



Fuente: (Jean Jaques Lambin, 2002)

Como se puede observar actualmente la Empresa XYZ con su producto estrella las mermeladas se encuentra en la etapa de crecimiento, el objetivo que se quiere lograr

es mejorar el nivel de ventas y que sus productos se eleven para generar una mayor rotación de sus productos en los diferentes canales de distribución que es lo que se quiere lograr mediante la implementación de este plan de marketing.

Por lo general cuando el producto se encuentra en esta etapa las empresas optan por una estrategia promocional de “compre mi producto” más que por la de “pruebe este producto” dependiendo de la situación actual del producto como en este caso lo que se quiere mejorar son los procesos de distribución de la empresa.

Dentro de las diferentes estrategias que existen para esta etapa, la que se utilizara será la de **Aumentar o mejorar la cobertura de distribución y entrar a nuevos canales de distribución**, ya que lo que se desea es mejorar sus canales de distribución y alcanzar un porcentaje aceptable de participación de mercado.

Se escoge esta estrategia porque analizando la situación actual de la empresa y de sus productos en especial las mermeladas XYZ se analizó que el problema actualmente está en la distribución, decimos distribución a muchos temas como entrega de pedidos, mejorar sus procesos al momento de distribuir sus productos a los diferentes canales de distribución que poseen como empresa y que actualmente reciben muchas quejas.

Por este motivo la estrategia antes mencionada es la idónea para mejorar sus canales de distribución y lograr mejorar sus ventas y seguir siendo la marca líder de mermeladas en la Ciudad de Guayaquil y a nivel País.

7.1.2 Decisiones sobre la mezcla del producto

Para entender mejor la mezcla de producto a ofrecer se hará referencia a cuatro variables esenciales como son la amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

Amplitud

Dentro de la amplitud de producto se contara con una sola línea de producto, que en este caso serán las mermeladas, dentro de los cuales están los diferentes sabores de mermeladas XYZ que actualmente se ofrecen en el mercado.

Las estrategias de marketing mencionadas en el capítulo anterior se podrán poner en práctica de mejor manera, focalizando las mismas en una sola línea de producto.

Longitud

Este término hace referencia al número de producto que contiene cada línea de producto que en este caso sería la línea de productos que posee la Empresa XYZ y que se comercializan en el mercado. La empresa actualmente cuenta con 11 clases de productos:

Aceitunas, brillo pasteleros, concentrados, aguas, dulces de higos y pechiche, frutas confitadas, Jugo de uva y manzana, bebida de uva y manzana, mermeladas guayas con 6 sabores diferentes y con 2 tamaños, morocho y vinagre.

- **Mermeladas XYZ**

Actualmente se ofrece una variedad de mermeladas XYZ para ser distribuidos en sus canales de distribución y a su vez que lleguen a los consumidores finales.

Según la investigación de mercado las personas que prefieren adquirir mermeladas Guayas son aquellas personas jóvenes que les gusta disfrutar de estas por su calidad, sabor y precio que se ofrece en el mercado.

Profundidad

- **Mermeladas XYZ.**

Las mermeladas XYZ actualmente son distribuidas al mermado de varios sabores (6), dependiendo de la preferencia de los clientes, los sabores que los consumidores podrán escoger serán frutilla, durazno, mora, piña, guayaba, frutas. Estos sabores tienen años en el mercado que a su vez fueron escogidos previamente a una investigación de mercados para conocer las necesidades y gustos de los clientes y así poder llegar con la venta al público.

Consistencia

Esta variable es la que verifica la relación coherente que existe entre todos los productos ofertados dentro de una misma línea de producto. Es por esto que el proyecto se centra en mejorar los canales de distribución de la Empresa XYZ especialmente su producto estrella las mermeladas en la ciudad de Guayaquil, sin dejar atrás el mercado que adquiere para consumo propio.

7.1.3 Empaque

Figura 17: Cap 7: Modelo del Empaque



Fuente: Empresa XYZ

El empaque es una parte muy esencial del producto y a su vez importante al momento de entrar en la selección de compra del cliente. Actualmente se cuenta con una variedad de colores que los distribuidores y el consumidor final podrán escoger dependiendo de la cantidad que se vaya a distribuir en ciertos puntos de distribución.

7.1.4 Etiquetado

Es de un material plástico y forma parte del producto, es una etiqueta descriptiva ya que proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su fabricación, cuidado, desempeño, peso, código de barras, y finalmente una breve descripción de todos sus ingredientes.

En esta parte va toda la información del producto, desde los ingredientes utilizados hasta la vida útil del mismo. De esta manera se genera confianza y se impulsa el consumo de los productos que ofrece la empresa. Es esencial conocer los aspectos más relevantes que la ley exige que se coloque en la etiqueta de productos para así no tener inconvenientes a futuro.

7.1.5 Diseño

Es una característica intrínseca del producto, que permite al consumidor un uso cómodo y le confiere determinada estética. De igual manera constituye una pieza fundamental en la comercialización del producto. El consumidor compra además de un producto que satisfaga su necesidad, un producto que pueda utilizar cómodamente y que conlleve cierta estética.

Las ventajas de actuar correctamente sobre la forma, color o diseño de un producto son múltiples:

Atención.- Atraer y fomentar

Diferenciación.- De la competencia

Promoción.- Sirve de base para actuaciones promocionales

Información.- Sobre el producto

7.1.6 Marca

El Branding o también marca es un empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brandequity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso.

Empresa XYZ mediante la implementación de este plan de marketing pretende renovarse en el mercado, mejorando sus canales de distribución con el objetivo de poder llegar a todos sus canales y a su vez mejorarlos. De igual manera lo que se espera lograr es incentivar a los distribuidores, que la Empresa XYZ a pesar del mal proceso de distribución que tenían hoy en día lo están mejorando y así seguir siendo la marca líder en el mercado Ecuatoriano.

Cualidades de la marca:

- La marca especifica los beneficios de los productos.
- Las cualidades del producto sugiere el fortalecimiento de los clientes.
- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar. Es fácil de recordar porque es una marca ya reconocida a nivel nacional y reconocer por sus distintivos en los colores.

Nombre de la marca:

Está compuesto por el nombre de la empresa en este caso “XYZ” y combinado con el nombre del producto al cual se le está realizando el plan de marketing “Mermeladas XYZ”

7.2 Precio

El precio se lo puede pagar con tiempo o esfuerzo. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado siempre cuando sea un producto nuevo.

Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos.

7.2.1 Estrategia de precio

Utilizaremos una estrategia de Diferenciación de precios. Esto implica en tener precios diferentes dependiendo del tipo de producto, es decir para cada tipo de producto que actualmente ofrece la Empresa XYZ se presentan precios diferentes dependiendo el tamaño y sabor del mismo, con el fin de atraer y fidelizar clientes y finalmente mejorar sus canales de distribución. Para realizar el análisis de competitividad con relación a los precios hemos tomado en cuenta 3 factores: Competencia, Costos y Clientes.

7.2.2 Competencia

Actualmente la Empresa XYZ posee una gran competencia en relación con los diferentes tipos de productos que actualmente oferta a los distribuidores y

consumidores finales con su producto estrella mermeladas XYZ al cual se le está realizando un plan de mercadeo para mejorar sus canales de distribución. Si bien es cierta la competencia que actualmente enfrentan es que existen otras Empresas en el mercado que también ofrecen a sus consumidores mermeladas con los mismos sabores que ellos ofrecen.

Cabe recalcar que estas empresas del sector que ofrecen este producto mermeladas si poseen una buena distribución de sus productos en el mercado con la única diferencia es que sus precios son elevados a contradicción de la Empresa XYZ que sus precios son accesibles, entonces es aquí donde la Empresa XYZ se ve en la necesidad de analizar el problema y verse obligados en mejorar sus canales de distribución con el objetivo de no perder mercado sino de abarcar mucho más y no dejar que la competencia siga ganando mercado.

Empresa XYZ como empresa posee una amplia variedad de productos principalmente con lo que son Mermeladas XYZ tenemos actualmente en dos presentaciones de 295g y 300g y a su vez con 6 sabores, frutilla, durazno, mora, piña, guayaba, frutas productos que también se ofrecen en la competencia pero con otros nombres, es decir con otro tipo de marca.

Tabla 11: Cap 7: Competencia de Marcas

COMPETENCIA			
Cualidades	Empresa XYZ	Gustadina	Facundo
Variedad	Actualmente se ofertan en el mercado 6 sabores de mermeladas Guayas con 2 tamaños: frutilla, durazno, mora, piña, guayaba, frutas	Esta empresa ofrece a sus consumidores 3 sabores de mermeladas light frutimora, guayaba, frutilla.	Facundo se diferencia a las otras 2 empresas con sus mermeladas, ellos ofrecen en 2 tamaños con 7 sabores como son: frutilla, guayaba, mango, mora, piña, frutimora, durazno.
Tamaño	2 presentaciones de 295g y 300g	330 g	2 presentaciones de 250g y 300g
Precio	Accesible	Muy Alto	Alto
Vida Útil	2 años	1 año	2 años

Elaborado por: Los Autores

7.2.3 Costos

Empresa XYZ incurre costos adicionales por la contratación de furgones los cuales ayudan a la transportación de sus productos a nivel local y nacional, cabe recalcar que estos costos son variables cada año porque su distribución es diferente y de igual manera la entrega de sus productos.

Nuestros costos serán accesibles, para que así los clientes tengan la libre facilidad de poder adquirir nuestra gama de variedad de productos.

Clasificación según la función que cumplen

Costo de Producción.

Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Por ejemplo:

- Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo
- Sueldos y cargas sociales del personal de producción.
- Depreciaciones del equipo productivo.

Costo de Administración.

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Por ejemplo:

- Sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa
- Honorarios pagados por servicios profesionales.
- Servicios Públicos correspondientes al área administrativa.

- Papelería e insumos propios de la administración

Costo de financiación.

Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio. Por ejemplo:

- Intereses pagados por préstamos.
- Comisiones y otros gastos bancarios.
- Impuestos derivados de las transacciones financieras.

7.2.4 Cliente

Nuestros clientes podrán acceder a nuestra gran variedad de productos por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor.

Cientes de compra frecuente: son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios.

Cientes de compra habitual: son aquellos que realizaran compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, y el producto. Por lo tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Cientes de compra ocasional: son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de

que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Se puede decir que actualmente los clientes prefieren adquirir productos de la Empresa XYZ en este caso particular el producto que en la actualidad es más demandado que son las mermeladas XYZ, pese a los inconvenientes que se presentan en los canales de distribución por la entrega de sus pedidos y porque demoran en llegar a los diferentes locales, comisariatos, tiendas, mercados etc. Los intermediarios transmiten a sus clientes finales que los productos XYZ llegan en cierto tiempo determinado con el objetivo de fidelizarlos y que se realice la compra.

Cabe recalcar que pese a los inconvenientes que posee la Empresa por la distribución de sus productos cada día la cantidad demandada a los diferentes canales de distribución aumenta, esto quiere decir que los consumidores si prefieren los productos XYZ a pesar de los inconvenientes.

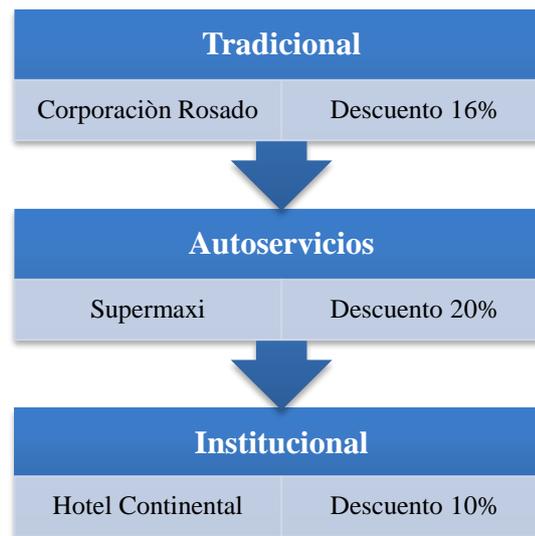
7.2.5 Descuentos

De igual manera se entrevistó a clientes de la Empresa XYZ, para conocer cuáles son sus beneficios y descuentos que ellos reciben por la realización de sus pedidos. Analizando datos de varios compradores se pudo determinar el porcentaje que reciben cada uno de ellos. Se entrevistó a 3 clientes fijos de la Empresa XYZ, y se observó que ellos solo reciben descuentos al momento de la compra.

