



Universidad Internacional del Ecuador

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL  
ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Plan de Marketing para la Introducción de “margarina  
popular” producida por DANEC S.A en el Distrito  
Metropolitano de Quito en los siguientes barrios Comité del  
Pueblo, Solanda y La Magdalena en canal cobertura**

**Autor: Marcelo Alexis Benalcázar García**

**Director: Magister Karol Rivas**

*Quito, Mayo del 2015*

## **DEDICATORIA**

Al ser supremo Dios, que me ha dado la fortaleza, sabiduría y decisión para iniciar y culminar con éxito este trabajo, solo a través de Dios y con esfuerzo se puede lograr lo que se propone.

A mi querida familia, a mí adorada Madre quienes son mi razón de vivir y han sido el pilar fundamental del desarrollo y crecimiento tanto personal, como profesional.

Una dedicatoria muy especial a mi querido y entrañable abuelo Manuel García, que a pesar de ya no estar en este mundo siempre he sentido su presencia y me ha dado el ánimo y fortaleza suficientes para terminar con éxito mi carrera profesional.

Marcelo Alexis Benalcázar García

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios que con su infinita bondad y amor me ha dado la fortaleza en todo momento de mi vida personal y profesional.

A mi madre por ser mi ejemplo de valores y amor en esta vida, a mi esposa e hijos que han sabido entender los buenos, malos momentos y me han dado fuerza para seguir adelante en todos los momentos de debilidad.

A los Gerentes de mi querida empresa DANEC S.A. especialmente al Ing. Eduardo Berg a quienes agradezco el haberme apoyado en este gran reto de crecimiento profesional.

A mis queridos amigos y compañeros de estudio de manera especial a Esteban Vera, que a través de estos años pudimos compartir y entender el concepto de amistad y solidaridad

Marcelo Alexis Benalcázar García

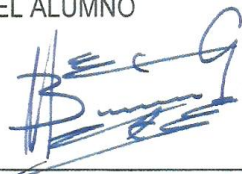
---

## AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Marcelo Alexis Benalcázar García, declaro que el trabajo de investigación denominado Plan de Marketing para la Introducción de "margarina popular" producida por DANEC S.A en Distrito Metropolitano de Quito en los siguientes barrios Comité del Pueblo, Solanda y La Magdalena en canal cobertura, es original de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Quito, Marzo del 2015

EL ALUMNO



---

Marcelo Alexis Benalcázar García

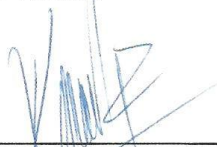
CI. 1706998737

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Magister Karol Rivas, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: Plan de Marketing para la Introducción de "margarina popular" producida por DANEC S.A en Distrito Metropolitano de Quito en los siguientes barrios Comité del Pueblo, Solanda y La Magdalena en canal cobertura, del estudiante Marcelo Alexis Benalcázar García, alumno de la Facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, Mayo del 2015

EL TUTOR



---

Magister **Karol Rivas**

CI. 0401065917

## RESUMEN

En el presente trabajo se llevó a cabo un estudio de mercado con el objetivo de conocer cuál es la mejor manera de realizar un Plan de Marketing para la Introducción de “margarina popular” producida por DANEC S.A en el Distrito Metropolitano de Quito en los siguientes barrios Comité del Pueblo, Solanda y La Magdalena en canal cobertura;

Para esta actividad se aplicaron técnicas exploratorias como encuestas, además de un análisis macro y micro de la empresa y también del producto que se propone introducir en el mercado. En este análisis se vieron factores económicos, políticos y sociales a nivel macro; desde el punto de vista interno se analizaron factores como precio, calidad, cantidad, entre otros. Posteriormente se analiza el mercado determinando la existencia de demanda insatisfecha del insumo en cuestión y Culmina la propuesta para poner en el mercado a la margarina popular de la manera más eficiente y eficaz.

La investigación del presente estudio está dirigida a sectores populares que no tienen acceso a comprar margarina por su precio elevado es por esto que DANEC encontró un nicho de mercado para poder explotarlo en esta categoría de margarina con su nuevo producto DENORA a un costo accesible a los consumidores.

## **ABSTRACT**

In this current project, we carried out a market research in order to know which is the best way to make a Marketing Plan for the Introduction of "popular margarine" produced by DANEC SA in the Metropolitan District of Quito in the following neighborhoods: Comité del Pueblo, Solanda and La Magdalena in the coverage channel of sales.

For this activity, exploratory techniques such surveys were conducted, besides macro and microanalysis of the enterprise and the product we tend to introduce in the market. In this analysis, economic, political and social macro-level factors were analyzed; from the internal point of view factors such as price, quality, quantity, among others. Subsequently, the market is analyzed by determining the existence of unmet demand for the input, culminating the proposal bringing to market the popular margarine efficiently and effectively.

The research of this study is aimed at popular sectors that do not have access to buy margarine because of its high price is why DANEC found a niche to exploit search margarine with its new product DENORA at an affordable cost to the consumers.

## Índice General

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORÍA INTELECTUAL .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice General.....</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Índice de Cuadros .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Índice de Gráficos .....</b>	<b>xv</b>
<b>Índice de imágenes .....</b>	<b>xvi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>TEMA. PLAN DE INVESTIGACION .....</b>	<b>3</b>
1.1 EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN. ....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4 Formulación del Problema.....	4
1.5 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5



1.6 IDEA A DEFENDER.....	5
1.6.1 Metodología .....	6
1.7 POBLACION Y MUESTRA .....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>8</b>
<b>2. FUNDAMENTACION TEORICA .....</b>	<b>8</b>
2.1 MARCO TEORICO .....	8
2.1.1 Antecedentes.....	8
2.1.2 Responsabilidad Social.....	10
2.2 FORMA DE FABRICACIÓN DE LA MARGARINA.....	11
2.2.1 Usos de la margarina.....	12
2.2.3 Clases de margarina.....	12
2.3.4 Clases de Margarinas que produce DANEC S.A.....	13
2.3.5 Formas de presentación de la Margarina. ....	13
2.4 MARCO CONCEPTUAL .....	14
2.4.1 Canales de Distribución .....	14
2.4.2 Canales Distribución .....	14
2.4.3 Distribución .....	14
2.4.4 Economía social.....	14
2.4.5 Estrategias de posicionamiento .....	15
2.4.6 Estrategias de diferenciación y competitividad .....	15
2.4.7 Estudio y segmentación del mercado .....	15
2.4.8 Estudio de Mercados .....	15
2.4.9 Foda.....	15
2.4.10 Investigación de mercados .....	16
2.4.11 Margarina.....	16
2.4.12 Mercado.....	16

2.4.13 Mercado.....	16
2.4.14 Oleaginosas.....	17
2.4.15 Plan de Marketing.....	17
2.4.16 Posicionamiento.....	17
2.4.17 Posicionamiento actual.....	17
2.4.18 Precio.....	18
2.4.19 Producto.....	18
2.4.20 Producto.....	18
2.4.21 Promoción.....	18
2.4.22 Público meta.....	18
2.4.23 Segmentación de Mercado.....	19
2.4.24 Segmentación geográfica.....	19
2.4.25 Value Share:.....	19
2.4.26 Ventas.....	19
2.5 MARCO REFERENCIAL.....	20
2.6 MARCO LEGAL.....	21
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>23</b>
<b>3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....</b>	<b>23</b>
3.1 ORGANIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	23
3.2 OBJETIVOS.....	23
3.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO META.....	23
3.4 POBLACIÓN SEGMENTADA.....	24
3.5 ENCUESTA APLICADA A LOS DETALLISTAS DEL COMITÉ DEL PUEBLO, MAGDALENA Y SOLANDA:.....	25
<b>3.7 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>36</b>

<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>38</b>
<b>4. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>38</b>
4.1 RESUMEN EJECUTIVO .....	38
4.2 ANÁLISIS SITUACIÓN DEL MERCADO .....	39
4.2.1 Análisis Externo. ....	39
4.2.2 Análisis del Entorno: .....	39
4.2.2 Macro Ambiente.....	40
4.2.3 Factores Económicos. ....	40
4.2.4 Factor político. ....	41
4.2.5 Micro Ambiente.....	41
4.2.6 Ubicación del Mercado Meta. ....	44
4.3 SITUACIÓN DEL PRODUCTO .....	44
4.3.1 Consumo .....	45
Situación de Distribución.....	46
Flujograma Vendedor Detallista .....	53
Explicación Flujo. ....	54
4.4 ANÁLISIS FODA.....	55
4.5 ANÁLISIS FINANCIEROS .....	62
4.6 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	67
4.6.1 Objetivo General.....	67
4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	67
4.7.1 Estrategias de Producto.....	68
4.7.2 Estrategia de Precio.....	69
4.7.3 Estrategia de Plaza.....	70
4.7.4 Estrategias de promoción. ....	71

4.8 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA .....	72
4.8.1 Producto. ....	72
4.8.2 Precio.....	73
4.8.3 Plaza.....	75
4.8.4 Publicidad. ....	75
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>79</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>79</b>
CONCLUSIONES. ....	79
RECOMENDACIONES .....	80
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>81</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>83</b>
Anexo No 1 .....	83
Anexo No 2 .....	84
Anexo No 3 .....	85
Anexo No 4 .....	86
Anexo No 5 .....	87

## Índice de tablas

Tabla 1 Población y Muestra del estudio.....	24
Tabla 2 Consideración de precios de la margarina. ....	28
Tabla 3 Incidencia del gramaje de la margarina en la compra de la misma. ....	29
Tabla 4 Incidencia de la margarina en las ventas de los Detallistas. ....	30
Tabla 5 Frecuencia de compra de la margarina. ....	31
Tabla 6 Cantidad de margarina que se vende por Detallistas. ....	32
Tabla 7 Principales competencias del producto margarina. ....	33
Tabla 8 Calidad de la margarina DENORA según Detallistas. ....	34
Tabla 9 Consideraciones del precio de la margarina popular según Detallistas. .....	35
Tabla 10 Precios de los principales competidores. ....	42
Tabla 11 Comparación con la Competencia.....	43
Tabla 12 Porcentaje de participación de las diferentes marcas de margarinas. .....	43
Tabla 13 Matriz de evaluación de factores externos (EFE). ....	57
Tabla 14 Matriz de evaluación de factores internos (EFI) ....	59
Tabla 15 Presupuesto por actividades para producción de la margarina popular. ....	62
Tabla 16 Proyección de los ingresos, gastos y utilidades. ....	64
Tabla 17 Cronograma de actividades para la producción de la margarina popular. ....	66
Tabla 18 Propuesta de precios por presentación. ....	73
Tabla 19 Comparación precio con la Competencia. ....	74

## Índice de Cuadros

Cuadro 1 Metodología.....	6
Cuadro 2 Matriz FODA.....	56
Cuadro 3 Matriz Interna y externa.....	61
Cuadro 4 Estrategia de Producto.....	68
Cuadro 5 Estrategia de precios.....	69
Cuadro 6 Estrategia de Plaza.....	70
Cuadro 7 Estrategia de promoción.....	71

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Referencia de la Competencia Unilever con Bonella. ....	20
Gráfico 2.....	28
Gráfico 3.....	29
Gráfico 4.....	30
Gráfico 5.....	31
Gráfico 6.....	32
Gráfico 7.....	33
Gráfico 8.....	34
Gráfico 9.....	35
Gráfico 10 Flujograma de detallistas. ....	53
Gráfico 11 Matriz Interna y externa. ....	60

## Índice de imágenes

Imagen 1 DENORA. Principales características.....	74
Imagen 2 DENORA Material P.O.P. Afiche.....	76
Imagen 3 DENORA Material P.O.P. Tacker.....	76
Imagen 4 DENORA. Material P.O.P. Displays .....	77
Imagen 5 DENORA. Material de apoyo. Ayuda ventas.....	77
Imagen 6 DENORA. Material de apoyo. Carta al detallista.....	78



## INTRODUCCIÓN

La idea de la creación de la empresa industrial DANEC S.A. nace el 19 de septiembre de 1971 al ver que en el Ecuador no existía una industria de aceites integrada con el sector agrícola y de que la industria de aceites estaba concentrada en el litoral.

El objeto social de Industrial DANEC S.A es la extracción e industrialización de aceites y grasas vegetales y/o animales, en especial aceite de palma y productos derivados de éstos. Es una organización sólida que se esfuerza cada día en la elaboración de productos de la mejor calidad e higiene y con tecnología de punta para brindar a sus distinguidos clientes productos buenos, confiables, y seguros para el consumo y utilización humana.

Industrial DANEC S.A. es el mayor grupo empresarial del Ecuador en el ramo de las oleaginosas. La empresa cuenta con sus propias plantaciones que abastecen de materias primas para el proceso de elaboración de aceites, margarinas y grasas de uso doméstico e industrial. Su planta industrial se encuentra ubicada en el Valle de los Chillos y es la única fábrica dedicada a la producción de grasas, que está asentada en la serranía ecuatoriana.

Debido a las condiciones económicas del país, actualmente existen dos divisiones a la hora de escoger los productos de consumo masivo, por un lado los grandes centros comerciales con grandes cadenas de supermercados donde realizan sus compras los clientes que tienen mayor poder adquisitivo, y por otra parte se encuentran los mercados populares y ferias libres a los que acuden las personas de bajos recursos para adquirir y completar su canasta básica. Muchas veces estos clientes de menor poder adquisitivo se restringen de llevar este tipo de productos debido a que su costo es alto en relación al dinero que estos poseen, en otros casos los clientes solo adquieren margarina genérica para todos sus usos.

La empresa DANEC SA no ha comercializado antes margarina popular, por lo tanto la idea de comenzar la producción de una línea económica que sea racional en cuanto a calidad y estándares es justificable teóricamente

hablando, pues la innovación en cuanto a productos es un valor agregado que tendría la empresa en el mercado.

**El capítulo I**, se refiere al plan de Investigación, que contiene puntos tales como: el objeto de la investigación, el planteamiento y formulación del problema, su sistematización, objetivos general y específicos y justificación.

