



“Plan Estratégico de marketing para la introducción al mercado guayaquileño de las maquinas expendedoras (vending machines) de café”

Jacqueline Triviño Moscoso¹. Carlos Paredes Velez². Econ. Sonia Zurita³
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas (ICHE)¹
Escuela Superior Politécnica del Litoral¹

Km. 30.5 Vía Perimetral, contiguo a la ciudadela Santa Cecilia, 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador¹
jpatrivi@espol.edu.ec¹ cparedes@espol.edu.ec² szurita@espol.edu.ec³

Resumen

Este trabajo nos permitirá conocerla aceptación un plan Estratégico de marketing para la introducción al mercado guayaquileño de las maquinas expendedoras (vending machines) de café. . Para esto se obtuvo información por medio de la investigación de mercado que fue realizada en la ciudad de Guayaquil. Basándonos en la información que obtuvimos hemos decidido ubicar las maquinas expendedoras de café en puntos estratégico como en la clínica Kennedy alborada y Policentro, ESPOL peñas y prosperina y Mall del sol para ingresar al mercado con más precisión y así satisfacer sus necesidades. Para la valoración de los resultados futuros de Cristalería del Ecuador se utilizaron proyecciones financieras. Como podemos apreciar en el análisis de sensibilidad las variaciones en las ventas con respecto a las variaciones a los costos de los insumos son mayores.

El análisis de sensibilidad nos demuestra de la empresa debe enfocarse en no disminuir sus ventas, y que mucha mayor importancia tiene el enfoque comercial que en los acuerdos que pueda tener la empresa con los proveedores en la comercialización de los insumos a menor costo por lo que el proyecto es completamente viable en el corto plazo.

Palabras claves: Plan Marketing máquinas Expendedoras Cafe

Abstract

This work will enable us to meet acceptance Strategic marketing plan for the Guayaquil market introduction of vending machines (vending machines) of coffee. . For this information was obtained through market research that was conducted in the city of Guayaquil. Based on information we obtained we decided to locate the coffee vending machines at strategic points in the clinic as dawn and Policentro Kennedy, ESPOL Mall Prosperino and rocks and the sun to enter the market more accurately and satisfy their needs. For the assessment of the future results of Ecuador Glassware financial projections were used. As we see in the sensitivity analysis of variations in sales with respect to changes to input costs are higher. The sensitivity analysis shows the company must focus on not decrease their sales, and that much more important is the business approach that the agreements that the company may have with suppliers in the marketing of inputs at lower cost as the project is entirely feasible in the short term



Introducción

Desde 1880 las máquinas expendedoras o vending machines se han convertido más que en una herramienta de trabajo, en un vendedor autosuficiente, disponible las 24 horas del día, en las que el cliente puede realizar la compra acorde a sus gustos y preferencias.

En la actualidad las vending machines constituyen una actividad de alto crecimiento y rentabilidad en América Latina. Al desarrollar este proyecto micro empresarial no hemos podido dejar de lado la influencia negativa en la sociedad que provoca la automatización de los procesos de una empresa, dentro de los cuales podemos clasificar las vending machines.

La automatización de procesos en el mundo entero ha sido la causa del incremento de desempleo, pero al mismo tiempo ha permitido disminuir costos e incrementar la producción sobretodo en países industrializados

1. Antecedentes de las máquinas expendedoras (v.m)

La primera máquina dispensadora data del siglo I D.C. Su inventor fue el ingeniero Herón de Alejandría, y su máquina operada por monedas vendía agua bendita pero dejando a un lado este curioso precedente histórico, tendremos que saltar en el tiempo hasta la era Industrial.

Las primeras máquinas expendedoras llegarían a Londres alrededor del año 1880, y dispensaban postales. Ocho años después llegarían a Estados Unidos, de la mano de la compañía de chicles de Thomas Adams, y se colocarían en los andenes de las estaciones de trenes.

1.1 ¿Qué son las máquinas expendedoras (v.m)?

Es simplemente una unidad de almacenamiento de mercancías que se dedican a la venta ambulante, estacionados en zonas estratégicas donde la gente necesita algo que la máquina tiene para ofrecer.

Es más, aunque no necesite un producto, el hecho de ponérselo al alcance de la mano puede hacer que el cliente llegue a “necesitar” dicho producto.

Es decir, nació para satisfacer la necesidad del hombre de adquirir todo tipo de artículos en las mejores condiciones de higiene y calidad, en cualquier horario y lo más pronto posible.

Las Máquinas expendedoras pueden tener una estructura muy simple, o más elaborada.

Las máquinas expendedoras deben mostrar abiertamente las mercancías de manera que los clientes pueden elegir lo que quieren, y luego pagar por sus opciones mediante la inserción de dinero en la máquina, fichas o tarjetas de crédito o débito y pulsando un botón ó girando una perilla obtenemos la mercancía seleccionada.

Algunas de las máquinas expendedoras japonesas aceptan pagos acercando el móvil.