Se puede observar que en el canal de distribución tradicional se encuentra Corporación Rosado, ellos reciben descuentos sobre ventas del 16%, en el canal de distribución de autoservicios se encuentra Supermaxi con un descuento del 20% sobre ventas, ellos reciben este tipo de descuentos especiales por tener más compras en el

mes, y finalmente en el canal de distribución institucional se encuentra Hotel Continental con un 10% de descuento.

Tabla 12: Cap: 7 Descuento a los Distribuidores



Fuente: Empresa XYZ

7.3 Distribución

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al consumidor final. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, momento y condiciones adecuadas.

La distribución en los diferentes canales es uno de los puntos más importantes a considerar dentro de este plan de marketing, en vista de que la Empresa XYZ actualmente no posee una estrategia adecuada para sus procesos de distribución y es por eso que actualmente enfrentan muchos problemas con sus distribuidores por la entrega de sus productos.

Las decisiones de los canales de distribución se cuentan entre las más cruciales que enfrenta este tipo de negocio.

La distribución tiene como finalidad, colocar el producto lo más próximo posible del consumidor, para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Los canales de distribución pueden ser:

DIRECTOS: Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

INDIRECTOS: Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

CORTOS: Venta minorista.

Ventajas: Se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: Generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

LARGOS: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Ventajas: Cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: Se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios

Se puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución:

Las características del consumidor final: Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

Las características del producto - mercado: Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

Cobertura del mercado: Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Servicios que brindan los canales de distribución: Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes: Transporte. Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes. Almacenamiento. Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores. Información sobre necesidades del mercado y de la competencia. De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado.

7.3.1 Canales: Niveles de Intermediación

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La entrega de valor se realiza a través de los canales de distribución, estos son un eslabón muy importante dentro de la propuesta y posterior entrega de valor para el cliente y consumidor.

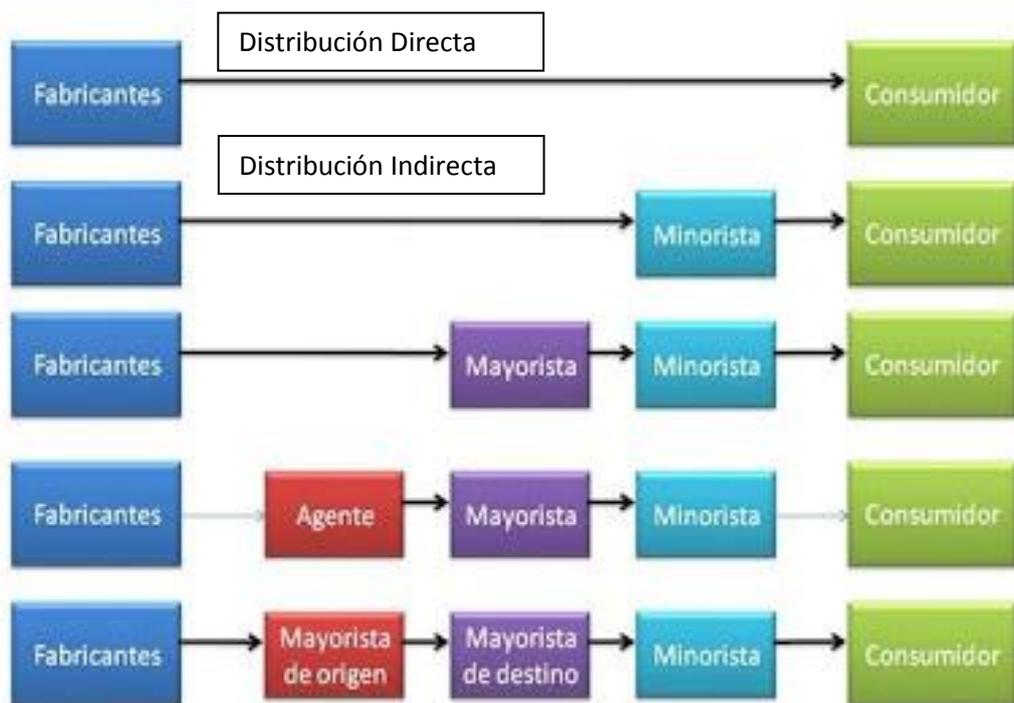
En la Empresa XYZ actualmente se manejan 2 tipos canales de distribución, directos e indirectos lo cual permite distribuir sus productos a los distribuidores de una forma indirecta y al consumidor final de forma directa.

Estos tipos de canales de distribución son los encargados de recibir los productos que la Empresa les envía según la orden de pedido que ellos realicen, por lo cual se detallará como es el proceso de distribución de los mismos.

Directo: Canal de Distribución Institucional

Indirecto: Canal de Distribución Tradicional y Canal de Distribución Autoservicio

Figura 18: Cap 7: Canales de Distribución de Empresa XYZ



Fuente: Empresa XYZ

7.3.2 Factores a medir en el problema de distribución

Luego de un previo análisis a la Empresa se pudo identificar cuáles son los problemas que ellos presentan actualmente en la distribución de sus productos, por lo cual se encontraron problemas como: la distribución logística al despachar la mercadería es decir no dar un buen servicio al cliente, implementar logística externa y la distribución de la fuerza de venta, se llegó a la conclusión que para mejorar estos problemas se debe enfocar en tres factores claves de éxito para mejorar sus procesos que son: mejorar tiempo de entrega, costos y frecuencia, detallando uno a uno a continuación:

Figura 19: Cap 7: Estructura de los factores claves a medir



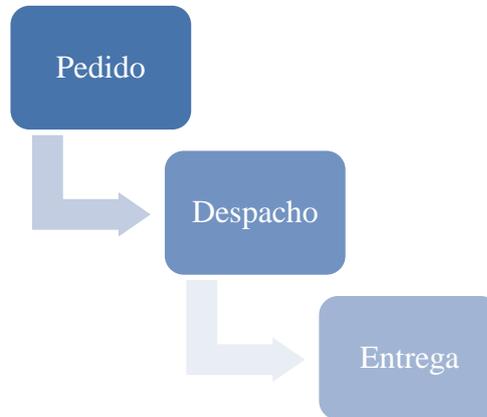
Fuente: Empresa XYZ

Tiempo de entrega:

En la actualidad los procesos de entrega presentan problemas, la distribución logística al entregar la mercadería al cliente pues simplemente están divididas en dos zonas de entrega, zona norte y zona sur de Guayaquil, también no se da un buen servicio al cliente debido a que existen pedidos que no se logran entregar a tiempo. Para obtener esta información colaborarán el Coordinador Logístico, Consultor Comercial y Asistente de Ventas.

Se medirá: Números de horas entre:

Figura 20: Cap 7: Números de Horas a medir



Fuente: Empresa XYZ

Analizando el factor clave de éxito tiempo de entrega se determinaron las horas que existen entre el pedido y despacho que es de 24 horas en la ciudad de Guayaquil, luego que es despachado el pedido se realiza el proceso de entrega el cual tiene una duración de 48 horas. Sumando el tiempo de entrega del proceso se tiene una duración de 72 horas, este transcurso que mantienen es un período muy extenso y debido a esto se presentan quejas por parte de los distribuidores ya que ellos necesitan de los productos en un tiempo estimado de 24 horas.

Costos:

No hay suficientes furgones para la transportación de los productos a los diferentes sectores de la ciudad y fuera de la ciudad, la empresa exactamente posee dos furgones de 2 toneladas y en cada uno caben 500 cajas de mercadería de la Empresa XYZ, esto obliga a contratar logística externa para satisfacer la necesidad del cliente pero con un costo adicional no previsto que merma la utilidad de la empresa. La logística externa que se contrata exige que los pagos sean en un menor tiempo que la cartera de cobranza de la empresa.

Para lograr tener esta información se contará con el apoyo del Coordinador Logístico y del Área Financiera.

Costos de Distribución por Entrega

En cada uno de los camiones aproximadamente ingresan entre 50 a 60 cajas las cuales son entregadas en Guayaquil, la empresa divide un camión para el norte y otro para el sur, los cuales inician su ruta a las 08:00 AM hasta las 18:00 PM para efectuar la entrega de pedidos. Los gastos de entrega por distribución fuera de ruta son de \$1 por cada caja enviada en la ciudad, Los gastos de operación mensual en la ciudad se encuentran alrededor de \$700.00 dólares solo en transportación más mano de obra de trabajadores lo cual está estimado en \$2,886.00 dólares por mes.

Frecuencia:

Se manejan 5 vendedores en la ciudad de Guayaquil con 8 pedidos cada uno, y 3 vendedores los cuales cubren fuera de la ciudad y resto del país, de igual manera se definirán cuantos despachos se realizan por día.

En el día se manejan aproximadamente 40 pedidos dividiéndose entre norte y sur, en el norte cerca de 16 a 18 pedidos y en la parte del sur siempre se realizan más entregas de 22 a 24 pedidos dividiendo a la ciudad por la calle 9 de Octubre.

La frecuencia de la fuerza de ventas es por zonas en la ciudad, es dividida en zona norte y zona sur, esto implica que se utilicen dos furgones (2 Toneladas) para que entreguen los pedidos realizados diariamente los cuales en varias ocasiones no logran terminar su ruta por factor tiempo y esto produce que los vendedores no aumenten el número de pedidos diarios.

7.3.2 Relación con mayoristas y minoristas

Para definir la relación con los mayoristas y minoristas de la empresa primero se debe definir cuáles serán, y cómo será el manejo del mismo. Como se sabe la empresa actualmente quiere mejorar sus canales de distribución y especialmente a su producto estrella las mermeladas, esto quiere decir que se pretende tener más relación con los mayoristas y minoristas ya que ellos son los que están al momento de la decisión de compra de los productos y a su vez conocen que cantidad de mermeladas desean adquirir.

Los proveedores son un pilar importante al momento de elaborar el producto final, el cuál va a ser entregado a los distribuidores directos e indirectos y finalmente al consumidor final. Dentro de los parámetros a seguir para tener una excelente relación con los proveedores y así tener su mayor atención están:

- Hacer cumplir los acuerdos establecidos por ambas partes.
- Realizar a tiempo los pagos respectivos.
- Realizar los pedidos a tiempo para no crear inconvenientes.
- Debe existir una exigencia en la calidad del producto para que exista una excelencia en el servicio al cliente que se brindará.

Además de brindar productos de calidad, es muy importante brindar un servicio óptimo que vaya de la mano con el producto a entregar, fidelizando así principalmente a los distribuidores directos e indirectos y finalmente al cliente de una manera más eficaz y rápida. Cuando se trata de un canal directo de distribución hay más control en la manera con la que se llega al cliente y sobretodo en la cual se trata al mismo, y como el producto es dirigido a la clase desde la media hasta el alta, este va ligado al servicio. Como de igual manera cuando es un canal indirecto debe de existir exigencia por parte de los distribuidores con el objetivo de poder sentirse satisfechos con la cantidad ofertada.

Al momento de relacionarse con el cliente se tendrá varios puntos que se deberán cumplir para mantener una excelente relación con el consumidor final y así brindarles la atención que se merecen.