**El capítulo II**, trata de la fundamentación teórica de la investigación.

**El capítulo III**, se refiere al diagnóstico de la investigación. Dentro de los puntos a tratar se encuentran: Análisis del micro y macro entorno de la empresa. Planteamiento de los objetivos del estudio de mercado. Definición y aplicación del estudio de campo. Procesamiento de datos y análisis de los resultados obtenidos.

**El capítulo IV**, se refiere al Plan de marketing, propuesta para la introducción de margarina popular Denora.

**En el capítulo V**, está el resumen las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

# CAPÍTULO I

## TEMA. PLAN DE INVESTIGACION

### 1.1 EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.

Elaborar un Plan de Marketing para la Introducción de “margarina popular” producida por DANEC S.A en Distrito Metropolitano de Quito en los siguientes barrios Comité del Pueblo, Solanda y La Magdalena en canal cobertura.

### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.2.1 Planteamiento del Problema.

“Industrial DANEC S.A. se distingue por ser el mayor grupo empresarial del Ecuador en el ramo de las oleaginosas, partiendo desde sus propias plantaciones donde se desarrollan las materias primas que luego se transforman en aceites, margarinas, grasas para uso doméstico e industrial.”<sup>1</sup>

DANEC S.A se encuentra en constante crecimiento y desarrollo de nuevos productos de la más alta calidad y confiabilidad ya que sabe que cada cliente es único, y tiene necesidades diferentes, por lo que se siente comprometida a atender sus necesidades individuales, contando con un departamento de Investigación y Desarrollo especializado en grasas vegetales.

El estudio está delimitado en el distrito Metropolitano de Quito en los siguientes barrios Comité del Pueblo, Solanda y La Magdalena.

La margarina no se encuentra disponible en las tiendas de estos sectores, entonces al realizar la introducción de margarina popular con precios accesibles y un producto de calidad tenemos la oportunidad de llegar a estos consumidores y si tenemos en cuenta que el principal competidor de la categoría de margarinas Bonella de Unilever su precio es muy elevado y no está al alcance de los consumidores debido a su bajo poder adquisitivo, tenemos una oportunidad de venta importante en esta categoría.

---

<sup>1</sup> Industrial DANEC S.A. Página web: <http://www.danec.com/>, consultado el 05 de junio del 2013.

Con la finalidad de ganar mercado de este producto, es necesario realizar un estudio de los costos, requerimientos de los clientes y el canal de distribución adecuado que permitan la optimización de los recursos humanos, económicos y materiales, sin olvidar brindar un servicio de calidad.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN.**

En esta investigación se ve claramente una oportunidad de negocio para la empresa Danec S.A. con la introducción de margarina en un segmento de mercado que aún no ha sido explotado, debido a que los posibles consumidores de los sectores populares no tienen acceso a este producto como consecuencia de su alto precio.

Danec S.A cuenta con una fuerza de ventas propia que ha hecho factible llegar a estos sectores de forma directa; de igual forma al tener la empresa plantaciones propias, le permite abaratar los costos de la materia prima, lo cual le facilita ofertar un mejor precio al mercado de la margarina sin alterar su calidad.

Este proyecto cuenta con el aval de la gerencia comercial para su ejecución e implementación.

### **1.4 Formulación del Problema.**

¿Cuál es la mejor manera de elaborar un Plan de Marketing para introducir margarina popular producida por DANEC S.A en el canal cobertura en la ciudad de Quito en los siguientes barrios Comité del Pueblo, Solanda y La Magdalena?

## **1.5 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Elaborar un Plan de Marketing para Introducir margarina popular Denora producida por DANEC S.A. en las tiendas de los barrios Comité del Pueblo, Solanda, y la Magdalena en el distrito Metropolitano de Quito en el canal cobertura para abastecer un nicho de mercado aun no explotado

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

1. Elaborar el Plan de Investigación
2. Fundamentar teóricamente
3. Diagnosticar el proceso de introducción en el plan de Marketing
4. Elaborar la Propuesta de acuerdo al plan de investigación
5. Elaborar conclusiones y recomendaciones de la propuesta

## **1.6 IDEA A DEFENDER**

La introducción de Margarina Popular con marca Denora se lo hace con el objetivo de explotar un nicho de mercado que aún no se lo ha hecho en sectores populares en el Distrito Metropolitano de Quito en los siguientes barrios: Comité del Pueblo, Solanda y La Magdalena en canal detallistas o tiendas.

La idea nace al analizar que en estos sectores específicos y en los demás sectores populares el poder adquisitivo para poder comprar este producto es bajo debido a que los precios de este producto margarina en otras marcas principalmente empresas como: Unilever como no está al alcance de todos los consumidores específicamente en los sectores populares mencionados

Debemos tener en cuenta que la oportunidad de introducir este producto es muy buena debido a que el principal competidor Unilever con Bonella actualmente.

## 1.6.1 Metodología

Cuadro 1 Metodología.

METODOLOGIA			
Etapas	Métodos	Técnicas	Resultados Esperados
FUNDAMENTACION TEORICA	Analítico-Sintético	Observación de Campo	La Fundamentación Teórica
	Inductivo-Deductivo		
	Histórico-Lógico		
DIAGNOSTICO	Analítico-Sintético	Encuestas	El Diagnóstico
	Inductivo-Deductivo		
	Matemático		
PROPUESTA	Analítico-Sintético		La Propuesta
	Inductivo-Deductivo		
	Modelación		

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: (Economía, 2015)

## 1.7 POBLACION Y MUESTRA

Para la presente investigación se escogió los siguientes barrios por ser barrios populares y ajustarse al tema de investigación:

- ✓ Comité del Pueblo.
- ✓ Solanda.
- ✓ La Magdalena.

Aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

- ✓ N: es el tamaño de la población o universo
- ✓ z: Valor Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza es del 95% por lo que Z será el 1.96.
- ✓ e: Es el error muestral, que será del 5%
- ✓ p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.
- ✓ q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
- ✓ n: es el tamaño de la muestra.

Al aplicar se obtiene

				$1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 542$	520	
				$n = \frac{\text{-----}}{\text{-----}} = \text{-----}$		
				$(0.05^2 * (542-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$	2,31	
				$n = 225$		

Realizaremos una encuesta a 225 tiendas de la siguiente manera:

Comité del Pueblo:           75 detallistas  
 Solanda:                       75 detallistas  
 Magdalena:                   75 detallistas

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACION TEORICA

#### 2.1 MARCO TEORICO

##### Danec SA

##### **Misión**

“Hacer que el mercado y el consumidor nos perciban como suministradores de valor en todos nuestros productos, servicios y actos”

##### **Visión**

“Búsqueda permanente de una mayor rentabilidad, como elemento básico de sustentabilidad y crecimiento permanente para ser la mejor alternativa ante nuestros cliente, nuestros proveedores y vecinos”

#### 2.1.1 Antecedentes

Danec S.A. fue creada en 1971 en Ecuador, para atender las necesidades del mercado nacional en los sectores de grasas, aceites comestibles, productos de aseo y limpieza.

DANEC, es la primera empresa en el país que fraccionó palma africana para producir aceites, mantecas, margarinas y jabones. Desde entonces están entre las primeras empresas fabricantes y proveedoras de productos derivados de grasas y aceites en Ecuador.

Nos caracterizamos por tener un constante mejoramiento tanto en modernos equipos para la planta, como en el desarrollo de los procesos y actividades del personal, enmarcados en el modelo de calidad de la ISO 9001.

Las instalaciones de Danec son modernas y adecuadas para realizar todo tipo de proceso enmarcado en un sistema de buenas prácticas de manufactura. El departamento de control de calidad hace un minucioso análisis de la



materia prima antes de recibirla y cumple con todos los modelos de gestión de calidad de la ISO 9002 en productos terminados

Poseemos tecnología de punta que nos permite producir grandes volúmenes y al mismo tiempo ser flexibles para producir grasas de todo tipo con la especificación industrial que nos soliciten nuestros clientes industriales.

El proceso en la planta le permite a Danec la obtención de varios productos como el aceite refinado, manteca, margarina, grasas industriales, jabones y materia prima para la fabricación de balanceados para la nutrición animal.

Palmeras de los Andes y Palmeras del Ecuador son las plantaciones industriales líderes en el sector con más de 20.000 hectáreas sembradas, entre éstas 10.000 hectáreas son de cultivo de variedad híbrido (Oleifera x Guineensis) en producción, que nos hace la plantación más grande del mundo con la variedad híbrido.

La margarina es un alimento en forma de emulsión líquida obtenida sobre todo a partir de grasas y aceites comestibles que se obtienen mediante procedimientos industriales a partir de grasas insaturadas de origen vegetal (BAQUERO, 2011).

La producción de margarina cobró real importancia durante la Segunda Guerra Mundial, sobre todo en Alemania, como sustituto de la mantequilla y fuente de lípidos. Posteriormente, la margarina se convirtió en un negocio mundial.

Hoy en día podemos encontrar diversas margarinas, según sus usos las podemos clasificar en: Margarinas para mesa, para batidos u horneado, para hojaldres. La Margarina de mesa es aquella que usamos para untar en el pan, es de sabor intenso y en general es muy blando lo que permite su fácil manipulación. La Margarina de Batidos u Horneado es aquella que se usa en la industria gastronómica, posee menos cantidad de agua disponible lo que la hace más fácil de trabajar en técnica como el cernizado (wikipedia, 2013).

La empresa DANEC SA. No ha comercializado antes margarina popular, por lo tanto la idea de comenzar la producción de una línea económica que sea racional en cuanto a calidad y estándares es justificable teóricamente hablando, pues la innovación en cuanto a productos es un valor agregado que tendría la empresa en el mercado.

### **2.1.2 Responsabilidad Social**

En el siglo XIX se cambió la perspectiva industrial que solo iba enfocada a aumentar la productividad y lucrarse económicamente, algunos empresarios en Europa y los Estados Unidos se empezaron a preocupar por la vivienda, el bienestar y la caridad de cada uno de sus empleados. Aunque la expresión surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo incluyente.

Más tarde en 1999 el secretario general de la ONU durante el Foro Económico y Mundial de Davos pidió que se adoptasen valores con rostro humano al mercado mundial. Lo cierto es que desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Existen organismos de control a nivel internacional que regulan las buenas prácticas de RSE como son:

- Global Compact (Pacto Mundial) de Naciones Unidas
- Global Reporting Initiative (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global).

Además, existen otras entidades e iniciativas nacionales con una especialización en el tema de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), que están contribuyendo de forma determinante a la creación y difusión de una cultura responsable entre las organizaciones que forman el tejido

empresarial de cada país, entre los ejemplos más comunes está en Europa, el llamado libro verde europeo.

La Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para sí mismo. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes.

Pues consideran que esto generará mayor productividad, lealtad del cliente, accesos a mercados y credibilidad.

Todo lo anterior lo exponen claramente en su Informe Social, donde explicitan la importancia para DANEC S.A de trabajar responsablemente, en armonía con el medio ambiente y de igual forma con clientes, proveedores y capital de trabajo.

## **2.2 FORMA DE FABRICACIÓN DE LA MARGARINA.**

La margarina se fabrica mediante las siguientes etapas:

- Refinado
- Endurecimiento
- Fabricación de la margarina propiamente dicha.

Se selecciona la materia prima, comúnmente de aceite vegetal.

Luego se procede al refinado del aceite.

El endurecimiento consiste en alterar el punto de fusión del aceite para obtener una curva de sólidos determinada. El endurecimiento se consigue por hidrogenación, interesterificación o fraccionamiento. Lo más común es la hidrogenación, en la que el aceite se satura parcial o totalmente con hidrógeno, en un autoclave a altas temperaturas, presiones, y en presencia de un catalizador, hasta conseguir un determinado índice de yodo y una determinada curva de sólidos.

Históricamente, un método muy ampliamente utilizado para endurecer los aceites de las margarinas era la hidrogenación parcial (es decir, incorporar hidrógeno en el aceite, pero no hasta la saturación). Hace varias décadas que

se detectó que la hidrogenación parcial generaba ácidos grasos trans en cantidades importantes y que estos tenían efectos negativos en el colesterol plasmático. La industria reaccionó y buscó maneras alternativas de endurecer los aceites que minimizaran la cantidad de ácidos grasos trans en el producto. Se observó que utilizando procesos controlados de hidrogenación (total), interesterificación y fraccionamiento se consigue obtener margarinas de mesa con cantidades de ácidos grasos trans inferiores al 1%.

Ya refinada y endurecida, la mezcla de aceites y grasas preparada, pasa al proceso de fabricación de margarinas, a la que se le adiciona agua, emulgentes, aromas, conservantes, vitaminas, sal y, en algunos casos, leche. La margarina es resultado de la mezcla de estos ingredientes, que es batida intensamente en frío hasta conseguir una emulsión estable de agua en aceite (wikipedia, 2013).

### **2.2.1 Usos de la margarina**

Como lo menciona la revista “Gastronomía y Recetas”, desde el punto de vista dietético, la margarina es el cuerpo graso que mejor puede acoplarse a las necesidades actuales y futuras de la nutrición humana, que pueden utilizarse para untar en el pan (tostadas, sándwiches, bocadillos, canapés, etc.), y para la cocina, en donde tiene múltiples usos en la preparación de exquisitos platos. (GASTRONOMÍA Y RECETAS, 2013)

### **2.2.3 Clases de margarina**

La Autoridad Europea en Seguridad Alimentaria describe tres tipos de margarina las cuales son:

**Vegetales:** Si las grasas que la forman son de origen vegetal, oleaginosas.

**Animales:** Si están compuestas por grasas de origen animal.

**Mixtas:** Si se realizan mediante una mezcla de grasas de origen animal y vegetal.

En el caso de la margarina que elabora en DANEC S.A. Se puede afirmar que es producida en su totalidad con grasas y aceites vegetales, destacándose los aceites de almendra de palma, palma y soya.

#### **2.3.4 Clases de Margarinas que produce DANEC S.A.**

En estos momentos la empresa DANEC S.A. produce las siguientes clases de margarina para su comercialización.