La clave del éxito de una máquina expendedoras depende en su mayor parte, de la locación, se podrían instalar en centros de diversión, centrales de autobuses o trenes, cines, boliches, hospitales, centros comerciales. Escuelas y oficinas son buenos lugares para colocar una máquina despachadora, ya que los posibles clientes en la mayoría de los casos, no pueden estar entrando y saliendo de las instalaciones, son una clientela cautiva.

Este tipo de marketing no utiliza otro medio de publicidad más que la del propio producto, así como la facilidad de compra. Si preguntásemos en invierno a un grupo de personas quién de ellas se comería un helado, seguro que prácticamente ninguna daría una respuesta positiva, pero si en lugar de preguntar ponemos una máquina de helados cerca de ellas en el momento justo, seguro que más de uno echaría mano de la cartera para comerse uno.

1.2 La alta rentabilidad de las máquinas expendedoras como modelo de negocio

El vending es un negocio de alta rentabilidad y más si tus productos son de "impulso" o de "primera necesidad" como lo son condones, cepillos de dientes, papel de baño, toallas femeninas.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Recuerda que la máquina no tiene que ser electrónica para ser rentable, existen todo tipo de máquinas.

La rentabilidad neta de este negocio es elevadísima por dos razones esenciales: Los gastos son mínimos (No hace falta local ni personal y no se cobra ningún canon o royalty) y el margen de beneficio es enorme. Esto no requiere horarios fijos, permitiendo total compatibilidad con otra actividad laboral.

2. Investigación de mercado

La investigación de mercado que nosotros realizamos fue en la ciudad de Guayaquil, escogimos lugares estratégicos con el fin de llegar a personas que están dentro de nuestro target.

A continuación se detalla la población de la ciudad de Guayaquil con la que contaremos, además de la tasa de crecimiento anual poblacional y así podremos estimar las ventas.

Años	1	2	3	4	5
Población de la ciudad de Guayaquil	2,366,902	2,426,075	2,485,247	2,544,420	2,603,592

2.1 Investigación cualitativa de mercados – focus groups-

Todos estuvieron de acuerdo que el producto sería un éxito, ya que en el país no existe una máquina similar de innovadora.

También les agrado la idea de que sea colocado en lugares donde en ocasiones es muy difícil que se encuentre una cafetería abierta las 24 horas, como por ejemplo las clínicas.

Nos indicaron que les gustaría una amplia gama de tipo de presentaciones del café, como café con leche, cappuccino, Moccaccino, etc.

2.2 Investigación descriptiva de mercado – encuestas-

La investigación descriptiva fue realizada en la ciudad de Guayaquil y duró 5 días. Como nuestro producto tiene un segmento específico, escogimos lugares

estratégicos con el fin de llegar a nuestro mercado meta y obtener datos reales con el mínimo porcentaje de error, tales como la clínica Kennedy, Clínica Panamericana, en centros comerciales como el Mall del Sol, San Marino y la universidad Espol.

Muestra

Este proyecto será realizado mediante una muestra aleatoria de 384 personas a quienes aplicaremos el cuestionario con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

Para determinar el número de encuestas que debemos realizar y encontrar la cantidad de personas a encuestar, tomamos en consideración los factores que determinan el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \infty/2 (p \cdot q)}{D^2}$$

2.3 Estrategia de marketing y plan comercial

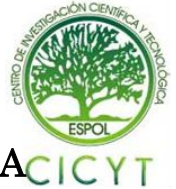
2.3.1 Política del producto

CRISTALLO 400, es un distribuidor de bebidas calientes completamente automático, diseñado y desarrollado para reducir y optimizar las intervenciones de reposición y asistencia.

Tecnológicamente muy avanzado y extremadamente funcional, tiene una gran autonomía y capacidad en proporción a las dimensiones de la máquina.

Con 4 contenedores para productos solubles y hasta 500 vasos, ofrece 3 selecciones

2.3.2 Política de precios



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

No existe una política de precios, simplemente vamos a diferenciar los precios de cada producto dependiendo de las características de cada uno.

Productos	Precio
Café	\$ 0.70
Cappuccino	\$ 1.05
Moccaccino	\$ 1.15
Té	\$ 0.50
Leche con chocolate	\$ 0.85
Leche con café	\$ 0.70

2.3.3 Selección de mercado

Para nuestro proyecto nos hemos enfocado únicamente en la segmentación Geográfica. Inicialmente vamos a establecernos en 3 zonas de la ciudad como la zona norte, noreste y centro, pero en un futuro esperamos abastecer las zonas de la ciudad con más máquinas.

2.3.4 Canales de distribución

La distribución está dada por la ubicación de las máquinas para cada zona, además se contratará a un técnico, que será el encargado de recargar las máquinas tres veces al mes.

Contamos con una bodega donde se almacenará la materia prima y se utilizará como medio de transporte un carro que pertenece a la empresa para distribuir la misma a los distintos puntos de venta.

2.3.5 Política de comunicación

Se colocará una impulsadora en cada lugar, que promocionará la máquina y les enseñará el manejo de la misma, se regalarán plumas a los que estén ahí ese día.