- Brindarles información en lo que respecta al producto que se ofrece.
- Dialogar con el cliente hasta llegar a un acuerdo en lo que se refiere a las características del producto.
- Cumplir con la entrega del producto a tiempo.
- Atenderlos de manera rápida y especial a cada uno de los clientes.
- Mantener una política estricta en lo que se basa al servicio al cliente con los trabajadores.

Se puede decir que si la empresa sigue estos puntos se podrá ofrecer un excelente servicio al cliente ya que la empresa sin su mercado no puede crecer y lo que actualmente busca la Empresa XYZ es fidelizar a sus distribuidores y a sus clientes con el objetivo de seguir creciendo en ventas y que la marca siga posicionada en el mercado de Conservas.

7.3.3 Marketing con mayoristas

Debido a la naturaleza del negocio de los distribuidores mayoristas, estos esperan de las marcas o los fabricantes al menos siete cosas muy importantes al momento de elegirlos:

Igualdad de Condiciones: Los mayoristas esperan igualdad de condiciones comerciales de parte de la marca para todos sus canales. Esto quiere decir que las políticas de precios, descuentos, las metas, incentivos y condiciones de crédito sean parejas para todos ellos.

Apoyo de marketing: Los mayoristas esperan apoyo económico para sus propios programas de marketing. El argumento de los mayoristas es que esos fondos servirán volver más atractiva la marca que los facilita a los distribuidores.

Apoyo administrativo y cualquier otro tipo de soporte a la gestión: La idea es que esto ayude a reducir costos operacionales y que su vez permitan incrementar las ganancias.

Apoyo técnico: Este tiene que servir para incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes y distribuidores.

Tener una comunicación eficaz con las marcas: En este sentido, hay que decir que ellos asignan más valor a la comunicación verbal y del tipo cara a cara que aquella que proporcionan los métodos electrónicos como el email.

Que las marcas sean capaces de ofrecer líneas amplias y profundas de productos: Esto con el fin de contar con una oferta variada capaz de satisfacer las necesidades de todo el mundo.

Demanda: Los mayoristas deberán utilizar recursos financieros para generar más stocks de la marca los que además ocuparán espacio dentro de sus bodegas. Por ende el mayorista espera rotación de inventarios elevada y esto exige que los clientes finales demanden la marca a los distribuidores o revendedores, los que a su vez se abastecen en los mayoristas.

7.4 Comunicación

Cuando se menciona la comunicación integrada de Marketing, se refiere a la integración de cada variable promocional que se va a utilizar en el proyecto, para esto

se definirá la publicidad, promoción, relaciones públicas y merchandising, ventas directas, mercadeo directo y mercadeo electrónico a utilizarse.

7.4.1 Objetivos de la Comunicación

- Comunicar al consumidor sobre la existencia del producto.
- Describir las características y funciones del producto.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Transmitir la elegancia y el romance que la marca posee.
- Fomentar el consumo inmediato del producto.
- Informar sobre el canal de distribución del producto.
- Dar a conocer los medios mediante los cuales podrán contactarse con la empresa.

7.4.2 Publicidad

La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Para mejorar los canales de distribución de la Empresa XYZ es necesario comunicar el mensaje correcto por el cual se utilizara tanto publicidad ATL como BTL, los cuales acercan el producto y empresa con el consumidor, cumpliendo así los objetivos de la campaña de comunicación.

BTL

Como es de conocimiento el proyecto está basado en un producto que se encuentra en la parte de crecimiento, es por esto que se utilizaran algunos medios necesarios BTL para así llegar al público objetivo a ahorrar costo.

OBJETIVOS DEL BTL

Sorprender.- Un inesperado impacto para generar interés en los consumidores.

Acercamiento.- Los clientes comienzan a tener confianza con la marca.

Expectativa.- Se genera curiosidad de cómo será la impulsión, haciendo que los consumidores participen.

Interacción.- La empresa interactúa directamente con el consumidor a través de la impulsión.

Recuerdo.- los consumidores se llevan un pedazo de la experiencia para que la comuniquen, es decir se conviertan en voceros.

ATL

Las estrategias ATL permiten llegar a un público masivo mediante medios convencionales, para esto es necesario saber que medios son los más utilizados por el público objetivo de la Empresa XYZ.

Éstos son algunos de los medios publicitarios que utilizaremos:

Publicidad en prensa y revistas:

Este tipo de publicidad hoy en día es un medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa, aquí el objetivo es seguir fidelizando a los clientes que las mermeladas Guayas son las mejores del mercado y por ende deben de preferirlas y no la competencia.

Este tipo de publicidad la realizaremos en la revista **HOGAR** una vez al año, la misma que será lo más concreta y siempre tratando de posicionar nuestra marca por medio del logo, con esto nos enfocaremos en la segmentación más importante que tenemos que son aquellas personas que les gusta degustar mermeladas XYZ en el desayuno o reuniones familiares en las cuales muchas veces hacen el uso de mermeladas, se eligió esta revista Hogar porque su segmento está dirigido a personas mayores de 18 años en la cual esta nuestro nicho de mercado.

Publicidad exterior o vía pública:

Este tipo de publicidad está enfocado en las famosas Vallas publicitarias que hoy en día están colocadas en muchos lugares de la ciudad con el logo de la marca y tipos de productos, transporte público, letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. Debe ser muy directo e impactante, "un grito en la calle" sin duda la de mayor impacto.

En este tipo de publicidad transporte permite a la empresa poder mejorar sus canales de distribución es por eso que la Empresa XYZ se ve en la necesidad de adquirir un furgón.

El siguiente furgón a contratar como activo fijo de la empresa tendrá una capacidad para 800 cajas con un peso total de 3.5 toneladas, este nuevo furgón ayudara a mejorar la distribución de pedidos de la Empresa XYZ y a su vez disminuirá los costos adicionales que la empresa enfrentaba para así mejorar sus canales de distribución y generar más ventas para la empresa.



Publicidad Online: Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados. Van desde banners, hasta complejas campañas de marketing virtual utilizando herramientas web 2.0 (blogs, comunidades virtuales de fotos y vídeos). En la respectiva página web que actualmente posee Empresa XYZ lo que se pretende lograr es, darle el respectivo mantenimiento en subir toda la gama de productos que actualmente se manejan en la Empresa para que así los distribuidores directos e indirectos y el consumidor final conozcan de cerca que tipo de productos se ofrecen actualmente.

INICIO LA EMPRESA PRODUCTOS PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN CONTACTENOS

Somos tradición renovada...

Con más de 40 años de tradición, somos una empresa que buscamos siempre lo mejor para nuestro público consumidor. Desde 1966, estamos en las comidas de la familia ecuatoriana, siempre con un toque artesanal que mantiene la calidad en el sabor de todos nuestros productos. Nuestras manos se deben a nuestro público. Trabajamos siempre intentando satisfacer lo que nos piden. Nos enorgullece y estamos muy contentos de ser parte de su vida. Con la apertura de este sitio web queremos mostrar una evolución, haciendo participe a cada ecuatoriano en esta nueva etapa de la empresa. Gracias por confiar durante estos años en nosotros. Nuestro infinito agradecimiento por preferirnos.

Somos tradición... Somos tradición renovada.

Ing. Mario Mata V. - MBA
Gerente General

Trabaje con nosotros
Entra y déjanos tu hoja de vida, así conoceremos más sobre ti y habrá una oportunidad de que trabajes con nosotros.

Nuestra historia en fotos

Síguenos en
YouTube Facebook Twitter

7.4.3 Promoción

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Herramientas de la promoción de ventas: Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre las que usaremos están las siguientes.

- Precios de Paquetes
- Regalos publicitarios
- Premios a la fidelidad
- Promoción consumidor de una sola vez

Precios de Paquete: Mediante este nuevo plan de marketing se pretende lograr rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta, es decir se diseñara paquetes de productos XYZ con un precio especial por paquete. Quienes saldrán beneficiados con esta nueva promoción de ventas serán directamente los distribuidores ya que el producto primero llega a ellos y después es entregado al consumidor final.

El objetivo fundamental de esta técnica de promoción es incentivar a los distribuidores que la Marca XYZ a pesar de los problemas que presentaba en sus canales de distribución, especialmente en su producto las mermeladas ellos como empresa y líder en el mercado de conservas quieren fidelizar a sus distribuidores y seguir ganando mercado.

Regalos publicitarios: Se regalarán artículos útiles con la marca y logo de la empresa estos serán entregados directamente a los distribuidores que realicen una orden de pedido mayor a 20 paquetes de mermeladas, quienes accedan a esta orden de compra directamente se les entrega estos artículos.

Se regalaran llaveros en forma del logo y con los datos básicos de la empresa como teléfono y pagina web.

Premios a la fidelidad: Premios en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos de la compañía (dependerá del monto de la compra).

Este premio de la fidelidad se lo realizara una vez que la empresa realice su nueva campaña de marketing para el año 2015, aquí se podrá observar directamente que los principales asistentes serán los distribuidores aquellos que por años son fieles a la marca XYZ.

Promoción al consumidor de una sola vez: consiste en dar al consumidor una buena imagen de la empresa y por lo tanto él nos ayude con el marketing boca a boca, para ello es necesario incentivarlo a hablar bien de la empresa por medio de premios, regalos, rifas etc...

La promoción al consumidor de una sola vez consiste en aquella persona/distribuidor/consumidor final que necesita un producto específico de la empresa y que su compra no se repetirá. Es decir cada mes variar la distribución de pedidos y la cantidad ofertada, el objetivo de esta técnica de promoción es dar a conocer a los distribuidores toda la gama de productos que la empresa ofrece, para así lograr una rotación de inventario en la empresa.

Aquellos productos que tenían poca salida o que su rotación es muy baja al mercado, mediante esta técnica de ventas ahora tendrán más salida y de igual manera aquellos

productos que su rotación es favorable pues se pretenderá que de igual manera sigan teniendo la misma rotación.

7.4.4 Relaciones Públicas

Se llama relaciones públicas (a veces RR.PP.) al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y su público para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas, nosotros usaremos las siguientes:

Charlas: La Empresa XYZ se preocupa de estar al día con las nuevas tendencias en relación a la fermentación de sus productos, es por eso que la empresa se ve en la necesidad de realizar charlas para su personal interno y de igual manera por sus principales canales de distribución donde están los canales directos e indirectos.

La empresa realizará 3 charlas anuales para su personal interno donde se aprenderá mucho sobre las normas a las que la empresa se rige para la elaboración de sus productos de igual manera se conocerá con cuales normas de calidad ellos están actualmente ligadas a elaborar sus productos.

De igual manera se tiene previsto realizar 4 charlas anuales para sus distribuidores directos e indirectos donde se conocerá los beneficios, características, y calidad del

producto así ellos puedan transmitir el mensaje a los consumidores finales quienes son los que consumen el producto final.

Ferias: Aprovechar las ferias que se realizan en el año en la ciudad de Guayaquil, en el mes de agosto la feria internacional del turismo la cual es realizada en el centro de convenciones Simón Bolívar la cual sería una gran oportunidad para ubicar un stand con la marca XYZ donde se podrá ofrecer a los consumidores los productos que la empresa ofrece, el objetivo de esta feria es dar a conocer más a la empresa y sus productos.

De igual manera se podrá ubicar otro stand en la feria de Durán la cual es realizada en el mes de octubre, de igual manera en esta feria se podrá exhibir los productos de la empresa para que los asistentes puedan degustar de todos los productos que la empresa ofrece, el objetivo de esta feria es incentivar al mercado y dar a conocer que aquí en Ecuador en la ciudad de Guayaquil si existen productos nacionales y de excelente calidad.

7.4.5 Merchandising

El Merchandising (literalmente del inglés "mercancía"), o Micro mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

Objetivos del Merchandising

- Aumentar la rentabilidad en el punto de venta.
- Estimular la compra inmediata del producto.
- Generar recordación de la marca.