La Margarina Regia, cuyas características son: Cero colesterol, libre de ácidos grasos, de consistencia suave y delicada gracias a la mezcla de aceites de: Almendra de Palma, aceite de Palma y Soya parcialmente hidrogenado. Margarina Regia es altamente nutritiva ya que contiene leche fresca, descremada y pasteurizada. Enriquecida con vitaminas: A y D.

Regia Light, Margarina liviana, no contiene colesterol, bajo en calorías. Enriquecida con vitaminas: A y D.

Regia Divertida, Margarina con mermelada. Cero colesterol, de consistencia suave y delicada. Altamente nutritiva ya que contiene leche fresca, descremada y pasteurizada. Enriquecida con vitaminas: A, D, B2, B3, B6 y B12. Una combinación ideal con mermelada.

Imperial, Producto elaborado con los más finos aceites de: Almendra de Palma, Palma y Soya parcialmente hidrogenada. Ideal para la mesa y la cocina, dándole a sus comidas un toque de sabor especial.

Margarina Denora cuyas características son: Cero colesterol, libre de ácidos grasos, de consistencia suave y delicada gracias a la mezcla de aceites de: Almendra de Palma, aceite de Palma y Soya parcialmente hidrogenado.

#### **2.3.5 Formas de presentación de la Margarina.**

La margarina que actualmente ofrece DANEC S.A. Se encuentra en las siguientes presentaciones:

- ✓ Sachet.- con una porción de 50g.
- ✓ Tooper.- en porciones de 250g, 500 g, 1 kg
- ✓ Balde.- en un recipiente contenido de 3 kg y 3.5 kg
- ✓ Mini.- mini porciones de 14g.

- ✓ Denora funda de 170 y 340 gr

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

En la siguiente investigación se hace referencia a los siguientes conceptos:

### **2.4.1 Canales de Distribución**

Los canales de distribución son uno o más grupos de intermediarios relacionados entre sí, mediante los cuales llegan los productos de la industria a los consumidores y usuarios finales (FERRÉ, 2011).

### **2.4.2 Canales Distribución**

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. (Liderazgo y Mercadeo, 2006).

### **2.4.3 Distribución**

Debemos decidir cómo queremos que se venda el producto y cómo hacerlo llegar. Para ello, debemos indicar si va a ser vía mayoristas, minoristas, venta directa a los consumidores, combinación de las anteriores y, una vez tomada esa decisión, buscar a los distribuidores que nos ofrezcan la mejor relación calidad/precio.

### **2.4.4 Economía social**

La Economía social estudia el desarrollo de la vida de las personas y comunidades es favorecido por la acción colectiva en ámbitos locales, los conflictos de intereses y la competencia, las relaciones interpersonales

fraternales. La sociedad adquiere sus productos de acuerdo a sus necesidades y más que todo de acuerdo a la capacidad de compra (ANDRADE, 2006)

#### **2.4.5 Estrategias de posicionamiento**

Philip Kotler, en su libro “Principios de Marketing” al referirse al concepto de posicionamiento afirma que “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (KOTLER, 2006).

#### **2.4.6 Estrategias de diferenciación y competitividad**

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

#### **2.4.7 Estudio y segmentación del mercado**

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes

#### **2.4.8 Estudio de Mercados**

El ILPES (2006) explica que “la finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de empresas u otras entidades económicas que presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción”, en este caso se considerará un proyecto de comercialización de una línea de productos sobre material eléctrico.

En consecuencia este estudio “es el inicio del proyecto, el cual va a servir como pauta para los siguientes estudios respectivos,” (ILPES, 2006, p.71).

#### **2.4.9 Foda**

Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas: es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de

doble entrada llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos mientras que en el vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. (FODA, 2013).

#### **2.4.10 Investigación de mercados**

En relación al tema Pablo E. Riveros (2007) dice: Investigación de mercados es: el proceso exhaustivo, sistemático y objetivo de acopiar, registrar y analizar todos los datos relevantes de cualquier problema que se plantee en el ámbito del mercado. Su funcionamiento consiste en la aplicación del método científico a la formulación de recomendaciones para la solución de los problemas del mercado (RIVEROS, 2007).

#### **2.4.11 Margarina**

La margarina puede definirse como una masa semisólida obtenida a partir de grasas y aceites comestibles que proceden fundamentalmente de aceites vegetales, animales o mixtas, la misma que se obtiene mediante procedimientos industriales (BAQUERO, 2011).

**Market Share:** Son las ventas expresadas en porcentajes de todas las empresas y marcas existentes en el mercado.

#### **2.4.12 Mercado**

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio que determinan tanto el precio como la cantidad vendida. (GARCÍA, 2007).

#### **2.4.13 Mercado**

El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos momentos las transacciones se hacían en base a



intercambios. Luego al aparecer el dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día. (Economía, 2015).

#### **2.4.14 Oleaginosas**

Las plantas oleaginosas son muy valiosas para el ser humano, ya que sus frutos y semillas contienen un alto porcentaje de ácidos grasos o aceites comestibles, indispensables para la nutrición del hombre; proteínas de alta calidad con las que se fabrican pastas que se utilizan en la alimentación animal y aceites que se aprovechan como una alternativa energética (PAVÓN, 2013).

#### **2.4.15 Plan de Marketing.**

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía

#### **2.4.16 Posicionamiento**

Para Ordozgoiti y Pérez (2006) gestionar un producto o servicio en el mercado implica tomar diferentes decisiones, entre las cuales la más importante es la de decidir sobre su posicionamiento, convirtiéndose esto en un aspecto interno para la organización que no va hasta los consumidores directos, sino solamente indirectamente, a través de los elementos del marketing mix. Esto significa que el posicionamiento y situación, corresponden a un proceso en el que se debe seleccionar una clientela determinada y decidir las razones por las que los clientes deben preferir a esta empresa y no a los competidores.

#### **2.4.17 Posicionamiento actual**

En cuanto al posicionamiento actual comienza con los productos y servicios que ofrece la empresa, y todo aquello que ha podido construir en la mente de los clientes actuales, posicionando a la empresa en la mente del mercado meta. Por ello se requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas, de manera más específica, para decidir sobre la estrategia de posicionamiento, se ha hecho necesario definir un arco de referencia por medio de la identificación del mercado meta y de la competencia, así como de

las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas. (Kotler y Kelller, 2006).

#### **2.4.18 Precio**

Eve Cerón dice que el precio es el valor monetario de un artículo. Es el valor expresado en términos de unidades monetarias o cualquier otro medio de intercambio monetario (CERÓN, 2011 ).

#### **2.4.19 Producto**

En cuanto a qué se entiende por producto dice la académica Eve Cerón (2011): “Producto, es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor (CERÓN, 2011 ).

#### **2.4.20 Producto**

El producto se define como el corazón del marketing; va más allá de ser un simple objeto, ya que los clientes compran satisfacciones, no productos. Es decir que el producto viene a ser un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al comprador o al usuario del mismo (Belio y Sainz, 2007).

#### **2.4.21 Promoción**

Con la comunicación se consigue informar sobre nuestras características y cualidades, persuadir sobre el uso de nuestros productos o servicios y recordar al consumidor que seguimos existiendo, cuando nuestra oferta ya está en el mercado. Todo esto se puede hacer a través de vendedores, con publicidad, con patrocinio en distintas actividades, y a través de promociones como regalos, descuentos, entre otros.

#### **2.4.22 Público meta**

El público meta se refiere a un grupo respectivo de consumidores al que se dirige una campaña de publicidad y al cual se desea impactar a través de la satisfacción de sus necesidades, es decir: corresponde a segmentos específicos del mercado y es diferente, selecto y especial, por lo que se debe

desarrollar estrategias que garanticen un óptimo incremento en sus decisiones de compra (FERRÉ, 2011).

### **2.4.23 Segmentación de Mercado**

Kotler (citado en Dvoskin, 2004) dice que la segmentación de mercados está “destinada a identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (p. 110).

### **2.4.24 Segmentación geográfica**

El segmento de mercado se ha determinado en base a la localización de las empresas.

### **2.4.25 Value Share:**

Es el porcentaje de participación de todas las empresas y arcas referida a dólares. Se obtiene de las unidades vendidas por el precio de venta al público.

### **2.4.26 Ventas**

Es una de las actividades más aspiradas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito está relacionado directamente a la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2006).

La perspectiva de previsión de ventas incluye los grandes objetivos financieros de la empresa junto con los indicadores que se van a usar para medir su consecución. Suelen ser los indicadores más sencillos de obtener, ya que son históricos. Los objetivos de la previsión de ventas suelen relacionarse con la rentabilidad, el crecimiento de las ventas, sin embargo es trascendental que sea congruente con la estrategia que siguen (Carrión, 2007).

## 2.5 MARCO REFERENCIAL.

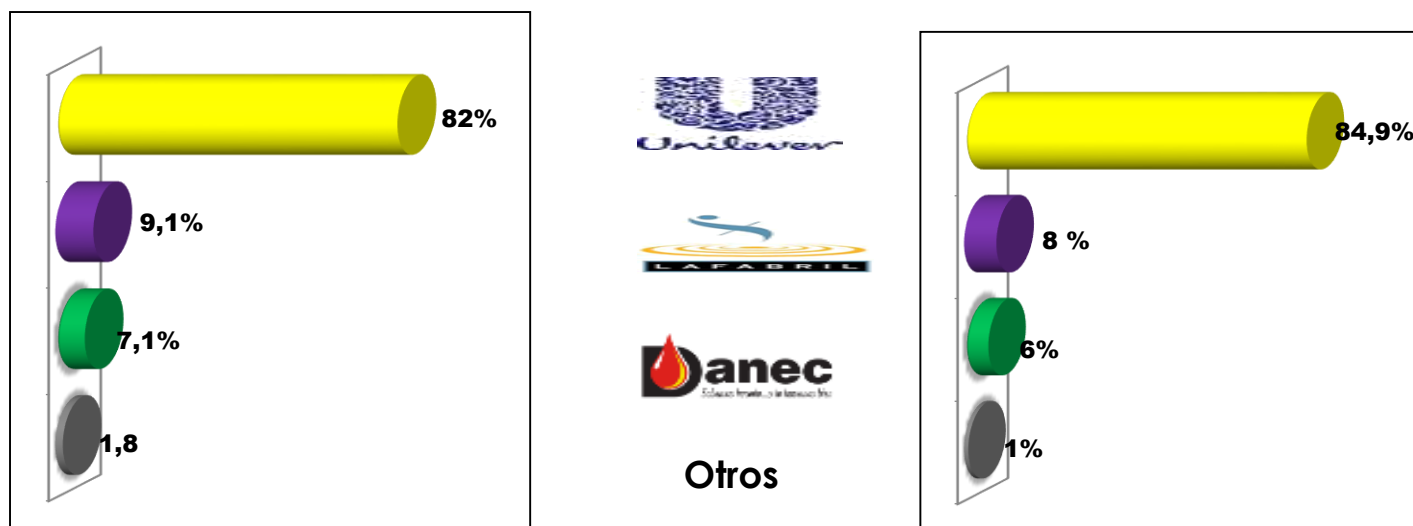
En el caso de la margarina que elabora en DANEC S.A. Margarina Denora. Se puede afirmar que es producida en su totalidad con grasas y aceites vegetales, destacándose los aceites de almendra de palma, palma y soya.

Para esta investigación se toma como referencia al principal competidor en la categoría de margarinas que es Unilever con Bonella es muy importante revisar los datos actuales de participación en el mercado y se ahí vemos la oportunidad que existe en este producto margarina popular Denora.

**Gráfico 1 Referencia de la Competencia Unilever con Bonella.**

Market Share

Value Share



Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: MKTREND'S Store Audit-Margarinas

En el 2007 se consolidó Unilever Middle Américas como la agrupación de nueve países de las regiones Andina y Centroamérica. Está conformada por Colombia, Venezuela, Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

En todos estos países Unilever tiene presencia, con fuertes raíces y una misión que está en el corazón de todo lo que hacen: Trabajar por un futuro

mejor cada día Desde 1981, la empresa UNILEVER con su margarina Bonella ha liderado la innovación en el negocio de margarinas en Ecuador.

Fue de las primeras margarinas suaves especializadas para esparcir. Es considerada como parte esencial de las comidas de las familias ecuatoriana con una presencia importante en momentos como el desayuno, almuerzo y comida.

Margarina Bonella de Unilever actualmente cuenta con el 82% de participación de mercado en el Ecuador (Store Audit Margarinas MKTRENDS Feb.2014).

Esta es la razón por la cual se constituye para Danec S.A. una importante oportunidad de ventas en un nicho de mercado aun no explotado en tiendas a través de la introducción de margarina Denora con un producto de buena calidad en presentaciones populares a precios accesibles.

## **2.6 MARCO LEGAL**

El presente estudio se sustentará en las siguientes normas legales:

- **INEN**

### **5. REQUISITOS**

#### **5.1 Requisitos específicos**

5.1.1 Declaraciones de propiedades comparativas. Se permiten declaraciones de propiedades comparativas, con sujeción a las siguientes condiciones y basándose en el alimento tal como se ofrece a la venta, teniendo en cuenta la preparación posterior requerida para su consumo de acuerdo con las instrucciones para su uso que se indican en la etiqueta:

a) Los alimentos comparados deben ser versiones diferentes de un mismo alimento o alimentos similares. Los alimentos que se comparan deben ser identificados claramente.

b) Se debe indicar la cuantía de la diferencia en el valor energético o el contenido de nutrientes. La información siguiente debe figurar cerca de la declaración comparativa:

b.1) La cuantía de la diferencia relativa a la misma cantidad, expresada en porcentaje, en fracción o en una cantidad absoluta. Se deben incluir detalles completos de la comparación establecida.

b.2) La identidad del alimento o alimentos con los cuales se compara el alimento en cuestión. El alimento o alimentos deben describirse de modo que el consumidor pueda identificarlos fácilmente (INEN, 2011).