Sacaremos en "La revista" del diario el universo una pequeña publicidad de la máquina, también se harán volantes para repartir en los lugares donde se ubicarán las máquinas.

3. Financiamiento

La estructura de la empresa se encuentra dividida de la siguiente manera:

- 40% deuda

- 60% capital propio

Hemos adquirido un préstamo bancario, amortizable a 4 años plazo con una tasa de interés del 14% anual

3.1 Aporte de Capital

Dentro de la repartición de acciones de la empresa se contempla la división accionaria del 55% para el primer socio, y el 45% para el segundo socio. Estos valores corresponden a los valores del capital propio que representan al 60% del financiamiento del capital total aportado.

3.2 Presupuesto de Ingresos por Venta

Para realizar un correcto ingresos por ventas hay que estimar la demanda del mercado al cual estamos dirigidos. Resulta impropio estimar y calcular a la población total, ya que se debe analizar los flujos de gente en el lugar en donde se va a poner la máquina.

De acuerdo al gráfico siguiente la población total de la EPSOL es de 10,000 estudiantes. La máquina expendedora se la piensa ubicar en la Facultad FEN, de acuerdo a los datos proporcionados en la FEN cuenta alrededor de 1100 estudiantes. Y de acuerdo a la investigación realizada el 72% de los estudiantes consumiría las tazas de café de alguna forma. Dando un total de 792 estudiantes potenciales consumidores de café y 720 estudiantes en el campus las peñas por cada semestre. Son dos semestres al año sería ese valor por dos. De la misma manera se realiza un análisis, como se muestra en el gráfico adjunto, de las camas hábiles, pacientes promedio por cada habitación, y tránsito por las salas de emergencia y salas de espera de los quirófanos en la clínica.

Los incrementos anuales se basa en los incrementos poblacionales de acuerdo a los datos proporcionados por las entidades gubernamentales del 2.5%.

En el Mall del Sol la situación es diferente. El tráfico de persona que recibe el centro comercial es de aproximadamente 100,200 personas anualmente según fuentes de la administración del centro comercial. Cabe mencionar que a este valor, se lo multiplica por el total de consumidores de café como se lo hizo en la universidad. El porcentaje de



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

penetración lo hemos fijado en el 30%. Es decir que del total de la población consumidora de café las máquinas expendedoras planean captar el 30% de acuerdo a las proyecciones.

3.3 Presupuesto de Costos y Gastos de producción

La empresa instalara 5 maquinas en la ciudad de Guayaquil: 2 en universidades, 2 en clínicas y 1 en Mall del Sol. Para determinar la producción y los costos del mismo nos hemos basado en las ventas proyectas anteriormente.

Las especificaciones técnicas de las máquinas indican que una recarga es utilizable para 500 vasos. Cabe recalcar que si en algunos de los casos algún producto sobra en cada recarga la empresa fabricante recomienda sustituirlo para conservar la calidad del producto.

3.4 Cálculo de la TASA MINIMA DE RETORNO

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

3.5 Valoración del VAN para el proyecto

Como podemos apreciar el VAN es positivo lo que indica que el proyecto si es atractivo para los inversionistas.

Flujo de Caja		\$	\$	\$	\$	\$
	(24,500)	9,412.09	9,928.03	10,438.72	10,820.71	16,469.97
VAN	6,612					
TIR	33%					

3.6 Conclusión de la evaluación financiera

Se puede concluir que nuestro proyecto es viable de acuerdo con los criterios de un VAN > 0, es viable invertir en el proyecto. De seleccionar la opción de financiamiento obtenemos una TIR del 33% mayor a la exigida por los accionistas que es del 22%.

- El proyecto es completamente viable en el corto plazo.
- Las encuestas demuestran que hay que mantener el enfoque en una fuerte campaña de marketing para poder aminorar el riesgo a la no utilización de las máquinas de café.
- El proyecto es viable siempre y cuando se mantenga una política de precios competitivos, ya que los sustitutos pueden ser un punto un punto desfavorable.
- El costo de los insumos como se puedo apreciar en los gráficos de sensibilidad no influyen en un resultado negativo dentro del estados de resultados.
- El verdadero esfuerzo debe ser concentrado en los resultados de ventas.
- El proyecto es de carácter micro empresarial, por lo que la simplicidad en la forma de administración debe ser una política de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- 1.- Lewison, Dale, Ventas al Detalle, Edit. Pearson Education, Sexta Edición, México, 1992.- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Pearson Education, Octava Edicion, Mexico, 20013. - Russell, J. Thomas y Cols. Publicidad, Pearson Education, Decimosexta Edición, México 20054.- Luis Bassat, El Libro Rojo de la Publicidad, Editorial España Calpe, S.A. (edición universitaria), Segunda Edición, España 1995.- Libro Diccionario de Marketing, Bruno Pujol, Editorial Cultural de España, 19996.- Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Roman G. Hiebing y Scout Cooper, McGraw Hill

Páginas Web

1. www.monografias.com
2. www.inec.gov.ec
3. www.bce.fin.ec
4. www.eluniverso.com
5. www.saico.com