Se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

Empresa XYZ le dará importancia al factor visual en la venta por lo que se destinara una parte de la empresa para exposición de productos que realizamos; estos productos se ubicaran en una estantería metálica pero lo más limpias y protegidas posibles, con esto se llamara la atención del potencial cliente. Dado que se tendrán ubicaran ahí productos exclusivos más los productos en stock.

También se dará más realce a los colores con los que nos identificamos por medio del logo, implementándolos en los principales lugares de la Empresa distinguiendo así el área de trabajo de las oficinas. En lo que respecta a oficinas los colores también se mezclaran los de una línea extra que tenemos actualmente; Lo que se pretende es incentivar internamente los productos que la empresa ofrece, así los colaboradores podrán transmitir a sus familiares los productos que la empresa ofrece.

Lo que se quiere lograr es tener una atmósfera correcta, que halague el ego del cliente, y así lograr la fidelidad a nuestro establecimiento fenómeno que, como casi todos saben, no tiene coste.

ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

Se escogerán redes sociales en las cuales se pueda interactuar mejor con el cliente final y sean conocidas en el mercado. Las redes sociales escogidas fueron Twitter, Facebook, y YouTube, ya que las cuales tienen mejor acogida en el mercado y es de mejor manejo.

Lo que se pretende realizar con las redes sociales es la actualización de sus productos, es decir colocar un espacio donde se pueda observar detalladamente la línea de productos con las características, beneficios que la empresa actualmente ofrece así como lo tiene su página web, Se crearán aspectos visuales para cada una de las redes sociales, para que vayan de acuerdo a la imagen de marca. Se tomará en cuenta colores y mensaje a transmitir. Se conectarán entre sí todas las redes sociales para que se genere interacción en todas.

TWITTER

Una de las redes sociales más usadas por el consumidor final es el “Twitter” el objetivo de esta página será informar a los consumidores sobre el producto y futuras promociones, a su vez servirá para interactuar con los consumidores obteniendo así datos para el CRM.

El diseño que actualmente posee la empresa es muy pobre, es aquí donde se realizarán cambios, como actualización de sus productos, cada vez que salgan productos nuevos al mercado ofrecerlos aquí, cambiar colores que vayan de acuerdo a la marca. Realizándolo con elegancia para que los consumidores se identifiquen con la empresa.



FACEBOOK

Así mismo Facebook es una red social considerada muy popular entre el público objetivo (18 a 35 años), es por esto que se generará mayor comunicación a través de este medio. En este medio el consumidor podrá saber más sobre la empresa y se podrá atender mejor al cliente sobre reclamos, quejas o dudas sin necesidad de visitar el local, así se tendrá controlado el servicio al cliente.

La página de Facebook actualmente si está actualizada por lo que los clientes finales podrán observar detalladamente los productos a los cuales ellos quieran acceder. La empresa creo un diseño a la página de Facebook para que se vea atractivo, transmitiendo elegancia para llegar al público objetivo.



Facebook da la posibilidad de dar “Like” a los consumidores finales y de igual manera poder compartir ya sean imágenes, comentarios y videos, esto generará un impacto positivo para la empresa porque así se podrá observar cuales son los productos que tienen mayor acogida en el mercado, como también se podrá conocer aquellos que tienen poca rotación.

YOUTUBE

YouTube es una de las redes sociales más visitadas por el público objetivo ya que es un canal donde se distribuyen videos de toda índole, desde informativos hasta humorísticos, dentro de estos videos también están incluidos comerciales de empresas y productos. El producto de la empresa se encuentra en la etapa crecimiento por lo cual es rentable utilizar medios masivos no convencionales como lo es la red social YouTube para promocionarse.

Actualmente la página de YouTube no está actualizada al 100%, pero aquí se puede observar que la Empresa si sube videos promocionales de sus productos existentes actualmente. Hoy en día mediante esta red social lo que se busca es incentivar al

mercado objetivo en adquirir productos de la Empresa XYZ y a su vez que se identifiquen con la marca XYZ.



Lo que se quiere lograr mediante estas redes sociales es incentivar al consumidor final en adquirir productos de la Empresa, para así generar un crecimiento positivo en la distribución de los mismos. Esto generará muchos ingresos a largo plazo para la empresa y también creará ingresos a los distribuidores directos e indirectos ya que por medio de ellos es donde se distribuye los productos para que el producto pueda llegar a los diferentes locales como: comisariatos, tiendas, hoteles etc.

7.4.6 Ventas Directas

La venta directa es la comercialización de los productos que actualmente la empresa ofrece a sus distribuidores y directamente a consumidores finales en una modalidad directa. Esta ofrece a los clientes la oportunidad de ver, probar y juzgar un producto en el tiempo que el mismo dispone.

Como lo que más necesita la Empresa XYZ es mejorar sus procesos de distribución se ven obligados en contratar más vendedores para mejorar la entrega de pedidos a los diferentes canales de distribución con el que se dará la iniciativa, para que los

potenciales clientes conozcan brevemente que hace la empresa, como lo hace y precios. Esta información nos ayudara a nosotros y a ellos para que nos tengan en mente cuando tengan algún requerimiento con respecto a nuestro productos; y a nosotros nos favorecería al hacernos conocer de una manera más directa.

Para la contratación de los vendedores deben cumplir con el siguiente perfil:

- Estudiantes de los últimos años de carreras administrativas
- Experiencia de al menos 1 año en venta de productos de consumo masivo
- Sea dinámico, proactivo y responsable

En el siguiente cuadro se muestra que se contratarían dos vendedores más por ende aumentarían los pedidos de 40 a 56 diarios, se comparan 5 furgones de mayor tonelaje que solamente se dispondrá de un chofer y un oficial en cada uno para la entrega diaria de mercadería y se creara un nuevo sistema de rutas: antes contaba con 2 rutas (zona norte, zona sur) ahora contara con 5 rutas (zona noreste, noroeste, centro, suroeste, sureste).

Tabla 13: Cap 7: Cuadro para mejorar las ventas y distribución de pedidos

EMPRESA XYZ			
SIN ESTRATEGIA		CON ESTRATEGIA	
INDICADORES	CANTIDAD	INDICADORES	CANTIDAD
VENEDORES	5	VENEDORES	7
PEDIDOS	40	PEDIDOS	56
FURGONES	1	FURGONES	5
RUTAS	2	RUTAS	5
CHOFERES	1	CHOFERES	5
OFICIALES	2	OFICIALES	3

Elaborado por: Los Autores

ENTREGA DE PEDIDOS - VENTAS DIRECTAS

En la siguiente tabla se muestra la nueva toma de pedidos por medio de los vendedores de una manera más organizada y distribuida por zonas las cuales van a permitir mejorar la entrega de pedidos, y de igual manera se observa la nueva distribución de reparto por medio de los nuevos furgones el cual estará dirigido a Guayaquil para todas sus zonas con una capacidad de 3.5 toneladas.

Tabla 14: Cap 7: Toma y entrega de pedidos por medio de vendedores y furgones

Empresa XYZ						
Toma de Pedidos de Vendedores con estrategias						
Hora	Vendedores	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
08h00 - 18h00	Vendedor 1	Zona Nor-este	Zona Nor-oeste	Zona Centro	Zona Sur-este	Zona Sur-oeste
	Vendedor 2	Zona Nor-este	Zona Nor-oeste	Zona Centro	Zona Sur-este	Zona Sur-oeste
	Vendedor 3	Zona Nor-este	Zona Nor-oeste	Zona Centro	Zona Sur-este	Zona Sur-oeste
	Vendedor 4	Zona Nor-este	Zona Nor-oeste	Zona Centro	Zona Sur-este	Zona Sur-oeste
	Vendedor 5	Zona Nor-este	Zona Nor-oeste	Zona Centro	Zona Sur-este	Zona Sur-oeste
	Vendedor 6	Zona Nor-este	Zona Nor-oeste	Zona Centro	Zona Sur-este	Zona Sur-oeste
	Vendedor 7	Zona Nor-este	Zona Nor-oeste	Zona Centro	Zona Sur-este	Zona Sur-oeste
Entrega de Pedidos por medio de Furgones con estrategias						
Hora	Furgones	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
08h00 - 18h00	5 Furgones 3.5 Toneladas	Zona Sur-oeste	Zona Nor-este	Zona Nor-oeste	Zona Centro	Zona Sur-este

Elaborado por: Los Autores

Los vendedores van a estar en un proceso de aprendizaje donde podrán estar capacitados para contestar dudas correspondiente a la forma más no al fondo, con esto queremos decir que el vendedor estaría realizando una visita netamente técnica para conocer las necesidades de los distribuidores, realizar la orden de pedido y ver el merchandising en sus locales; Además ellos deben cargar siempre su hoja de ruta la cual el coordinador logístico les entregara y a su vez contarán con listas de precios, catálogos, tarjetas de presentación de la Empresa XYZ.

7.5 Enfoque Adicional

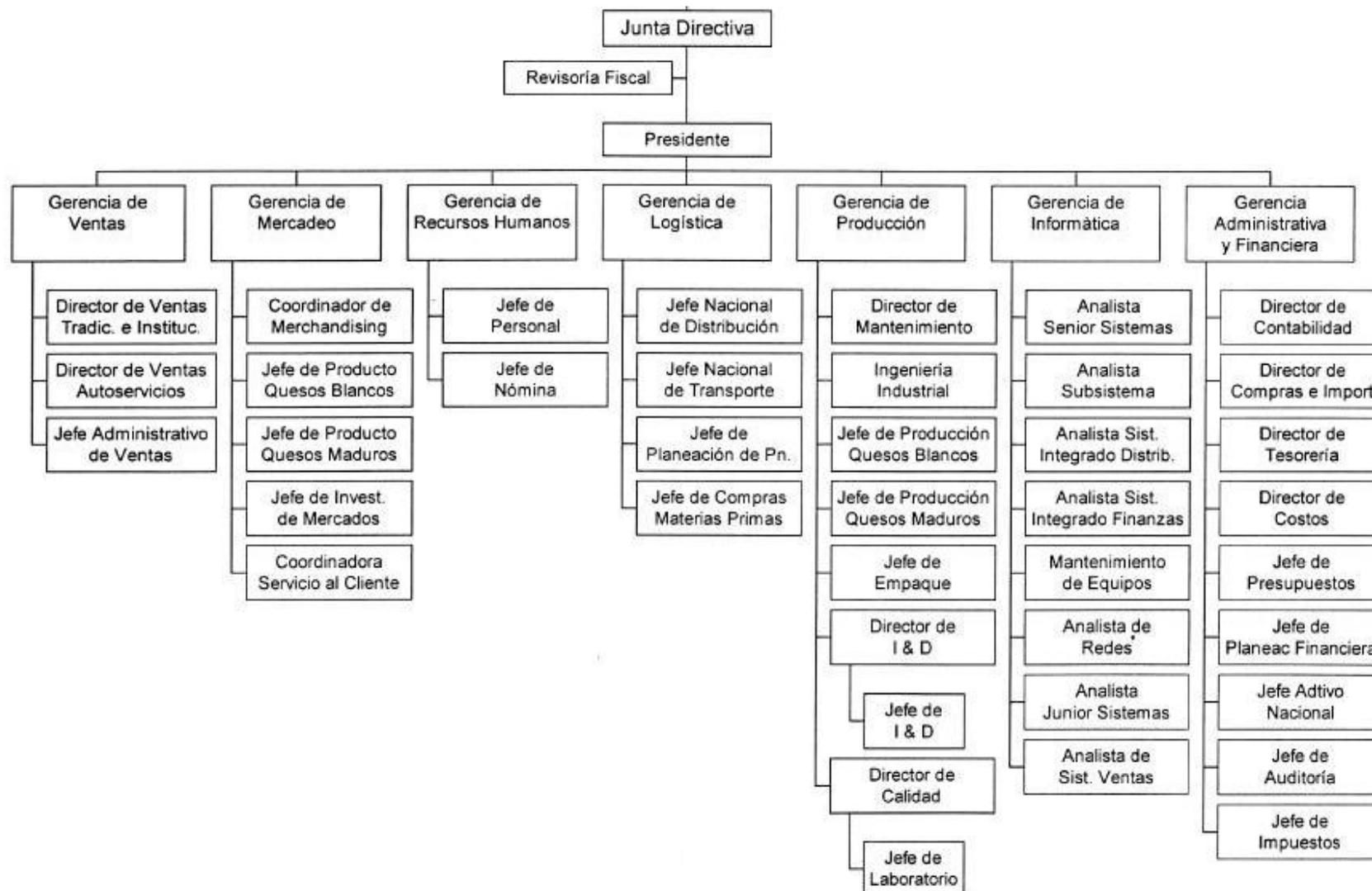
7.5.1 Personas

Es de vital importancia lograr una concordancia dentro del negocio, para lo cual se debe identificar a cada una de las personas que se necesitaran para realizar el producto final y para la entrega del mismo.