- **Normas de Higiene y Calidad**

Art. 145.- Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción-consumo, cumplir con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.

Art. 147.- La Autoridad Sanitaria Nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos, fomentando la higiene, la salud individual y colectiva y protección del medio ambiente (Ley Orgánica de Salud, 2012).

- **Código de Comercio**

Art. 1.-El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.-Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual (Código de Comercio, 2010).

- **Ley de Compañías**

Art. 1.-Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 11.- El que contratare por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones.

## **CAPÍTULO III**

### **3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

#### **3.1 ORGANIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO**

La organización del diagnóstico se basa principalmente en el enfoque y aplicación de la muestra hacia el canal cobertura que se incluyen dentro del mismo, las tiendas y posibles consumidores quienes vienen a ser parte de nuestro mercado objetivo.

#### **3.2 OBJETIVOS**

Dentro del estudio de mercado los objetivos aplicarse son:

- 1.- Determinar población y muestra que permite identificar y definir el comportamiento del canal cobertura en el mercado objetivo
- 2.- Realizar análisis y tabulación de datos de la encuesta aplicado al canal cobertura
- 3.- Elaborar conclusiones del estudio de mercado

#### **3.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO META**

Esta investigación está dirigida a sectores populares debido a que el producto está orientado a que los posibles consumidores sean de barrios populares debido al precio del producto, ya que actualmente no tienen acceso a este producto por su precio muy alto, es por esto que definimos como mercado meta los siguientes barrios populares:

Comité del Pueblo

Magdalena

Solanda

Además debemos tener en cuenta que el principal proveedor de margarina Unilever no tiene fuerza de ventas propia y vende a través de distribuidores, Danec cuenta con una fuerza de ventas propia en todos los sectores lo que facilita la introducción del producto con un mejor precio para los consumidores.

### 3.4 POBLACIÓN SEGMENTADA

Tabla 1 Población y Muestra del estudio.

Sector Popular	Canal cobertura
Comité del Pueblo	169
Solanda	185
Magdalena	188
Total	542

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Universo Encuesta

Luego de definir la población objetiva se determinará la muestra entre los detallistas de los sectores antes mencionados.

Aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

- ✓ N: es el tamaño de la población o universo
- ✓ z: Valor Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza es del 95% por lo que Z será el 1.96.
- ✓ e: Es el error muestral, que será del 5%
- ✓ p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.
- ✓ q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.
- ✓ n: es el tamaño de la muestra.



### 3.5 ENCUESTA APLICADA A LOS DETALLISTAS DEL COMITÉ DEL PUEBLO, MAGDALENA Y SOLANDA:

#### Objetivo.

Presentar una muestra de la margarina Denora a los clientes de los sectores mencionados y determinar en base a los resultados de la encuesta, la importancia de varios aspectos importantes dentro de la presente investigación como son, precio, presentación, calidad, ventas, competencia, para la introducción de margarina popular.(Ver Anexo No 1)



Universidad Internacional del Ecuador

#### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS

#### ADMINISTRATIVAS:

Nombre de la persona encuestada:.....

Genero del encuestado:.....

Dirección del Negocio:.....

Nombre del Negocio:.....

Sector o Barrio:.....

Tipo de Negocio:            Canal Cobertura

Firma del Encuestado:.....

1.- **Marque con una X.- ¿Considera usted que el precio de la margarina es un factor determinante al momento de comprar el producto?**

Si	No

- 2.- Marque con una X.- ¿A su criterio la presentación y gramaje 170 gr y 340 gr de este producto margarina Denora podrían afectar en la compra del mismo?

Extremadamente probable	
Bastante probable	
Poco Probable	

- 3.- Marque con una X.- ¿La venta de margarina es un rubro importante en su negocio?

Muy Importante	
Moderadamente Importante	
Poco Importante	

- 4.- Marque con una X.- ¿Con qué frecuencia compra usted margarina?

Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	

- 5.- Marque con una X.- ¿Que cantidad de Margarina aproximadamente compra usted mensualmente?

6.000 Gramos o más	
3.000 Gramos	
2.000 Gramos	

6.- Marque con una X.- ¿A su criterio Cuál de las siguientes marcas es la principal competencia para este producto margarina Denora de Danec?

Bonella	
Girasol	
Otras	

7.- Marque con una X.- En general cómo calificaría usted la calidad de este producto?

Excelente	
Bueno	
Malo	
Deficiente	

8.- Marque con una X.- Considera Ud. que el precio de este producto es?

Justo	
Injusto	
Moderado	

**3.6.- Análisis y tabulación de la encuesta presentada a los 225 clientes detallistas de los barrios Comité del Pueblo, Magdalena y Solanda**

**1.- ¿Considera usted que el precio de la margarina es un factor determinante al momento de comprar el producto?**

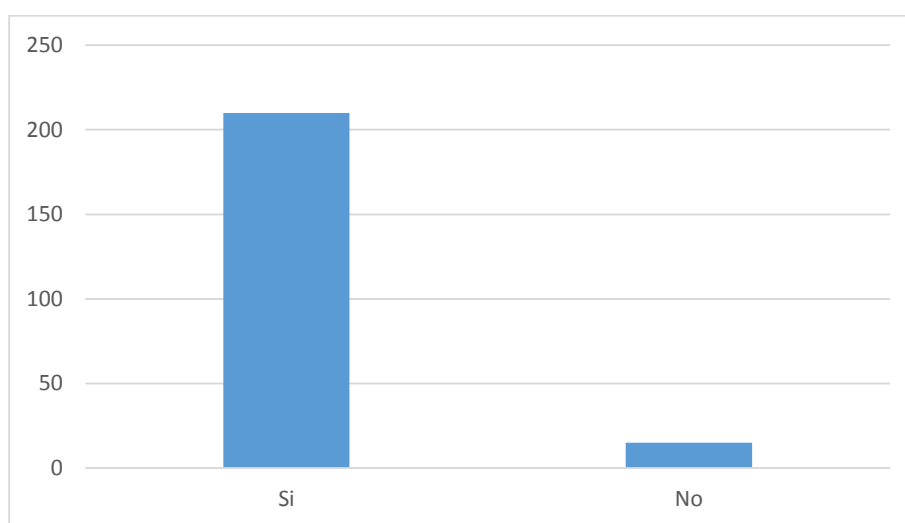
**Tabla 2 Consideración de precios de la margarina.**

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Alternativas	No de Detallistas	Porcentaje
Si	210	93%
No	15	7%
Total	225	100%

Fuente: Encuesta a detallistas

**Gráfico 2**



Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Tabla 2

**Interpretación:** De las 225 encuestas aplicadas, el 93% considera que el precio de la margarina es un factor determinante al momento de comprar y el 7% de los encuestados consideran que el precio no incide el momento de la compra.

2.- ¿A su criterio la presentación y gramaje 170 gr y 340 gr de este producto margarina Denora podrían afectar en la compra del mismo?

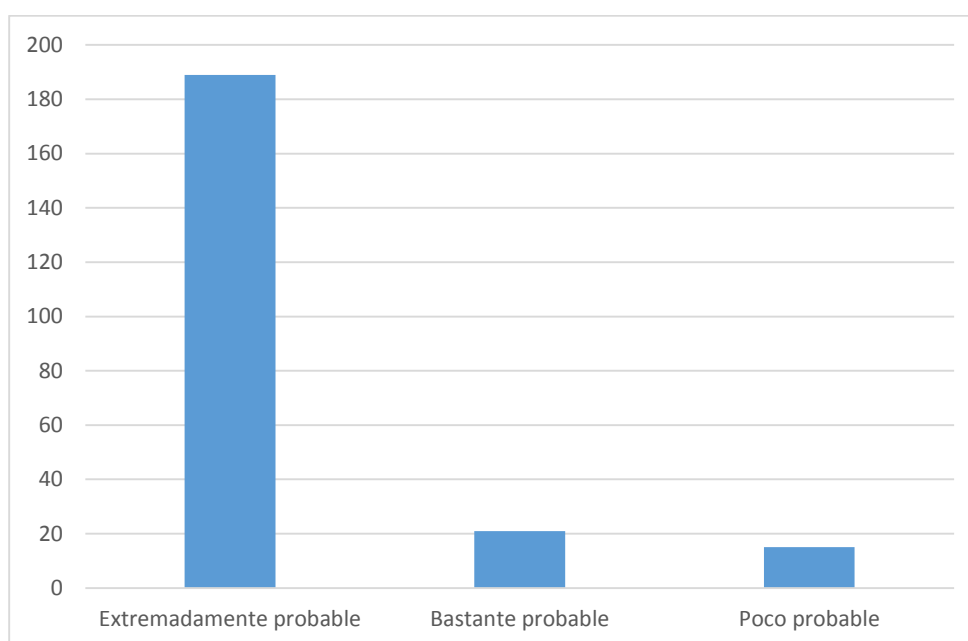
Tabla 3 Incidencia del gramaje de la margarina en la compra de la misma.

Alternativas	No de Detallistas	Porcentaje
Extremadamente probable	189	84%
Bastante probable	21	9%
Poco probable	15	7%
Total	225	100%

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Encuesta a detallistas

Gráfico 3



Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Tabla 3

### Interpretación:

De las 225 encuestas aplicadas, el 84% consideran que el gramaje y presentación es extremadamente probable que afecte en la compra, sin embargo el 9% consideran bastante probable y solo el 7% poco probable.

### 3.- ¿La venta de margarina es un rubro importante en su negocio?

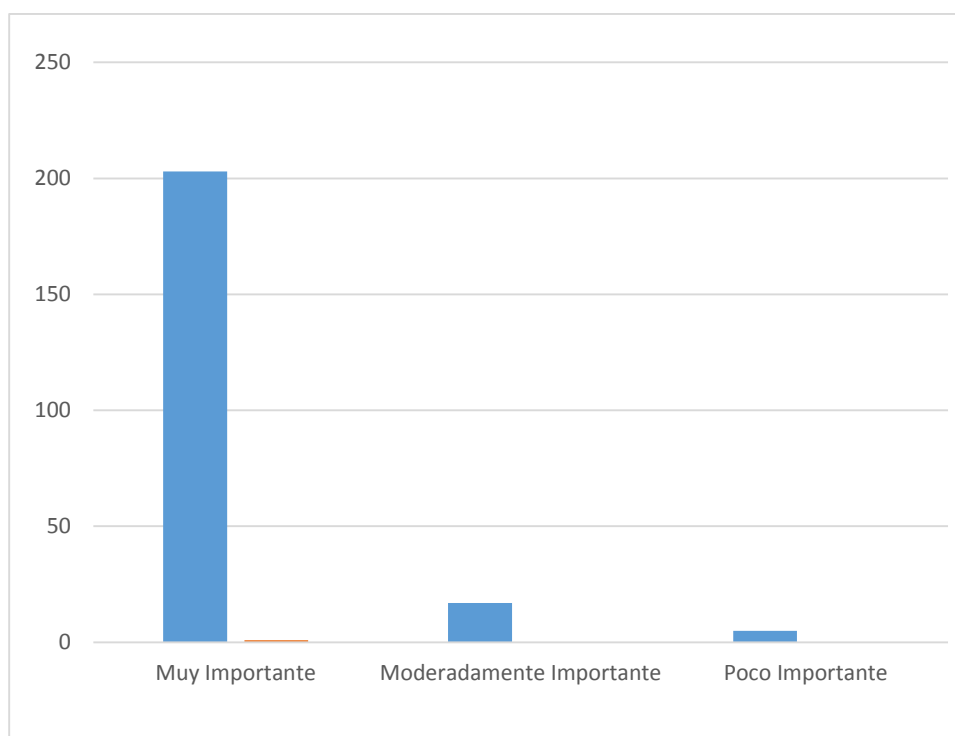
Tabla 4 Incidencia de la margarina en las ventas de los Detallistas.

Alternativas	No de Detallistas	Porcentaje
Muy Importante	203	90%
Moderadamente Importante	17	8%
Poco Importante	5	2%
Total	225	100%

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Encuesta a detallistas

Gráfico 4



Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Tabla 4

#### Interpretación:

El 90% de los encuestados dice que las ventas de margarina son un rubro importante y el 10% restante moderadamente importante y poco importante esta conclusión es importante debido a que sabemos que la venta es importante es margarina.

#### 4.- ¿Con qué frecuencia compra usted Margarina?

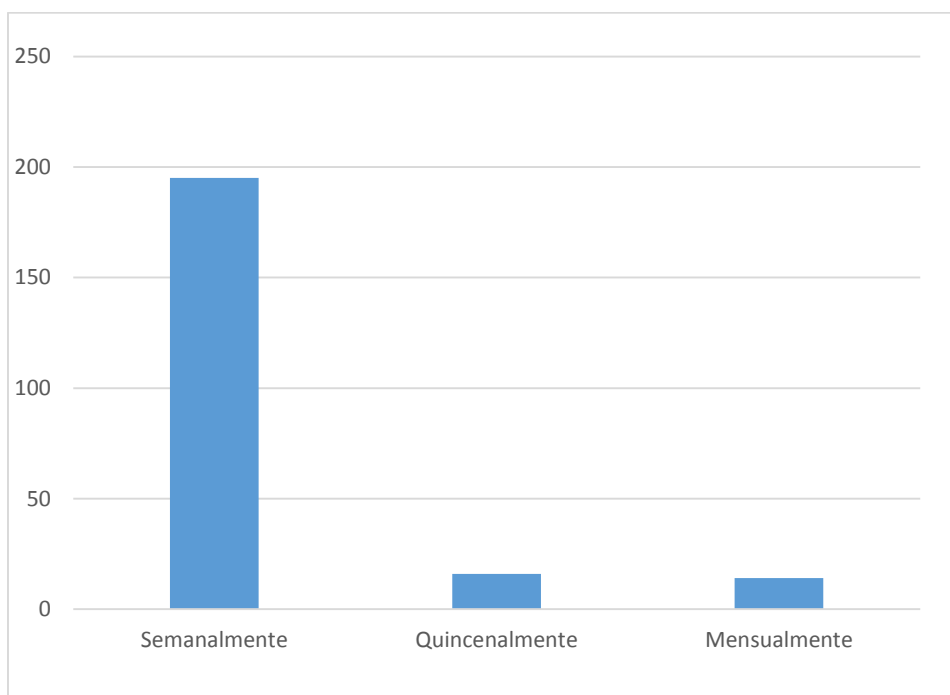
Tabla 5 Frecuencia de compra de la margarina.