Organigrama de la Empresa.

Este esquema presenta la parte organizacional del proyecto, donde se cubren todos los aspectos al momento de hacer llegar el producto final al consumidor final. Como Empresa XYZ es una Empresa grande, su organigrama empresarial es muy extenso por lo cual a continuación se lo detalla de la siguiente manera.

La empresa está conformada por una junta directiva, donde se encuentra el Presidente de la Empresa XYZ seguido de 7 gerentes los cuales están distribuidos según la necesidad de las áreas, estos gerentes son los encargados de monitorear el trabajo de toda la área, es decir ellos son los responsables directos de lo que llegue a pasar en determinada área de trabajo.



Descripción de Cargos.

A continuación se detallara el perfil y las funciones que realizan los gerentes, como existe un número de empleados muy grande en la empresa, solo se conocerá las funciones de los principales directivos por área en este caso los gerentes.

Cargo: Gerente de Ventas

Perfil: Profesional en administración de empresas o afines, experiencia mínima de 3 años en el área de ventas y consumo masivo. Edad 30 años

Funciones: Se detallaran las funciones principales e importantes

- Diseño de la estrategia propuesta de valor y ventajas competitivas de todos los productos de la compañía.
- Diseño de la política comercial.
- Elaboración de plan de metas e incentivos.
- Elaboración de presupuesto de egresos de su área.
- Análisis estadístico y de mercado.
- Revisión de los precios de los productos y/o servicios que ofrecen.
- Gestión y control de indicadores del área.
- Desarrollo de la cartera de clientes.
- Manejo de indicadores del área.
- Establecer la estructura de comunicación y servicio internamente al cliente.
- Atención de cuentas clave, proyectos especiales y desarrollo constante de la cartera de clientes

Cargo: Gerente de Mercadeo

Perfil: Profesional en áreas administrativas en especial Marketing y Ventas, experiencia mínima de 3 años en el área de mercadeo. Edad 30 años

Funciones:

- Planear, dirigir y controlar toda la actividad de ventas de la Empresa.
- Planear, dirigir y controlar estudios de mercadeo, analizar resultados y apoyar en el desarrollo del producto.
- Asesorar y visitar a los clientes.
- Proyectar y controlar metas y presupuestos de ventas y cartera.
- Preparar informes y reportes para la Gerencia general.

Cargo: Gerente de Recursos Humanos

Perfil: Profesional en áreas de administración de empresas o Ingeniería Industrial, experiencia mínima de 3 años en el área de recurso humanos. Edad 30 años

Funciones:

- Planificar, coordinar, dirigir y controlar las funciones del Departamento, optimizando la utilización periódica de los recursos.
- Participar en el planteamiento de políticas y estrategias de administración de recursos humanos de la Empresa.
- Participar en las reuniones de Junta Mixta, atender los planteamientos de los trabajadores y resolver los conflictos entre Empresa y Sindicato.
- Determinar las necesidades de la organización en lo que se refiere a registros, archivos, información comunicaciones y otros servicios comunes.
- Coordinar y participar con la dirección general, gerente de división y los jefes de otros departamentos en la elaboración de la política administrativa.

- Planear y organizar los servicios administrativos y los servicios comunes.
- Establecer los procedimientos que han de seguirse para asegurar el buen funcionamiento de los servicios de información y comunicación entre los diferentes departamentos de la Empresa.

Cargo: Gerencia de Logística

Perfil: Profesional en áreas de administración de empresas o Ingeniería Industrial, experiencia mínima de 3 años en el área de logística. Edad 30 años

Funciones:

- Supervisar las actividades diarias, prever los requerimientos de los distribuidores y cliente para mantener una buena relación con el mismo, así como gestionar el lanzamiento de nuevos programas dentro de la planta. Todo ello para garantizar la satisfacción del cliente.
- Dirigir los equipos de logística y establecer los objetivos.
- supervisar las actuaciones de logísticas e implementar las acciones de mejora necesarias de manera coordinada con otras funciones de la planta (Calidad, Producción, Eficiencia del Sistema,...).

Cargo: Gerencia de Producción

Perfil: Profesional en Ingeniería Industrial, Mecánica o afines, experiencia mínima de 4 años en el área industrial. Edad 35 años

Funciones:

- Gerente de Calidad proyectar, desarrollar, implantar y evaluar el modelo de la Calidad Total.
- Programación de las actividades de implantación; definición del modelo de control para la evaluación de la calidad en la empresa.
- Coordinación de los esfuerzos para la producción de la calidad.

Cargo: Gerencia de Informática/Sistemas

Perfil: Profesional en Ingeniería en telecomunicaciones o sistemas, experiencia mínima de 3 años en el área. Edad de 28 años en adelante.

Funciones:

- Asegurar el buen funcionamiento de los sistemas informáticos de acuerdo a los objetivos, la misión y visión de la institución.
- Administrar la configuración de la red local y de los Centros de Operación.
- Asegurar la conectividad de voz y datos entre los servicios y estaciones de trabajo de toda la fundación.
- Administrar la infraestructura de sistemas de cómputo y redes.
- Supervisar el oportuno mantenimiento preventivo y correctivo del equipo de cómputo.

Cargo: Gerencia Administrativa y Financiera

Perfil: Profesional en Finanzas, Administración de Empresas, CPA, experiencia mínima de 3 años en el área. Edad de 30 años en adelante.

Funciones: A continuación se detallan las funciones más importantes.

- Realizar conjuntamente con la Dirección General, la elaboración preliminar del presupuesto de la empresa, analizando las partidas que serán autorizadas para su control y presupuestario.
- Llevar la parte administrativa de toda la empresa con sus respectivos subordinados
- Elaborar los estados financieros de cada mes y realizar proyecciones de ventas.

Horarios de Trabajo.

La jornada de trabajo para los gerentes y asistentes de todas las áreas es de lunes a Viernes de 08h30am hasta las 18h00pm, para el personal de logística y distribución la jornada laboral para ellos es de lunes a sábado, de lunes a viernes de 08h00 am hasta las 18h30pm y los días sábados cuando sea necesario medio día de 09h00 am hasta las 13h30pm

Todos los vendedores deberán estar en la empresa a las 08h00am para marcar su hora de entrada y realizar la respectiva ruta del día y puedan salir a realizar sus labores a terreno hasta las 16h30pm y luego retornar a la empresa para el respectivo reporte del día.

Normas a Seguir.

Empresa XYZ consta con un manual de instrucciones que cada uno de los colaboradores deberá seguir, donde se encuentran las normas que se regirán dentro de la empresa, como por ejemplo:

- Ser puntuales en la asistencia a sus puestos de trabajo.
- Llevar una excelente presencia.
- Mantener la armonía en el ambiente laboral.
- No despreocupar su trabajo con actividades personales.
- Mantener el respeto con sus compañeros y con los clientes.
- Mantener una buena comunicación con los compañeros y jefes directos.

Cumpliendo a cabalidad estas normas se podrán llevar en alto el nombre de la empresa y los objetivos organizacionales propuestos se cumplirán con mayor eficacia y eficiencia.

7.5.2 Proceso

Esta etapa del proceso es una sección muy importante para la realización del proyecto porque aquí se detallaran todos los procesos que tienen la producción y distribución y venta del producto a los consumidores finales. Los procesos están basados en estrategias para optimizar tiempo al momento de la compra y entrega del pedido.

Se realizará el proceso de la elaboración de las mermeladas porque este es el producto estrella al cual se le va a realizar el plan de marketing para mejorar sus procesos de distribución.

MERMELADA DE FRUTA:

“Producto pastoso obtenido por la cocción y concentración de pulpa o mezcla de pulpa y jugo de una o más frutas, adecuadamente preparadas con edulcorantes, con la adición o no de agua y de aditivos permitidos.” La norma señala que la concentración final de sólidos solubles, por lectura refracta métrica, no debe ser inferior al 65%.

La mermelada también es definida como el producto obtenido por la concentración de la pulpa, con cantidades adecuadas de azúcar, pectina y ácido, hasta alcanzar los grados Brix suficientes para que ocurra la gelificación durante el enfriamiento. Este producto debe caracterizarse por una buena consistencia, es decir, presentar un cuerpo pastoso pero no duro.

MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS EN LA ELABORACIÓN DE MERMELADAS

Fruta

Desde el punto de vista de la fabricación suministran el olor, sabor y color del producto a elaborar y aportan generalmente sustancias pécticas, ácidos y azúcares, componentes necesarios para obtener un producto final de buena calidad.

Calidad.

Las características de la fruta a utilizar son las siguientes:

- Estado óptimo de madurez
- Sabor, color y aroma propio de las frutas que han alcanzado la madurez Fisiológica
- Buen balance azúcar/ácido.
- Contenido de pectina adecuado.
- Sanidad

Para la elaboración de mermeladas se puede partir de:

• Fruta fresca proveniente de los centros de acopio o directamente de los cultivos.

• Fruta rechazada por tamaño.

• Fruta preservada, es decir, aquella que ha sido conservada ya sea mediante sustancias químicas como el anhídrido sulfuroso, o mediante un proceso como el enlatado, o mediante sistemas de refrigeración, congelación o deshidratación.

Azúcares

La norma ICONTEC 285 permite el uso como edulcorantes en la fabricación de mermeladas de los siguientes azúcares: sacarosa, azúcar invertido, glucosa y miel de abejas.

Ácidos

Las frutas contienen diferentes ácidos orgánicos, de los cuales generalmente predomina uno. Sin embargo, muchas de ellas no poseen la cantidad suficiente de ácido para producir un buen gel, por lo cual es necesario adicionarlo. Las normas colombianas permiten la adición de los siguientes ácidos: cítrico, tartárico, málico, láctico y fumárico; entre estos el más utilizado es el cítrico por su agradable sabor. La cantidad a emplear varía entre 0.1-0.2% del peso total de la mermelada. En los casos de frutas de excesiva acidez se pueden utilizar sales tampones como el citrato de sodio y el carbonato de sodio.

Sustancias pécticas

Forman parte de los tejidos de las frutas; están localizadas en los espacios intercelulares y en la pared primaria de las células y tienen como función reforzar su estructura.

Su importancia dentro del proceso de elaboración de mermeladas radica en su capacidad para formar geles en presencia de azúcar y ácido o de iones divalentes como el Calcio.

Algunas frutas utilizadas para la elaboración de mermeladas, presentan un bajo contenido de pectina, razón por la cual se debe recurrir a la adición de pectinas comerciales para suplir esta deficiencia. El comercio ofrece pectinas tanto en estado sólido como en estado líquido. Resulta más conveniente utilizar pectina en polvo que líquida, debido a que su actividad permanece inalterada durante el almacenamiento a temperatura ambiente, en cambio la pectina líquida sufre degradación perdiendo

actividad con el almacenamiento y necesitan la presencia de un conservador para evitar la fermentación.

En apartados posteriores se entrará a exponer algunos aspectos concernientes a las sustancias pécticas, así como su mecanismo de formación.

PROCESO

Como se mencionó anteriormente, para la preparación de mermeladas se puede utilizar fruta fresca o conservada. En el caso de la fruta fresca, se realizan las etapas de recepción, selección, clasificación, lavado, desinfección, pelado, corte y despulpado, quedando de esta manera lista la pulpa para ingresar a la etapa de concentración. Cuando se emplea fruta sulfatada, es necesario realizar primero un desulfitación. Para ello se hierve con un 20% de agua y se calienta durante 5-10 minutos hasta eliminar no menos del 90% del anhídrido sulfuroso presente. Una vez obtenida la pulpa se debe verificar la concentración de sólidos solubles y el pH (a fin de determinar la necesidad o no de adicionar un ácido o una base para ajustarlo a las condiciones óptimas).

A continuación se calcula la proporción de los distintos componentes del producto, es decir, su formulación; esta dependerá básicamente del producto que se desea obtener: grados Brix finales y porcentaje de fruta. Conocer anticipadamente el peso final de una mermelada, a partir del peso inicial de fruta, permitirá además:

- Preparar los envases necesarios para toda la mermelada.

- Calcular la cantidad de pectina que eventualmente hay que agregar.

- Planificar el proceso de producción.

Una vez se ha formulado se procede a la cocción; se adiciona a la marmita la pulpa y la mitad del azúcar; cuando comience la ebullición se adiciona la otra mitad del azúcar, esto con la finalidad de que se disuelva totalmente. El agregar una porción del azúcar a la fruta en el calentamiento preliminar, sirve para lograr un cierto grado de inversión de la sacarosa usada, es decir, para transformar parte del azúcar en azúcar invertido, que es una mezcla de glucosa con fructosa, dos azúcares simples producidos a partir de la sacarosa por acción del ácido de la fruta. Con ello se evita la cristalización por la sobre concentración del producto y, además, se logra un brillo especial debido a la glucosa.

La adición del ácido o de la sal para ajustar el pH se debe hacer cerca al final para evitar demasiada inversión del azúcar. La pectina se debe adicionar al final del proceso y en mezcla de 5 a 10 veces su peso en azúcar por su tendencia a formar grumos.

El motivo de la ebullición no es solo evaporar el agua para alcanzar la concentración deseada, sino también conseguir la pasterización de la mezcla, ayudando a disolver el azúcar y los otros ingredientes solubles y asegurando la inversión parcial de la sacarosa; debe durar de 7-8 minutos con un máximo de 10, pues puede haber peligro de degradar la pectina, invertir demasiado la sacarosa y deteriorar el sabor y aroma del producto.

Si la mermelada va con trozos de fruta, estos se deben preparar en un jarabe del 70% hasta que cocinen, luego se sacan, se escurren y se adicionan.

Al acercarse el punto final de la concentración, la mezcla comienza a espesarse; si con un cucharón se levanta y vierte, no se suelta de forma regular, sino que se fragmenta en gruesos “goterones”. Se comprueba entonces el grado de concentración por medio de un refractómetro (no se debe olvidar que es un instrumento graduado

para 20 o 25°C, por lo tanto deben hacerse las correcciones necesarias de acuerdo a la temperatura que registre el producto al momento de la lectura), para lo cual la muestra debe enfriarse; la norma señala que como mínimo el producto debe presentar 65°Brix; en este momento se adicionan los conservantes.

Después la mezcla se enfría rápidamente hasta no menos de 85°C y se vierte en los envases en que se va a conservar; este enfriamiento hace el producto lo suficientemente espeso para que las fruta o sus trozos queden repartidos en la masa y no suban a la superficie (en el caso de que la mermelada lleve trozos de fruta); También contribuye a evitar la degradación de la pectina. Los recipientes una vez llenos se cierran con preferencia bajo chorro de vapor, con el fin de esterilizar la tapa, las paredes del recipiente y el espacio libre encima del contenido. Si no hay cierre bajo chorro de vapor, puede dársele la vuelta a los botes, de modo que el producto caliente quede en contacto con la parte superior del envase y la tapa. No se aconseja este método de auto-pasterización para los envases de vidrio, pues el cuello debe quedar limpio; entonces se recurre a una pasterización en agua a 75°C.

Posteriormente los recipientes deben enfriarse muy rápidamente al aire o bajo duchas de agua y colocarlos en reposo hasta el enfriamiento completo; estas precauciones son indispensables para evitar la degradación de la pectina y conseguir una buena gelificación que se realiza entre 50-60°C.

La necesidad de acortar el proceso de concentración, con el fin de no degradar la pectina, aconseja no hacer cocciones en recipientes abiertos de más de 400 Kg. aproximadamente; en efecto, la relación superficie de calentamiento/producto disminuye cuando aumenta el contenido de los recipientes.

7.5.3 Evidencia Física

Es el ambiente en que se ofrece el producto a los distribuidores o clientes debido a que es aquí donde interactúa la empresa, el cliente y producto tangible que desempeñe o comunique el servicio.

Es necesario construir experiencias gratificantes que fidelicen al cliente y a su vez se genere una buena compra lo cual genere un nivel agradable en las ventas, y parte importante del proyecto es mejorar sus procesos de distribución para llegar a todos sus canales de distribución y poder satisfacer las necesidades de los clientes, generando emociones positivas en los consumidores.

Elementos de la evidencia física

Ambiente: Ofertar los productos en un ambiente agradable donde pueda ser exhibido de una manera donde los clientes puedan observar sus características y beneficios de los productos.

Otros tangibles: La empresa ofrecerá colores de marca es decir colores representativos al logo, para todo evento a realizarse en las publicidades de sebera tener presente los colores con los cuales se identifica la empresa.

Diseño señalización entorno: Que los productos sean bien ubicados en las perchas de los principales distribuidores generando una mayor atención al público.

Uniformes tarjetas y folletos: Se realizaran camisetas con logos de la empresa para las diferentes actividades a realizarse en el retail al momento de ofertar los productos.

CAPÍTULO 8: ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se analizará la situación financiera de la empresa con respecto al producto mermeladas XYZ, y la factibilidad de implementar o no este proyecto, según el de ingreso que este genere.

Para esto se realizará una inversión con fondos que proviene de las actividades de financiamiento de la empresa por medio de un préstamo, el costo beneficio que tiene la implementación de este proyecto mejorará la distribución del producto por ende los ingresos que posee actualmente cubriendo así progresivamente sus gastos y costos

Se comenzará por hacer un estado de un flujo de caja el cual va a permitir reflejar los ingresos que se van a generar con la implementación de estas estrategias y de igual manera los gastos a generarse.

Finalmente se realizará un estado denominado periodo de recuperación del proyecto el cual va a reflejar cómo se va a recuperar la inversión a realizar y además, se calculará la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN), para establecer la viabilidad o no del proyecto.

8.1 Presupuesto de Estrategias

Para la realización del siguiente estado de flujo de caja se tomó en consideración datos reales y pronosticados que fueron proporcionados por la empresa, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 15: Cap 8: Datos proporcionados y pronosticados por la Empresa XYZ

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
PRECIO	\$ 4,64	\$ 4,92	\$ 5,21	\$ 5,53	\$ 5,86
CANTIDAD	310344	328965	348703	369625	391802
CANTIDAD DE VENTA DE MERMELADAS	155172	164482	174351	184812	195901

Fuente: Empresa XYZ

El precio que se observa en la tabla corresponde al producto en el cual se centra nuestro proyecto, la mermelada. El precio aumenta cada año por efectos de la mayor cantidad demandada la cual hará que se incurra en mayores costos, en relación a la cantidad es diferente en cada año estimando que sus ventas aumentan, además se muestra la cantidad de venta estimada con respecto a las mermeladas la cual también se estima que aumente.

8.1.1 Costo de Furgón

Se estimó la compra de 5 furgones a \$35000 cada uno, este costo de los furgones fue proyectado para 5 años, el cual se muestra a continuación su tabla de amortización. El valor del prestamos asciende a \$175000 además se muestra el pago del mismo anualmente de \$15.353,48 con una tasa de interés del 9.53% la cual proporcionada por el Banco Central del Ecuador.

Para determinar el valor de las cuotas de los furgones por año, se realizó una tabla de amortización en línea recta en la cual se podrá visualizar el valor de cada cuota a pagar durante el tiempo determinado de 5 años.

Tabla 16: Cap 8: Costo Del Furgón

PERIODO	PAGO/CUOTA	CAPITAL AMORTIZADO	INTERESES	SALDO
0				\$ 105.000,00
1	\$ 27.366,95	\$ 17.360,45	\$ 10.006,50	\$ 87.639,55
2	\$ 27.366,95	\$ 19.014,90	\$ 8.352,05	\$ 68.624,65
3	\$ 27.366,95	\$ 20.827,02	\$ 6.539,93	\$ 47.797,63
4	\$ 27.366,95	\$ 22.811,83	\$ 4.555,11	\$ 24.985,80
5	\$ 27.366,95	\$ 24.985,80	\$ 2.381,15	\$ 0,00

Fuente: Empresa XYZ

8.1.2 Flujo de caja

	AÑOS					
	1	2	3	4	5	
	0	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL DE VENTAS	\$	1.439.996,16	\$ 1.617.979,69	\$ 1.817.961,97	\$ 2.042.662,07	\$ 2.295.135,11
VENTAS MERMELADAS	\$	719.998,08	\$ 808.989,84	\$ 908.980,99	\$ 1.021.331,04	\$ 1.147.567,55
PRECIO	\$	4,64	\$ 4,92	\$ 5,21	\$ 5,53	\$ 5,86
CANTIDAD		310344	328965	348703	369625	391802
CANTIDAD DE VENTA DE MERMELADAS		155172	164482	174351	184812	195901
(-) COSTO DE VENTAS DE ARTICULOS FABRICADOS	\$	247.309,00	\$ 288.267,05	\$ 336.389,05	\$ 392.985,50	\$ 459.614,85
MATERIA PRIMA	\$	71.999,81	\$ 80.898,98	\$ 90.898,10	\$ 102.133,10	\$ 114.756,76
COSTO INDIRECTOS DE FABRICACION	\$	43.199,88	\$ 48.539,39	\$ 54.538,86	\$ 61.279,86	\$ 68.854,05
MANO DE OBRA DIRECTA	\$	132.109,31	158828,68	190952,09	229572,54	276004,04
(=) UTILIDAD BRUTA	\$	472.689,08	\$ 520.722,79	\$ 572.591,94	\$ 628.345,53	\$ 687.952,70
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$	403.114,91	\$ 450.372,82	\$ 504.516,21	\$ 566.565,70	\$ 637.694,29
GASTOS DE VENTA	\$	37.631,91	39.889,82	42.283,21	44.820,20	47.509,42
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$	300.000,00	\$ 345.000,00	\$ 396.750,00	\$ 456.262,50	\$ 524.701,88
GASTOS DE DEPRECIACION PLANTA Y EQUIPO	\$	26.983	\$ 26.983	\$ 26.983	\$ 26.983	\$ 26.983
DEPRECIACION DE BIENES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	\$	7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
DEPRECIACION VEHICULO		31500	31500	31500	31500	31500
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$	69.574,17	\$ 70.349,97	\$ 68.075,72	\$ 61.779,83	\$ 50.258,41
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		10006,5	8352,049302	6539,929452	4555,114581	\$ 15.118,85