Alternativas	No de Detallistas	Porcentaje
Semanalmente	195	87%
Quincenalmente	16	7%
Mensualmente	14	6%
Total	225	100%

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Encuesta a detallistas

Gráfico 5



Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Tabla 5

#### Interpretación:

La mayor parte de los encuestados 87% responden que su compra es semanal y el 13 % quincenal y mensual en la sumatoria de estas dos opciones la compra más importante es semanal.

**5.- ¿Qué cantidad de Margarina aproximadamente compra usted mensualmente?**

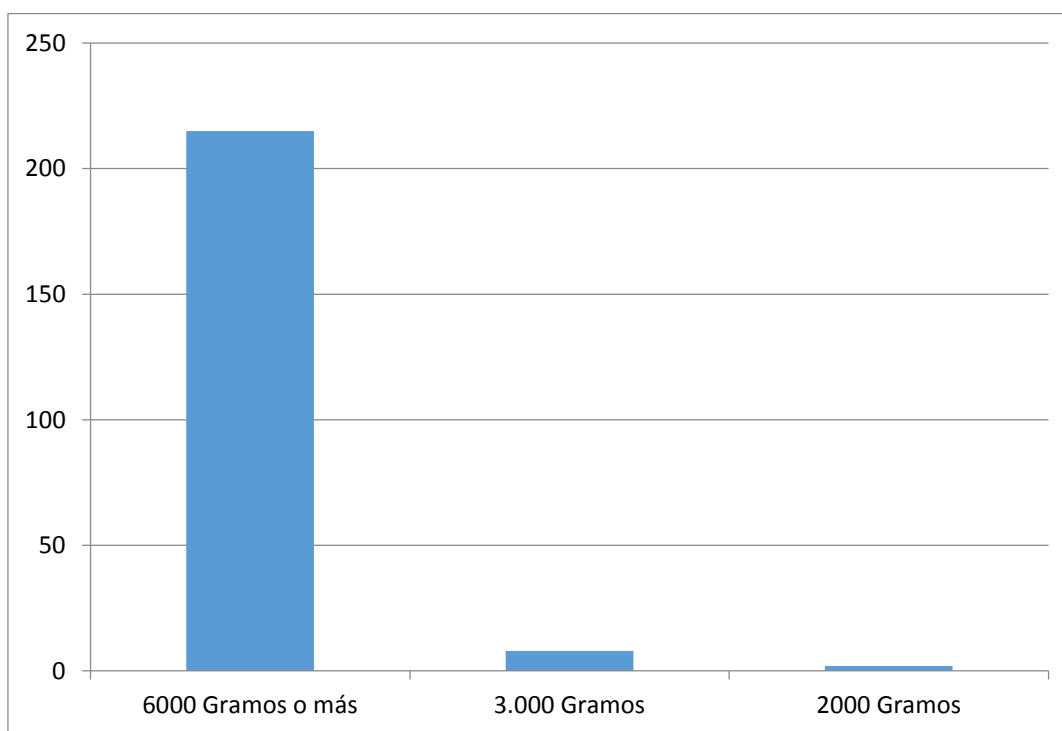
**Tabla 6 Cantidad de margarina que se vende por Detallistas.**

Alternativas	No de Detallistas	Porcentaje
6000 Gramos o más	215	95%
3.000 Gramos	8	4%
2000 Gramos	2	1%
Total	225	100%

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Encuesta a detallista

**Gráfico 6**



Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Tabla 6

**Interpretación:**

El 95 % de los encuetados manifiestan que compran 6.000 grms o más mensualmente el 4% 3.000 y el 1% 2.000 la compra de margarina es importante en los detallistas.



**6.- ¿A su criterioCuál de las siguientes marcas es la principal competencia para este producto margarina Denora de Danec?**

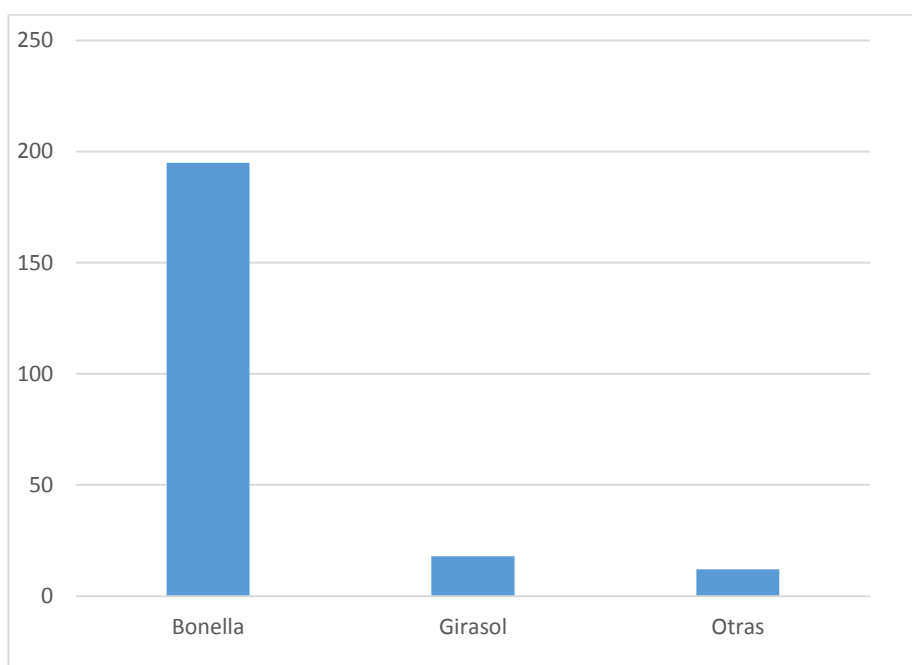
**Tabla 7 Principales competencias del producto margarina.**

Alternativas	No de Detallistas	Porcentaje
Bonella	195	87%
Girasol	18	8%
Otras	12	5%
Total	225	100%

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Encuesta a detallistas

**Gráfico 7**



Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Tabla 7

**Interpretación:**

El 87 % de los encuestados consideran a Bonella como la principal marca y competencia para Danec, 8% margarina girasol y el 5% de otras marcas se puede evidenciar que Bonella es el principal competidor de Danec en Margarina.

**7.- ¿En general cómo calificaría usted la calidad de este producto margarina Denora?**

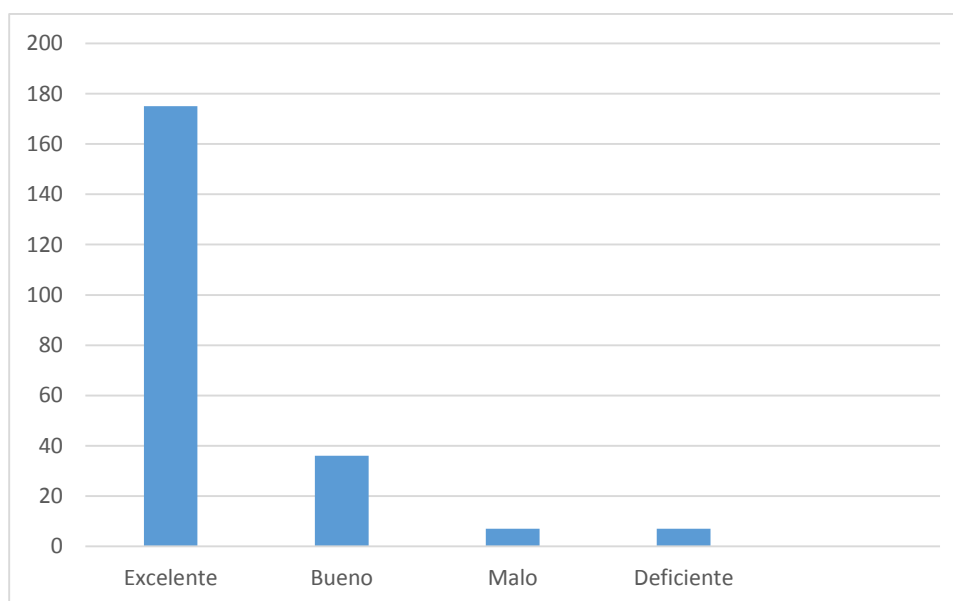
**Tabla 8 Calidad de la margarina DENORA según Detallistas.**

Alternativas	No de Detallistas	Porcentaje
Excelente	175	78%
Bueno	36	16%
Malo	7	3%
Deficiente	7	3%
Total	225	100%

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Encuesta a detallistas

**Gráfico 8**



Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Tabla 8

**Interpretación:**

De los 225 encuestados consideran al producto Margarina Denora el 78% de excelente, el 16% bueno y entre malo y deficiente el 6% concluyendo que la margarina Denora es de buena calidad de acuerdo a los resultados.

## 8.- ¿Considera Ud. que el precio de este producto es?

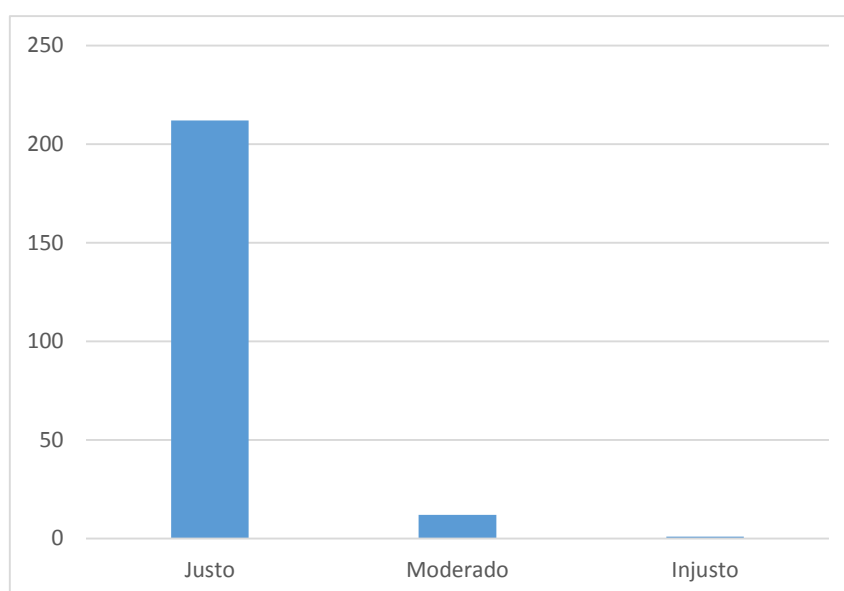
Tabla 9 Consideraciones del precio de la margarina popular según Detallistas.

Alternativas	No de Detallistas	Porcentaje
Justo	212	94%
Moderado	12	5%
Injusto	1	0,44%
Total	225	100%

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Encuesta a detallistas

Gráfico 9



Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: Tabla 9

### Interpretación:

En cuanto al precio de margarina Denora los encuestados manifiestan en un 94% es justo el 5% moderado y el 0,44 % injusto, lo que equivale a que el precio de la Margarina Denora es una buena herramienta para la introducción en los sectores populares.

### **3.7 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.**

En la encuesta realizada se pudo obtener información sobre los aspectos necesarios a ser investigados sobre todos los aspectos para definir estrategias en el plan de Marketing para la introducción de Margarina Denora. En cuanto a presentación, precio, calidad y principales competidores:

#### **Conclusiones sobre la información recogida:**

- 1.- El precio es un factor decisivo en la compra de Margarina en los detallistas, al tener Denora un precio accesible la oportunidad de venta es favorable para Danec
- 2.- La presentación de la Margarina y su gramaje son importantes para la compra de este producto.
- 3.- Las ventas en los detallistas de Margarina es un rubro importante convirtiéndose en un producto de la canasta básica en estos sectores.
- 4.- La compra de margarina se la hace semanalmente esta es otra oportunidad importante para Danec.
- 5.- Se concluye con estos resultados es que la compra de margarina al mes es de 6.000 gramos que equivale a 6 kilos
- 6.- Bonella de Unilever es el principal competidor de Danec, es líder de la categoría margarinas.
- 7.- Otro resultado interesante para esta investigación es que los detallistas coinciden que la Margarina Denora es de buena calidad.

**Recomendaciones sobre la información recogida:**

- 1.-El precio de la Margarina debe ser \$ 0,50 ctvs la de 170 grms y de \$ 1,00 dólar la de 340 grms.
- 2.-Una vez lanzado al mercado incorporar nuevas presentaciones y mejorar la presentación para sobresalir de la competencia
- 3.-Realizar actividades de mercadeo en punto de venta para dar a conocer la margarina mediante afiches hojas volates y otros, para que su imagen llegue a los consumidores de los sectores populares
- 4.-Dar a conocer el precio mediante campañas publicitarias no solo del precio sino también de las propiedades nutricionales de la margarina Denora

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PLAN DE MARKETING**

#### **4.1 RESUMEN EJECUTIVO**

Elaborar un Plan de Marketing para la Introducción de margarina popular producida por DANEC S.A en el Distrito Metropolitano de Quito en los siguientes barrios Comité del Pueblo, Solanda y La Magdalena en canal cobertura, constituye una oportunidad en estos sectores para los detallistas y para Danec ya que le permite abastecer un mercado en este canal que aún no está explotado en esta categoría.

El plan de marketing tiene como objetivo, realizar una fundamentación teórica, diagnosticar el proceso de introducción en el plan de Marketing, elaborar una propuesta de acuerdo al plan de investigación, elaborar conclusiones y recomendaciones de la propuesta.

La estrategia trazada en este es poner en el mercado un producto de calidad que sea competitivo y a la vez sea de fácil adquisición puesto que compite la Margarina Popular Denora con margarina Bonella de Unilever líder del mercado, esta margarina se produce a través de las palmas africanas de las cuales tenemos además otros productos como aceites, mantecas, jabones entre otros.

Como bien se dijo la margarina es producida en su totalidad con grasas y aceites vegetales destacándose los aceites de almendra.

Con el siguiente estudio se lograra que la margarina popular tenga buena aceptación en las localidades donde se quieren introducir el producto ya que estar en el mercado con precios aceptables y según las encuestas aplicadas demostró que el 95% de la muestra aplicada concuerda que el precio de venta del producto es bastante aceptable.

## **4.2 ANÁLISIS SITUACIÓN DEL MERCADO**

De acuerdo al plan de investigación presentado, el ambiente externo comprende el entorno, el sector y el mercado.

### **4.2.1 Análisis Externo.**

A continuación se detalla el análisis de cada uno de dichos componentes:

En el análisis externo se observan en detalle una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas que afectan o pueden impactar positiva o negativamente en el desarrollo de la empresa en el presente o en el futuro. El análisis externo da como resultado las oportunidades y las amenazas que tiene la Empresa en el medio que se desarrolla.

Las oportunidades son eventos o circunstancias que se espera que ocurran en el ambiente externo y que podrían beneficiar en forma significativa en el futuro de la Empresa.

Las amenazas son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo de modo significativo en el futuro de la Empresa. Para el análisis externo a su vez se subdivide en dos aspectos: el macro y el micro ambiente. (STONER, 2001)

Par el presente estudio es importante señalar que la situación actual del mercado con la investigación desarrollada, podemos concluir que el mercado de margarinas actualmente se divide en tres empresas Unilever con Bonella con la mayor participación de mercado, seguido por Fabril con margarina Girasol y Danec con margarina Regia.

### **4.2.2 Análisis del Entorno:**

Para el análisis del entorno de Danec en este estudio, se ha utilizado un Análisis de precios de la competencia de margarina, que comprende los componentes: Político, Económico, Social., la evolución de cada componente puede darnos una idea más clara de cómo cada uno de estos puede influir en el desarrollo de las actividades del presente estudio.

### **4.2.2 Macro Ambiente.**

El análisis del macro ambiente se refiere al conocimiento y determinación específica del entorno macroeconómico y del impacto presente y futuro de las tendencias y circunstancias económicas, políticas, socio-culturales y tecnológicas que influyen de manera importante en el sistema de cualquier empresa. Son fuerzas que no pueden ser controladas por los gerentes de éstas.

Para el presente estudio se tomará en cuenta los factores o aspectos que tienen mayor incidencia para la Empresa y se detalla a continuación:

### **4.2.3 Factores Económicos.**

El Ecuador en los últimos años ha atravesado una desaceleración en el crecimiento de la economía, a pesar de los altos precios del petróleo que existían hasta hace poco, el incremento de los ingresos fiscales y las importantes remesas de dinero enviadas por los migrantes que generaron un ambiente propicio para el desarrollo. Los elevados precios del petróleo han sostenido el sistema de dolarización adoptado hace once años, pero actualmente el petróleo enfrenta un decrecimiento drástico en sus precios y con ello las oportunidades poco aprovechadas quedan al descubierto. Análisis realizados en El Banco Central del Ecuador y la Cámara de Comercio de Quito concuerdan que existe una baja en el nivel de consumo, producido por las altas tasas de interés, las nuevas políticas de restricción a ciertos productos y la falta de inversión.

#### **Análisis:**

Como se puede apreciar la situación económica actual del país es propicia para la introducción de productos populares de precios accesibles, dirigida hacia los posibles consumidores en sectores populares, margarina Denora tiene todas estas características para que sea un proyecto ganador

Este factor debe tenerse en cuenta a la hora de fijar los precios al producto que se propone.



#### **4.2.4 Factor político.**

El socialismo del siglo XXI es un concepto que aparece en la escena mundial en 1996, es un socialismo revolucionario que bebe directamente de la filosofía y la economía marxista, y que se sustenta en cuatro ejes: el desarrollismo democrático regional, la economía de equivalencias, la democracia participativa y las organizaciones de base, supone que es necesario un reforzamiento radical del poder estatal democráticamente controlado por la sociedad para avanzar el desarrollo.

La situación política en el país se viene desarrollando bajo este criterio y ha tenido varios cambios significativos, uno de los principales que se puede incluir en el presente estudio es los acuerdos a los que ha llegado el gobierno actual con las empresas productoras nacionales para poder tener precios razonables en los productos de la canasta básica, esto puede incidir mucho al momento de introducir un nuevo producto debido a que tendrá preferencia productos nacionales que no pagan aranceles, este es el caso de margarina Denora.

#### **4.2.5 Micro Ambiente.**

Este análisis está basado en la aplicación de un estudio para determinar los clientes, la competencia, los intermediarios y los proveedores para la introducción de la margarina popular Denora.

Este análisis es fundamental ya que todos, los actores antes mencionados influyen de manera directa en el presente estudio.

##### **Clientes.**

Los clientes del presente estudio son detallistas ubicados en Comité del Pueblo, Magdalena y Solanda cabe indicar que estos son sectores populares y de acuerdo a los resultados de la encuesta tienen una buena predisposición para comprar el nuevo producto.

##### **Proveedores.**

Los proveedores directos de Danec para la elaboración de margarina Denora son sus propias plantaciones en lo que a materia prima se refiere.

La principal materia prima utilizada por DANEC S.A. es el aceite de palma y palmiste. El clima tropical del Ecuador y la situación geográfica de la planta procesadora le permite a DANEC S.A. obtener materia prima fresca y de primera calidad. Otras materias primas utilizadas por DANEC S.A. son el aceite refinado de soya y el aceite refinado de maíz. Analizando dicha situación se puede concluir que gracias a contar con una planta procesadora de la principal materia prima se minimizan los posibles factores causantes de cambios en las negociaciones con los proveedores externos. Igualmente se propone realizar convenios a largo plazo con los mismos garantizando fidelidad con estos y la continuidad de dichos acuerdos en el tiempo.

### Competencia

Los principales competidores de Danec son los siguientes:



Unilever-La Fabril

Definitivamente que Bonella de Unilever es el principal competidor al ser una multinacional cuenta con recursos necesarios para publicitar en medios masivos como en TV convirtiéndose esto en una amenaza para Danec.

### Precios

Teniendo en cuenta a los dos principales competidores se hizo la siguiente investigación de precio detallados a continuación:





**Tabla 10 Precios de los principales competidores.**

MARCA	IMAGEN	GRAMOS	PVP ACTUAL	PVP X GRAMO
BONELLA		50	0.30	0.006
GIRASOL		50	0.30	0.006

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuentes: DANEC S.A.

**Tabla 11 Comparación con la Competencia.**

MARCA	imagen	gramos	PVP actual	PVP x gramo	VS. BONELLA
BONELLA		50	0,30	0,006	100
GIRASOL		50	0,30	0,006	100
DENORA		170	0,5	0,0029	-51
DENORA		340	1	0,0029	-51

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuentes: DANEC S.A.

### **Mercado**

El mercado de margarinas en el Ecuador es muy apetecido por el nivel de ventas que representa al año, 200.000 millones de dólares, incluidos la venta de aceite, su compra se realiza por lo general en grandes cadenas de supermercados.

El porcentaje der participación del mercado de margarinas del Ecuador actualmente se reparte en tres marcas así:

**Tabla 12 Porcentaje de participación de las diferentes marcas de margarinas.**

Empresa	Marca Margarina	Participación de Mercado
Unilever	Bonella	85%
Fabril	Girasol	8%
Danec	Regia	6%
Otras		1%

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuentes: DANEC S.A

Como se puede evidenciar existe una enorme oportunidad de negocio para Danec al atacar un sector no explotado en esta categoría con margarina popular como son los detallistas.

El mercado de margarinas en los sectores mencionados está cubierto casi en su totalidad de acuerdo a los resultados de la encuesta, sin embargo existen clientes que no pueden acceder a este producto por su precio, esto evidencia que existe una fortaleza para Danec para la introducción del producto margarina Denora, que al tener un precio muy competitivo se convierte en una opción para poder incrementar el % de participación de Danec a través de las ventas de margarina por su precio y calidad.

#### **4.2.6 Ubicación del Mercado Meta.**

La elección del mercado meta se lo hace con el objetivo de cubrir un sector ya que las empresas por lo general no tienen la capacidad de llegar a un mercado completo y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Entonces para el presente estudio se utilizó la segmentación geográfica con base a su ubicación.

Se definió como mercado meta los siguientes barrios con clientes detallistas:

Comité del Pueblo

La Magdalena

Solanda

#### **4.3 SITUACIÓN DEL PRODUCTO**

Este constituye las características del producto que se ofrecerá a los consumidores, encaminadas a satisfacer su demanda.

El producto al lanzar en el mercado en este caso Margarina Denora de 170 gramos con un P.V.P de 0,50 ctvs y su presentación de 340 gramos, con P.V.P DE \$ 1 Dólar, en presentaciones de funda.

De acuerdo a lo planteado en las encuestas aplicadas donde se pudo comprobar la aceptación del mismo ya que este producto de excelente

calidad forma parte en la canasta básica de la compra de una familia de sectores populares.

Actualmente en el mercado no existe una margarina de estas características presentación nueva en funda, precios populares moneda fracción \$ 0,50 ctvs y \$1,00 dólar, Danec tiene mucha experiencia en lanzar productos populares de las mismas características siendo el pionero en el mercado en tener aceites de \$ 0,50 ctvs y \$1,00 dólar con excelentes resultados

### **Atributos del Producto**

Este producto cuenta con la garantía de calidad de DANEC S.A. como valor agregado y tiene entre sus características un bajo por ciento de grasa, suavidad, consistencia y delicioso sabor.

Otros beneficios son que contiene vitaminas A y D3, leche descremada y pasteurizada.

Es ideal para mesa y cocina. No necesita refrigeración y se garantiza una mayor cantidad al precio que le gusta al consumidor.

### **4.3.1 Consumo**

De acuerdo al estudio realizado en los sectores mencionados en el estudio en los detallistas la compra es de 6.000 gramos o más mensualmente, lo que equivale a 6 kilos si tenemos en cuenta que Unilever no cuenta con una fuerza de ventas propia y venden a través de distribuidores a los detallistas y Danec cuenta con una fuerza de ventas propia se convierte en una excelente oportunidad para la introducción de la margarina popular Denora.

Con esta información del consumo en los sectores del presente estudio el objetivo de Danec es vender margarina Denora el 50% de esta venta lo que equivale a 1.500 grms o 1 kilo y medio mensual, al 60% de clientes del universo de la muestra en las dos presentaciones propuestas 170 grms \$ 0,50 ctvs y 340 grms \$1.00 dólar.

Se estima que cada año en la presentación más económica la venta se incrementara un 10% tanto en el número de clientes como en el número de unidades vendidas.

En la presentación de 340 grms estimamos que la venta será en un inicio del 60% de los clientes y cada año ira bajando un 10%, este comportamiento asumimos que se dará por que tendrá más acogida la presentación más económica que para el presente estudio es margarina Denora de 170 grms.

### **Recursos de la empresa**

La materia prima, el transporte, la logística, la fuerza de ventas y todo lo inherente a la introducción de la margarina son recurso propios de Danec.

El transporte de los productos será de forma directa, siendo los productores de la localidad quienes se encarguen de llevar sus mercancías al centro y con los proveedores de los productos perecibles se contratarán los que brinden el servicio incluido de transportación.

### **Situación de Distribución**

La distribución se encuentra muy relacionada con la producción y el consumo, pues no es más que poner a disposición de los clientes el producto a comercializar, estimulando así la venta de los mismos, para esto Danec cuenta con fuerza de ventas propia en el canal detallista y en otros canales de distribución haciendo mucho más fácil su introducción.

## **DANEC S.A**

### **Tipo de empresa**

Industrial Danec es una empresa que está constituida por un capital social cumpliendo con la normativa para que pueda ser calificada como sociedad anónima, esta direccionada por un miembro elegido por la junta general de ordinaria de accionistas.

El grupo Danec lo conforman 5 empresas agroindustriales. Las empresas agrícolas a su vez tienen dos grandes áreas: el área de cultivos y cosecha y, el área de la planta extractora de aceite crudo de palma y palmiste. Entonces tenemos 4 plantaciones y tres fábricas extractoras, más la fábrica productora de productos con valor agregado y su área comercial con 8 agencias de distribución ubicadas en 8 ciudades importantes del país desde donde atendemos a todo el país. El área comercial también exporta.

El grupo funciona como una corporación con áreas de apoyo a la cadena de valor que atienden a la corporación.

Cada empresa maneja independientemente su área de operaciones.

La Cabeza de la Corporación es la Gerencia General. La corporación está dividida en dos grandes áreas: el área de operaciones industrial y, el área de operaciones agrícolas. Cada área tiene su cabeza con los cargos de Gerentes de Operaciones Industrial y Agrícola respectivamente.

Los Gerentes de Operaciones responden por la productividad y rentabilidad de cada una de las empresas.

Las áreas de apoyo son básicamente las áreas de servicio que atienden tanto al área industrial como al área agrícola. Éstas áreas son: Sistemas Informáticos, Adquisiciones, Legal, Contabilidad y Finanzas, Gestión de Calidad, y Auditoría Interna Contable.

El grupo genera aproximadamente 5000 fuentes de trabajo directo.

### **Tipo de Estructura**

Es una estructura descentralizada por la distribución de sus funciones, sin dar a entender que sea inflexible al entorno cambiante, es importante conocerla formación administrativa y operativa la misma que permite mantener niveles de estándar y control de calidad de fácil identificación en el mercado.

### **Organigramas**

#### **Organigrama Estructural**

Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Conviene anotar que los organigramas generales e integrales son equivalentes a la estructura de Danec por una relación interdepartamental la misma que permite el enlace y la ejecución del cumplimiento de procesos

## **Organigrama Funcional**

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general, cabe considerar que el óptimo funcionamiento se refleja en las cadenas de mando y por supuesto las actividades que se generan en cada departamento.