GANANCIA POR VTA DE VEHICULO						17500
INTERESES PAGADOS		\$ 10.006,50	\$ 8.352,05	\$ 6.539,93	\$ 4.555,11	\$ 2.381,15
(=) Ut. Antes de impuestos y participación de trabajadores		\$ 59.567,67	\$ 61.997,92	\$ 61.535,79	\$ 57.224,72	\$ 35.139,56
(-) 15% participación de trabajadores		\$ 8.935,15	\$ 9.299,69	\$ 9.230,37	\$ 8.583,71	\$ 5.270,93
(=) utilidad antes de impuestos		\$ 50.632,52	\$ 52.698,23	\$ 52.305,43	\$ 48.641,01	\$ 29.868,63
(-) 22% impuesto renta		\$ 11.139,16	\$ 11.593,61	\$ 11.507,19	\$ 10.701,02	\$ 6.571,10
(=) utilidad neta		\$ 39.493,37	\$ 41.104,62	\$ 40.798,23	\$ 37.939,99	\$ 23.297,53
(-) COMPRA VEHICULO	\$ 175.000					
(+) DEPRECIACION VEHICULO		\$ 26.983	\$ 26.983	\$ 26.983	\$ 26.983	\$ 26.983
(-) GANANCIA POR VTA DE VEHICULO						17500
(-) AMORTIZACION DEL CAPITAL DE LA DEUDA		\$ 17.360,45	\$ 19.014,90	\$ 20.827,02	\$ 22.811,83	\$ 24.985,80
(+) VTA DE VEHICULO						\$ 35.000
(+) PRESTAMO	\$ 105.000					
(=) FLUJO DE CAJA	\$ (70.000)	\$ 49.115,92	\$ 49.072,72	\$ 46.954,21	\$ 42.111,15	\$ 42.794,73
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		\$ 49.115,92	\$ 98.188,64	\$ 145.142,86	\$ 187.254,01	\$ 230.048,73
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	\$ (70.000)	\$ 36.263,89	\$ 26.751,27	\$ 18.898,65	\$ 12.514,27	\$ 9.389,68
FLUJO DE CAJA DESC ACUMULADO		\$ 36.263,89	\$ 63.015,15	\$ 81.913,81	\$ 94.428,08	\$ 103.817,76
VNA		\$ 33.817,76				
TIR		62%				

Fuente: Empresa XYZ

Estructura de datos importantes

Tabla17: Cap 8: Datos Importantes a considerar

VNA	\$ 33.817,76
TIR	62%
TMAR	35,44%

Fuente: Empresa XYZ

8.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Basándonos en el concepto de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se puede decir que el proyecto aplicado a la Empresa XYZ es rentable obteniéndose una TIR de 62%. Mientras mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad de los flujos futuros. La TIR representa la rentabilidad del proyecto tomando como Valor Actual Neto el valor de cero. Comparando la TIR con la tasa de descuento 35,44% se observa que es mayor, por lo que se puede decir que el proyecto es lo suficientemente atractivo para el inversionista. Se encontró la TIR mediante la ayuda del programa Excel, y la respectiva formula TIR.

8.1.4 Valor Presente Neto (VAN)

Para el siguiente análisis, consideraremos el concepto básico del VAN; dado que si el cálculo del VAN es >0 el proyecto genera beneficio, $= 0$ no genera ni pérdidas, ni ganancias; < 0 hay pérdidas, por lo que no se debe ejecutar. Por lo tanto dado los resultados del presente proyecto, podemos decir que el proyecto es viable, ya que el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es positivo. El VAN representa todos los flujos futuros del proyecto trasladados a valor presente.

La tasa de descuento utilizada para descontar el flujo de caja se obtuvo mediante el método de CAPM (modelo de valoración de activos financieros).

A continuación se presenta un detalle de los datos propuestos para encontrar la mencionada tasa:

$$R_i = R_f + B (R_m - R_f) + R_{Pec}$$

Dónde:

R_i : rentabilidad exigida por el inversionista

R_f : tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano)

B : beta de la empresa comparable de EE.UU.

R_m : rentabilidad del mercado de alimentos procesados en EE.UU.

R_{Pec} : riesgo país de Ecuador.

RM:	19%
RP EC:	6,31%
BETA:	1,59
RF:	1,83%

$$R_i = 1,83\% + 1,59(19\% - 1,83\%) + 6,31\%$$

$$R_i = 35,44\%$$

Los datos fueron obtenidos de la Reserva Federal de los Estados Unidos, Banco Central del Ecuador, y del indicador S&P500 de los últimos 5 años. Con la finalidad de encontrar la tasa esperada de retorno que fue del 35,44%. Debido a que en Ecuador no se posee información precisa de la situación real de los diferentes sectores industriales, se realiza una estimación de la tasa comparándola con los Estados Unidos y se ajusta incluyendo en la fórmula la tasa de riesgo país de Ecuador.

8.1.5 Análisis Payback

Este método calcula el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial su interés radica solamente en el tiempo de recuperación de la misma, por tanto su criterio de decisión se basa en elegir el proyecto que recupere la inversión inicial en el menor tiempo por lo cual para el presente proyecto a continuación se muestra el tiempo de recuperación en el cual los inversionistas podrán cubrir la deuda.

año 1	\$	49.115,92
x	\$	70.000
año 2	\$	98.188,64

Para este análisis del payback se tomó en consideración los flujos de caja acumulados tanto del año 1 y el año 2 ya que dentro de estos intervalos se encuentra la inversión inicial que se desea recuperar. Obteniéndose así:

numerador (AÑO 2-X)	\$	28.188,64
denominador (AÑO 2- AÑO 1)	\$	49.072,72
X		1,43

Una vez realizada la operación se obtiene que el tiempo de recuperación es decir el tiempo que debe transcurrir para que por lo menos se recupere la inversión inicial es de 1,43.

8.1.6 Análisis del Payback Descontado

Para el análisis del payback descontado se procede de igual manera a diferencia del anterior en este análisis vamos a tomar en cuenta los flujos de caja descontados acumulados los cuales reflejan el valor del dinero en el tiempo ya que no es lo mismo contar con una cantidad de dinero ahora, que en el futuro. A continuación se muestran los datos a considerar:

año 1	\$ 36.263,89
x	70000
año 3	\$ 81.913,81

Para el análisis del payback descontado se tomó en consideración los flujos de caja descontada acumulada tanto del año 1 y el año 3 ya que dentro de estos intervalos se encuentra la inversión inicial que se desea recuperar. De esta manera el resultado es el siguiente:

numerador (AÑO 3-X)	\$ 11.913,81
denominador (AÑO 3- AÑO 1)	\$ 45.649,92
X	2,74

A diferencia del payback en el que se usó los flujos de caja acumulados el tiempo de recuperación en el caso del payback con flujos de caja descontados acumulados es más alto porque este considera el valor del dinero en el tiempo por lo tanto este payback descontado es más exacto reflejando un valor de 2,74.

8.2 Conclusiones del Presupuesto

Después de realizar el análisis financiero de las estrategias se determinó que la tasa interna de retorno (TIR) fue del 62% y la tasa de descuento empleada fue del 35.44% por lo cual se puede concluir que el proyecto es rentable ya que la TIR es mayor que la TMAR pues debido a este resultado se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES

Se puede concluir que el proyecto se encuentra actualmente en los mejores momentos para ponerlo en práctica, ya que el mercado acepta muy bien este tipo de mejora en los canales de distribución del producto, en donde no es necesario de una gran inversión para tener utilidades y poder invertirlas para crecer en el mercado debido a que la empresa año a año mejora sus niveles de ventas incrementando su línea de productos.

Cabe recalcar que gracias a la investigación de mercados que se realizó mediante entrevistas, encuestas se pudo notar las falencias que existían en los canales de distribución que la empresa enfrentaba, de igual manera se apreció la gran aceptación que el producto y la línea de productos de la marca XYZ va a tener con un 95% de aprobación de parte de los encuestados.

Finalmente para obtener un mejor nivel en los canales de distribución se aplicaron estrategias con el objetivo de mejorar los mismos y ver en que estaban fallando es por eso que se analizaron estrategias de distribución y marketing focalizando los medios de distribución que la empresa actualmente presenta e incrementando mejoras.

Cabe recalcar que el VAN es de \$ 33.817,76 debido a que los costos son muy altos a pesar de aquello la inversión que va a realizar la empresa va a servir porque el proyecto es rentable, se proyectó dicha inversión para 5 años obteniéndose así un estimado de 3 años para recuperar la inversión inicial por lo cual se concluye que el presente proyecto es rentable debido a que su TIR es mayor a la tasa de descuento.

REFERENCIAS

- Castro, J. N. (2009). *Investigación integral de mercados*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- El sabor dulce aún es el preferido en el Ecuador. (2012). *Revista Líderes*.
- Hair, J. F. (2006). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill Companies.
- E.Porter, M. (1998). *Competitive Strategy*. UK: TOUCHSTONE (SIMON & SCHUSTER).
- Jean Jaques Lambin. (2002). *Marketing Estratégico*. Nomos.
- Levy Alberto. (1998). *Marketing Avanzado*. Barcelona - España: Ediciones Granica S.A.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Michael J. Spendolini, & Fernando Villa, C. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Norma.
- Philip Kotler. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Sebastian Molinillo Jimenez. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC.
- Spendoline, M. J., & Villa, F. (2005). *Benchmarking interno*. Panama: Norma.
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing* 13va Edición.
- Walpole Ronald E. (1999). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. México: PEARSON, Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). *Investigación de Mercados*. Mexico: Cengage Learning.
- AdLatina. (5 de Abril de 2012). ADLATINA. Obtenido de www.adlatina.com:
<http://www.adlatina.com/publicidad/el-consumo-de-chocolate-en-aumento-constante>
- ANECACAO. (s.f.). Anecacao. Obtenido de www.anecacao.com:
<http://www.anecacao.com/index.php/es/cacao-en-ecuador/historia-del-cacao.html>
- Banco Central de Ecuador. (2014). Recuperado el 08 de 06 de 2014, de
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>
- Banco central del ecuador. (2013). Recuperado el 30 de 06 de 2013, de
http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib
- Bellis, M. (s.f.). About.com. Obtenido de www.inventors.about.com:
<http://translate.google.com.ec/translate?hl=es->

419&sl=en&u=http://inventors.about.com/od/hstartinventors/a/Milton_Hershey.htm
&prev=/search%3Fq%3Dmilton%2Bhershey%26safe%3Doff

Blog La Republica . (2013). Recuperado el 08 de 06 de 2013, de
<http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2011/09/01/segun-los-resultados-del-censo-en-ecuador-hay-14483-499-de-habitantes/>

Botanica-Online. (s.f.). Botanica Online. Obtenido de www.botanical-online.com:
<http://www.botanical-online.com/propiedadeschocolate.htm>

Caldera, J. (19 de Julio de 2012). Marketing experiencial. Obtenido de
<http://marketingexperiencial.wordpress.com/>:
<http://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/chocolate-personalizado/>

Company, M. (s.f.). Marcas Chocolate de Mars. Obtenido de Mars Chocolate:
<http://www.mars.com/global/brands/chocolate.aspx>

Crece Negocios. (13 de 06 de 2012). Recuperado el 24 de 05 de 2013, de
<http://www.crecenegocios.com>: <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

deloitte. (2013). Recuperado el 08 de 06 de 2013, de
http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/indice-de-confianza-empresarial/e7fac0a1211dd310VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm#

DELOITTE. (2013). Recuperado el 08 de 06 de 2013, de
http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/indice-de-confianza-empresarial/index.htm

Efficacitas. (31 de 05 de 1976). Recuperado el 30 de 06 de 2013, de
http://www.efficacitas.com/efficacitas_es/assets/Ley%20de%20Prevencion%20y%20Control%20Contaminacion%20Ambiental.pdf

Geographic, N. (04 de 11 de 2011). National Geographic en español. Obtenido de
www.ngenespanol.com: <http://www.ngenespanol.com/articulos/359897/el-origen-del-chocolate/>

Hershey's Company. (s.f.). Obtenido de www.thehersheycompany.com:
<http://www.thehersheycompany.com/brands.aspx>

Huete, & L.M. (SF de SF de SF). IDE. Recuperado el 05 de 24 de 2013, de
<http://www.ideperspectiva.com/index.php/clienting-marketing-estrategico--servicios-para-el-siglo-xxi>

- INEC. (2013). Recuperado el 30 de 06 de 2013, de Índice de Precios al Consumidor:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29
- INEC. (2013). Recuperado el 08 de 06 de 2013, de <http://www.inec.gob.ec>:
<http://www.inec.gob.ec/cenec/>
- INEC. (2013). Recuperado el 30 de 06 de 2013, de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/
- MallDelSol. (24 de Julio de 2013). Mall del sol. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de Mall del sol: <http://malldelsol.com.ec/nosotros>
- Ministerio de Industria y productividad. (s.f.). Recuperado el 2013 de 06 de 30, de <http://www.industrias.gob.ec/renova-industria/>
- Natursan. (s.f.). Natursan. Obtenido de www.natursan.com: <http://www.natursan.net/el-chocolate-y-sus-beneficios/>
- Patiño. (0 de 0 de 2010). El Block del Marketing. Recuperado el 24 de 05 de 2013, de <http://www.master-marketing.info>: <http://www.master-marketing.info/2012/06/matriz-mckinsey.html>
- Planeación Estratégica. (02 de 06 de 2009). Recuperado el 24 de 05 de 2013, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es>:
<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- Planeación Estratégica. (02 de 06 de 2009). Recuperado el 24 de 05 de 2013, de <http://planeacionestrategica.blogspot.es>:
<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>
- Promo Negocios. (01 de 18 de 2007). Recuperado el 24 de 05 de 2013, de <http://www.promonegocios.net>: <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- PSM-solutionsAA.VV. (0 de 0 de SF). Recuperado el 24 de 05 de 2013, de <http://www.psm-solutions.com.ar>: <http://www.psm-solutions.com.ar/downloads/ANALISIS%20FODA.PDF>
- Salgado. (0 de 0 de 2007). Recuperado el 24 de 05 de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec>:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/4/T-ESPE-014520-2.pdf>
- XYZ, E. (27 de 05 de 2014).

ANEXOS

Entrevista # 1

➤ Ing. Alex Espinoza: Asistente de Ventas de la Empresa XYZ

1. **Considera eficiente el sistema de distribución que maneja actualmente la empresa? Si / No ¿Por qué?** Si pero se puede mejorar porque nuestra empresa maneja un sistema de distribución con dos unidades, también tenemos en el área administrativa de bodega el jefe y despachadores, si se tuvieran más unidades y en mejor estado se podría desplazar en la ciudad de Guayaquil rápidamente y de manera más eficiente.
2. **Con el proceso de distribución que ustedes siguen ¿Tiene Usted alguna sugerencia de mejora? Si / No ¿Por qué?** El tener solamente dos unidades y tener pedidos diarios hace que la empresa no se abastezca para solucionar esto se necesitaría dos carros más en la ciudad para el centro, centro norte y sur esto referente a la ciudad de Guayaquil.
3. **¿Cómo considera usted que se encuentran las estrategias que actualmente poseen con respecto a los procesos de distribución?** Sería bueno implementar más estrategias que ayuden mucho a la empresa con el fin de tener más unidades.
4. **¿Cómo se encuentran organizados sus procesos de distribución?** En la actualidad la empresa no está organizada con respecto a los procesos de distribución, con decirles que también existen problemas hasta en la infraestructura de la empresa.

5. **¿Cuáles son sus canales de distribución que poseen actualmente?**
Explique cada uno. Ventas recibe el pedido, lo pasamos a crédito para que lo facture y la facturación se manda a bodega, ellos lo despachan y de acuerdo a los pedidos pendientes realizan las rutas, hacia nuestros distribuidores para que llegue al consumidor por lo que nuestro tipo de canal es indirecto.
6. **¿Cuáles son sus políticas de distribución?** Una política que conozco y que es poder identificar el canal de distribución al cual nos vamos a dirigir, ya que actualmente el proceso de distribución no está funcionando muy bien, apenas se envían a los mayoristas los proveedores y este proceso lo realiza una persona que se encarga de enviar los productos a todos lados.
7. **¿Cómo se manejan ustedes con respecto a sus políticas de distribución?**
Se puede decir que no nos manejamos de una forma ordenada, porque como se dijo anteriormente existe solo una persona que se encarga de estar pendiente de que los productos lleguen a su destino.
8. **¿Cree que son las adecuadas o falta algo más que se puede añadir?** Aquí falta mucho por hacer, hay que realizar buenas estrategias que funcionen y que se cumplan con el objetivo de poder mejorar el proceso de distribución de la empresa.
9. **¿Cuáles fueron los factores claves de éxito?** Entregar de la mejor forma nuestro producto y lograr cumplir las exigencias de los consumidores.
10. **En su opinión. ¿Quisiera implementar para su compañía algún otro sistema de distribución que consideren mejor al que actualmente tienen?**
Si / No ¿Por qué? Como sistema de distribución no se debería implementar

otro, se debe mejorar falencias como unidades tiempo de transporte, muchas veces el tener solo dos unidades ocasiona problemas en la distribución del producto.

Entrevista # 2

➤ Ing. Juan González Jefe de Planta y Operaciones de la Empresa XYZ

- 1. ¿Considera eficiente el sistema de distribución que maneja actualmente la empresa? Si / No ¿Por qué?** Si, la empresa presenta un sistema de distribución que ha logrado llenar nuestras expectativas y por ende cubrir las necesidades de nuestros consumidores, nos manejamos mediante recursos propios y de compañías privadas.

- 2. Con el proceso de distribución que ustedes siguen ¿Tiene Usted alguna sugerencia de mejora? Si / No ¿Por qué?** Si, nosotros tenemos dos unidades que son las encargadas de distribuir nuestro producto y como empresa ya establecida debemos tener la mejor presentación para con nuestros intermediarios, es por eso que tratamos que nuestro producto llegue en el menor tiempo posible pero muchas veces esto no es posible lo que sería nuestra principal falencia y para solucionarla se debería contar con más unidades para facilitarnos la entrega.

- 3. ¿Cómo considera usted que se encuentran las estrategias que actualmente poseen con respecto a los procesos de distribución?** El principal problema de nuestro canal de distribución es la entrega, existen demoras y son estas las que debemos solucionarlas para optimizar el canal de distribución, mediante el alquiler o la compra de unidades que nos permitan realizar una entrega oportuna.

4. **¿Cómo se encuentran organizados sus procesos de distribución?**
Realmente la empresa carece de organización en cuanto a la distribución de los productos, pero cabe destacar que siempre se cumple con el objetivo de hacer llegar los productos a los mayoristas.
5. **¿Cuáles son sus canales de distribución que poseen actualmente? Explique cada uno.** .La empresa tiene un canal de distribución directo, en el caso del rosado, ellos nos hacen el pedido, tiene un proceso por el área de ventas, crédito y bodega, sale y es distribuido a los diferentes puntos para que llegue al consumidor
6. **¿Cuáles son sus políticas de distribución?** Empresa XYZ desde sus inicios tenía bien establecidas sus políticas de distribución, pero con el pasar del tiempo estas fueron decayendo debido al número de clientes que crecían y por lo tanto había que hacer más cobertura y a su vez no se las realizo.
7. **¿Cómo se manejan ustedes con respecto a sus políticas de distribución?**
Nos manejamos de una forma ordenada, tratamos de cumplir con nuestro trabajo, el cual es satisfacer las necesidades de los clientes, que para nosotros es muy importante mantener a los clientes fijos y atraer nuevos clientes.
8. **¿Cree que son las adecuadas o falta algo más que se puede añadir?**
Estamos en una etapa en la cual debemos de mejorar estas políticas de distribución, cambiar lo malo a bueno, esto se lo logra estableciendo nuevas estrategias que den resultados positivos.
9. **¿Cuáles fueron los factores claves de éxito?** La constancia y siempre entregar de la mejor forma nuestro producto.

- 10. En su opinión. ¿Quisiera implementar para su compañía algún otro sistema de distribución que consideren mejor al que actualmente tienen? Si / No ¿Por qué?** El implementar un sistema requiere de mucho proceso, con el tiempo nos estamos dando cuenta de las falencias y son estas las que debemos evitarlas y solucionarlas.

Entrevista # 3

- Econ. Danny Barbery Consultor Comercial – ex Gerente Comercial
- 1. ¿Considera eficiente el sistema de distribución que maneja actualmente la empresa? Si / No ¿Por qué?** No, tenemos muchos problemas respecto a la logística sobre todo a provincia, la logística se divide en dos partes solo guayas y la otra para el resto de las provincias.
- 2. Con el proceso de distribución que ustedes siguen ¿Tiene Usted alguna sugerencia de mejora? Si / No ¿Por qué?** Si, la sugerencia sería tratar de tener flujo de efectivo diario a través de un sistema de cobertura que sería conseguir más minoristas ya que se les cobra a diario así podríamos cubrir para pagar la logística.
- 3. ¿Cómo considera usted que se encuentran las estrategias que actualmente poseen con respecto a los procesos de distribución? Si,** buscar un financiamiento en un préstamo bancario para invertir en logística en camiones, también la planeación de rutas por los pocos camiones sería lo mejor comprar otro camión pero comprando ese camión se crean más gastos.
- 4. ¿Cómo se encuentran organizados sus procesos de distribución? Hay que** ser conscientes de que Empresa XYZ actualmente no se encuentra muy bien

organizado con respecto a sus procesos de distribución, es por eso que se está realizando este proceso de benchmarking con el fin de mejorar estos procesos de distribución, porque es muy necesario hacerlo ya sino vamos a perder los clientes fijos que existen en la empresa.

5. **¿Cuáles son sus canales de distribución que poseen actualmente? Explique cada uno.** Si se tiene dos autoservicios y tradicionales existe un tercero pero no es llamado canal o se lo utiliza poco que son los minoristas que es cuando los vendedores van puerta a puerta a ofrecer el producto para que lo compre, los autoservicios son tía, mega santa maría, Supermaxi. El canal tradicional son las instituciones como restaurantes.
6. **¿Cuáles son sus políticas de distribución?** En cliente de ciudad máximo al siguiente día ya se debe estar despachando, si es cliente de provincia tiene un máximo de 5 días. En los grandes clientes ellos ponen la fecha de entrega.
7. **¿Cómo se manejan ustedes con respecto a sus políticas de distribución?** Las políticas de distribución que se establecieron desde los inicios de Empresa XYZ hoy en día han desaparecido debido a que existe una mala distribución especialmente en las provincias, donde tenemos muchos clientes, los cuales nos preocupa esto porque son clientes fijos, cabe destacar que hay lugares en los cuales las política de distribución si se cumplen porque sus pedidos son entregados a la hora y fecha que es.
8. **¿Cree que son las adecuadas o falta algo más que se puede añadir?** las políticas que posee la empresa no son muy buenas, pienso de que hay que crear nuevas políticas de distribución con el objetivo de poder cumplirlas, o su vez estas que existen que pocos las conocemos hay que fomentarlas otra vez con el fin de obtener resultados favorables para el bien de todos.

- 9. ¿Cuáles fueron los factores claves de éxito?** Guayas fue la primera conservera que tuvo el Ecuador, tiene una estrategia de marca única que los llevo al éxito.
- 10. En su opinión. ¿Quisiera implementar para su compañía algún otro sistema de distribución que consideren mejor al que actualmente tienen? Si / No ¿Por qué?** Todo para mejorar es válido, hay que hacer las cosas para que se mejoren más gente para que si no ayudan a la empresa si lo que a la final la empresa lo que busca es generar utilidad.