Se define entonces que todos los parámetros establecidos inciden en un trabajo interno organizado óptimo y al más alto nivel competitivo.

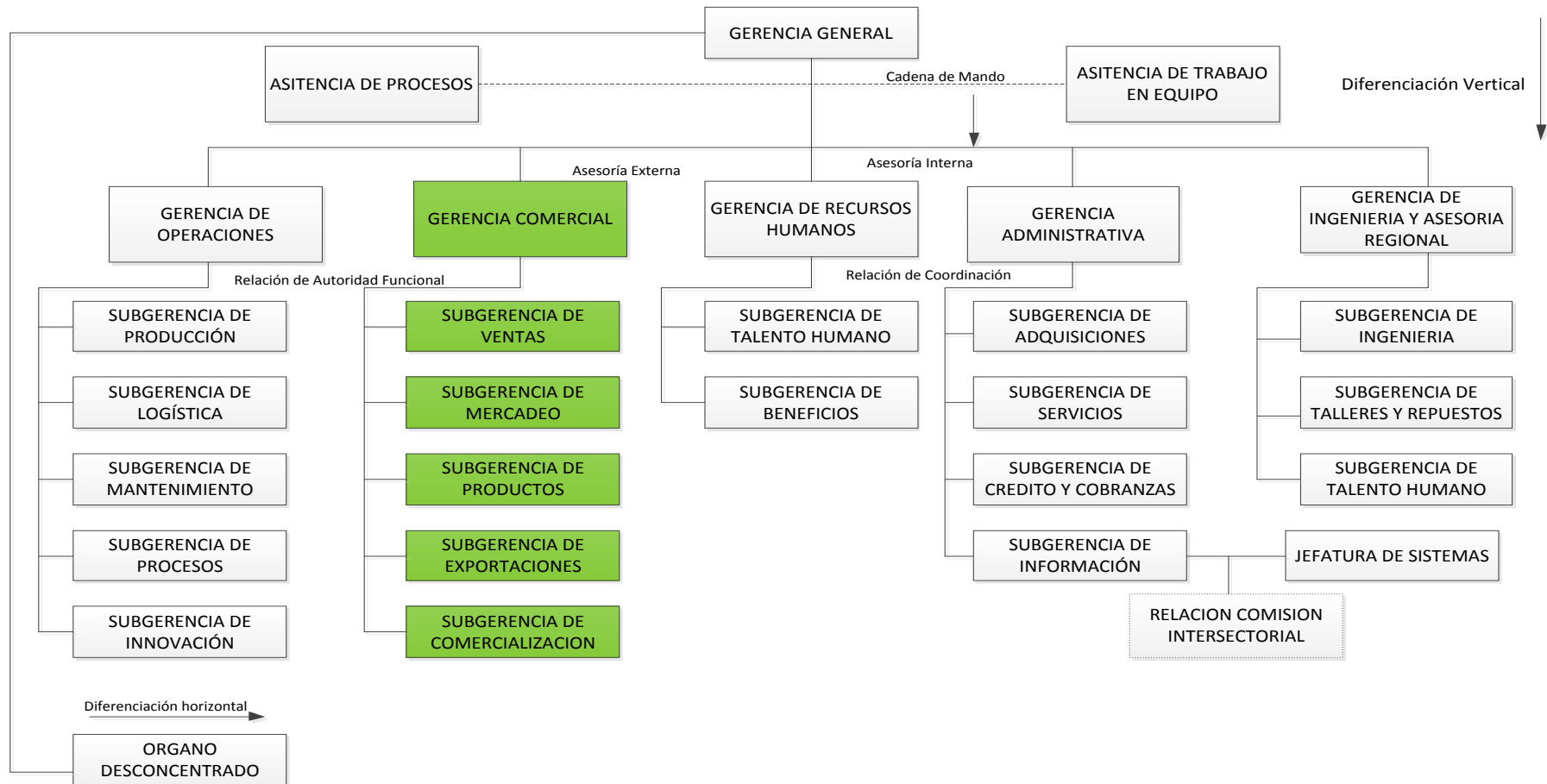
## **Organigrama Posicional**

Indican las necesidades en cuanto a puestos y el número de clientes internos y necesarios para cada área o departamento por parte de la administración, cargos correspondientes definiendo la estructura jerárquica.

A continuación se detallan las estructuras siendo de vital importancia considerar la organización y la coordinación de la empresa.

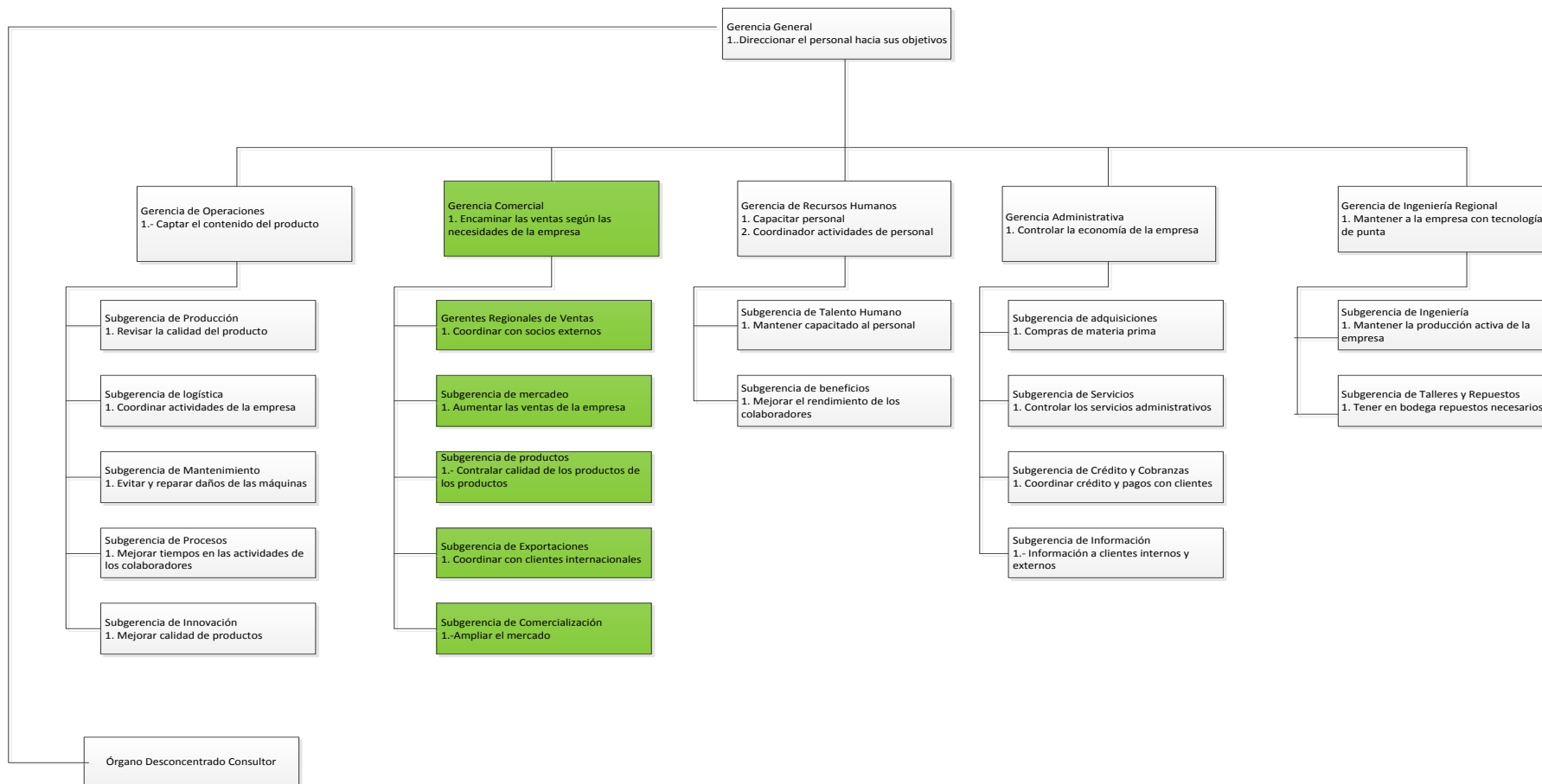


# ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



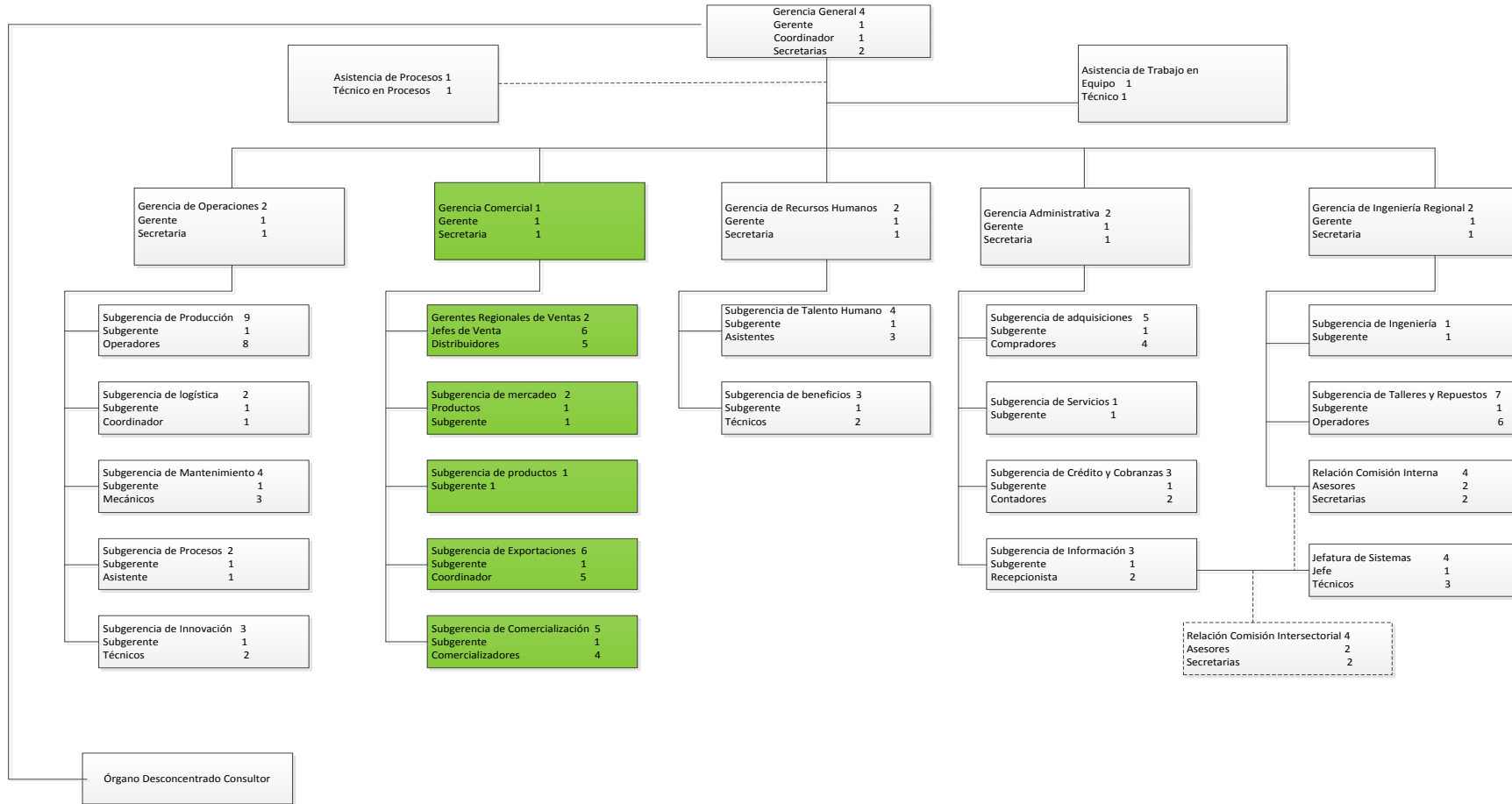
Fuente: Danec.S.A

# ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Danec. S.A

# ORGANIGRAMA POSICIONAL



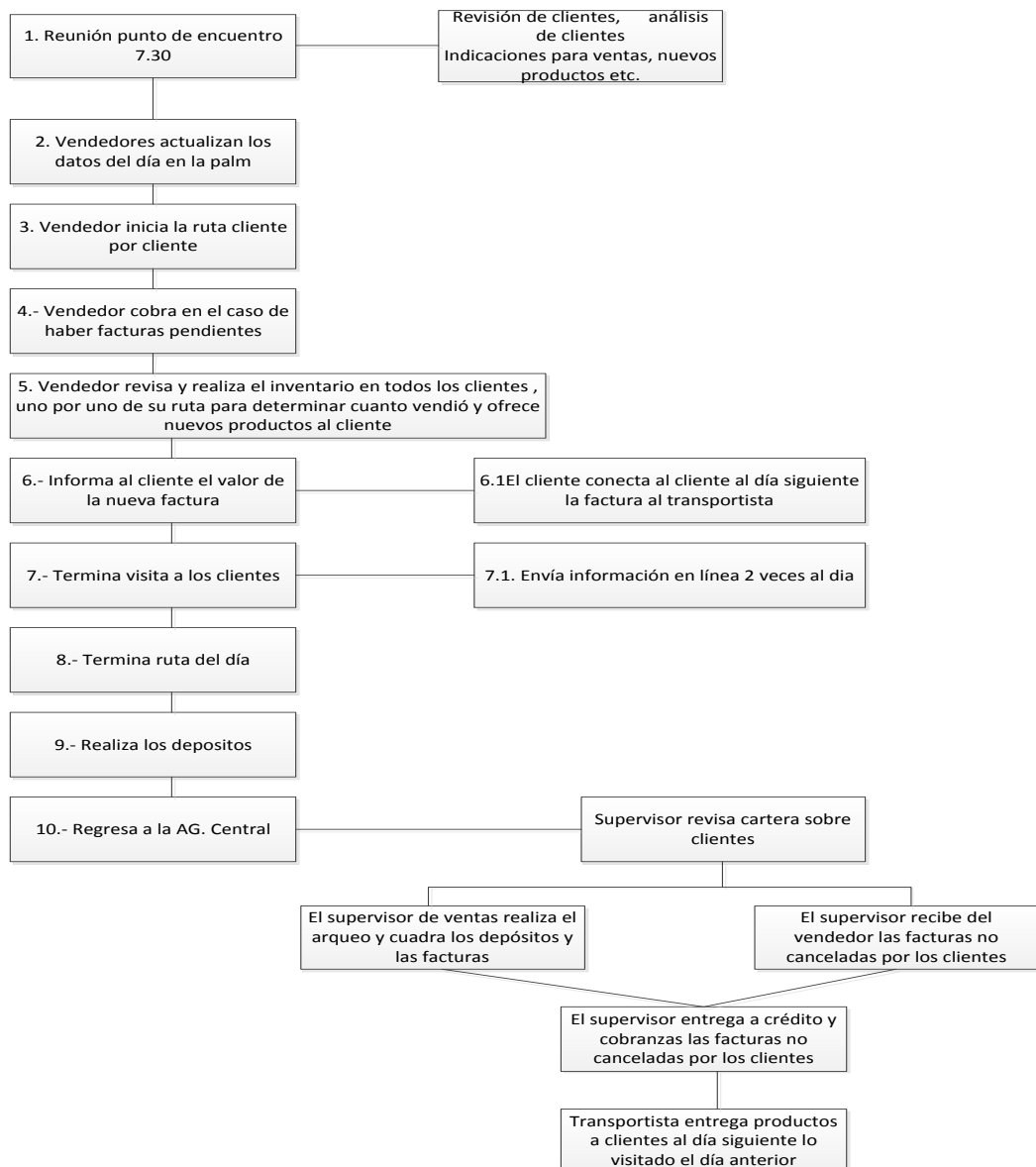
Fuente: Danec. S.A

## Flujograma Vendedor Detallista

El flujo de proceso se lo aplica de manera simple a que permite abordar un proceso productivo en este caso de Danec en su área comercial del canal cobertura donde se detallan la asignación de cada tarea y su respectiva secuencia en este caso la generación y descarga de la información tomada en los detallistas (Ver Anexo No 2 y No 3)

Gráfico 10 Flujograma de detallistas.

### FLUJOGRAMA VENDEDOR DETALLISTA



Elaborado por: Marcelo Benalcázar

## Explicación Flujo.

El flujo de lo detalla de la siguiente manera:

Actualización de la información: Los vendedores realizan un check list de sus actividades diarias y lo reflejan en su palm.

Traslado Visita Clientes: Los vendedores realizan la vista cliente por cliente revisando que vendió el cliente y lo registran en la palm

Cobro de Facturas Pendientes: En el caso de haber una factura pendiente el vendedor realiza el cobro de la misma.

Revisa inventario: El vendedor revisa el inventario de los productos de Danec en los clientes y registra en la palm y además ofrece productos nuevos en el caso de haberlos.

Valor de Factura nueva: El vendedor después de haber revisado el inventario informa al cliente el valor de la factura a cancelar al día siguiente al transportista

Termina Visitas a Clientes: Al finalizar visita en todos los clientes el vendedor envía la información en línea a Danec para su procesamiento.

Realiza Depósitos: El vendedor realiza depósito de lo recaudado en las cuentas de danec.

Retorno Agencia: El vendedor después de haber terminado su ruta retorna a la agencia de Danec.

Supervisor revisa cartera: El supervisor revisa al vendedor los recaudos realizados a los clientes y verifica el mismo mediante el depósito

Supervisor revisa cartera: El supervisor revisa al vendedor los recaudos realizados a los clientes y verifica el mismo mediante el depósito

Supervisor cuadra depósitos: El supervisor entrega a crédito y cobranzas las facturas no cobradas y el depósito de lo recaudado.

Entrega Transportista: Al día siguiente el transportista entrega la mercadería a los clientes de acuerdo a lo procesado en el día.

#### **4.4 ANÁLISIS FODA**

La matriz FODA es una herramienta de análisis de la situación interna y externa de la empresa, proyecto u organización que en esta investigación sería aplicable a la introducción de la margarina popular Denora en los sectores mencionados.

**Cuadro 2 Matriz FODA.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Conocimiento del sector popular y amplia red de suministro.	Los gramajes que existen en el mercado actualmente podrían afectar las ventas.
La introducción del producto cubre una necesidad importante en los sectores populares	Bonella de Unilever es líder del mercado
Producción necesaria para satisfacer la demanda de la población	Poca inversión en medios publicitarios
El producto forma parte de la canasta que compra la población.	Poca participación de mercado.
El precio es económico para todas las clases sociales.	
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Posibilidad de entrar nuevos competidores al mercado.	Entorno económico internacional favorable,
Que Bonella baje su precio o saque presentaciones populares	Consideración del sector detallista como sector estratégico por su ubicación
Exceso de oferta de la margarina en los detallistas.	Papel dinamizador del pequeño comercio en los barrios
Bonella tiene poder económico para invertir en medios publicitarios	La introducción es el principal factor que empuja a los pobladores a decidirse por el producto en sus compras diarias.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

**Tabla 13 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).**

<b>FACTOR EXTERNO CLAVE</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
Entorno económico internacional favorable	Oportunidad	0,1	4	0,40
Posibilidad de entrar nuevos competidores al mercado.	Amenaza	0,2	2	0,40
Consideración del sector detallista como sector estratégico por su ubicación	Oportunidad	0,1	4	0,40
Que Bonella baje su precio o saque presentaciones populares	Amenaza	0,1	2	0,20
Papel dinamizador del pequeño comercio en los barrios	Oportunidad	0,1	4	0,40
Exceso de oferta	Amenaza	0,2	2	0,40
La introducción (Contar con el producto en el punto de venta) es el principal factor que empuja a los pobladores a decidirse por el producto en sus compras diarias.	Oportunidad	0,1	3	0,30
La introducción (Contar con el producto en el punto de venta) es el principal factor que	Oportunidad	0,1	3	0,30



empuja a los pobladores a decidirse por el producto en sus compras diarias.				
La introducción (Contar con el producto en el punto de venta) es el principal factor que empuja a los pobladores a decidirse por el producto en sus compras diarias.	Oportunidad	0,1	3	0,30
Bonella tiene poder económico para invertir en medios publicitarios	Amenaza	0,1	1	0,10
TOTAL		1		2,60

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

El resultado ponderado de 2.6 indica que se están aprovechando todas las oportunidades presentes y que si bien es cierto existen las amenazas, con un buen manejo del plan de marketing el proyecto tendrá los resultados esperados.

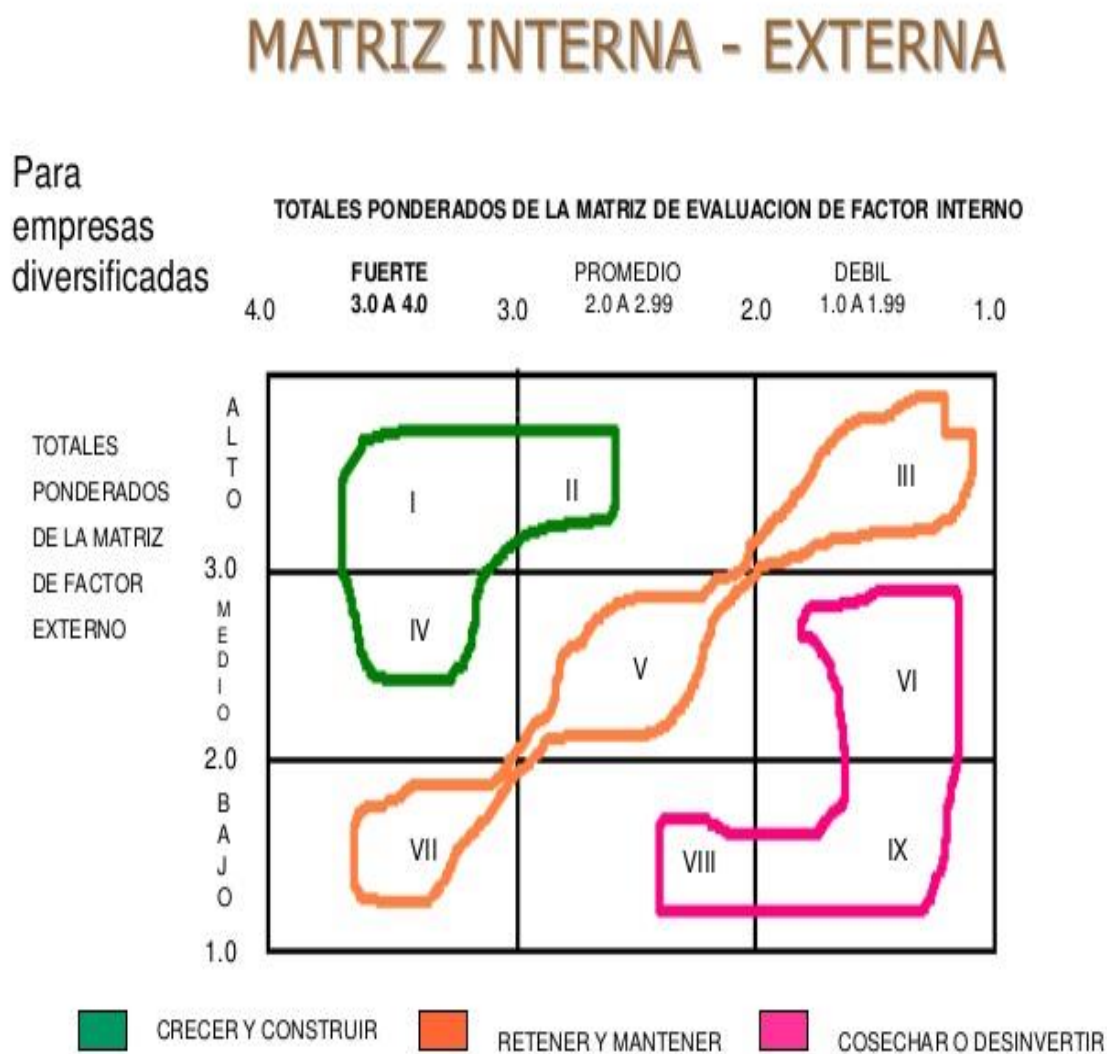
**Tabla 14 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)**

<b>FACTOR INTERNO CLAVE</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CLASIFICACION</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
Conocimiento del sector popular y amplia red de suministro.	0,1	4	0,4
Los gramajes que existen en el mercado actualmente podrían afectar las ventas.	0,2	2	0,4
La introducción del producto cubre una necesidad importante en los sectores populares	0,1	3	0,3
Bonella de Unilever es líder del mercado	0,1	1	0,1
Producción necesaria para satisfacer la demanda de la población	0,1	4	0,4
Poca inversión en medios publicitarios	0,1	1	0,1
El producto forma parte de la canasta que compra la población.	0,1	3	0,3
El producto forma parte de la canasta que compra la población.	0,1	3	0,3
Poca participación de mercado.	0,1	2	0,2
El precio es económico para todas las clases sociales.	0,1	4	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

El resultado ponderado evidencia que para este proyecto las fortalezas dará el soporte a que los resultados sean los esperados.

**Gráfico 11 Matriz Interna y externa.**



Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Fuente: (GARCÍA, 2007)

Los resultados del EFI y del EFE del análisis FODA nos dan un resultado ponderado de 2.6 en ambos casos y nos ubican en el cuadrante V que nos recomienda retener y mantener y la estrategia debe estar enfocada en la introducción de la margarina popular.

**Cuadro 3 Matriz Interna y externa.**

<p style="text-align: center;"><u>FACTORES INTERNOS</u></p> <p style="text-align: center;"><u>FACTORES EXTERNOS</u></p>	<p><u>Fortalezas:</u></p> <p>1.- Conocimiento del sector popular y amplia red de suministro.</p> <p>2.- La introducción del producto cubre una necesidad importante en los sectores populares</p> <p>3.- Producción necesaria para satisfacer la demanda de la población</p> <p>4.-El producto forma parte de la canasta que compra la población.</p> <p>5.-El precio es económico para todas las clases sociales.</p>	<p><u>Debilidades:</u></p> <p>1.- Los gramajes que existen en el mercado actualmente podrían afectar las ventas.</p> <p>2.- Bonella de Unilever es líder del mercado</p> <p>3.-Poca inversión en medios publicitarios</p> <p>4.- Poca participación de mercado.</p>
<p><u>Oportunidades</u></p> <p>1.- Entorno económico internacional favorable,</p> <p>2.-Consideración del sector detallista como sector estratégico por su ubicación</p> <p>3.-Papel dinamizador del pequeño comercio en los barrios</p> <p>4.-La introducción es el principal factor que empuja a los pobladores a decidirse por el producto en sus compras diarias.</p>	<p><u>Estrategias (FO)</u></p> <p>1.- La estrategia principal sera el precio y la calidad del producto.</p> <p>2.- Aprovechar que el producto forma parte de la canasta básica del los consumidores y de los detallistas en sus compras.</p> <p>3.-Al contar con la producción suficiente debemos enfocarnos en introducir la margarina y que el detallista tenga otra opción de ganancia por su papel en el comercio</p>	<p><u>Estrategias (DO)</u></p> <p>1.- Realizar promociones de introducción con los detallistas</p> <p>2.- Incorporar nuevas presentaciones de 170 grms y 340 grms</p> <p>3.- Realizar actividades de merchandising en el punto de venta afiches ,volantes y otros</p>
<p><u>Amenazas:</u></p> <p>1.- Posibilidad de entrar nuevos competidores al mercado.</p> <p>2.- Que Bonella baje su precio o saque presentaciones populares</p> <p>3.- Exceso de oferta</p> <p>4.- Bonella tiene poder económico para invertir en medios publicitarios</p>	<p><u>Estrategias (FA)</u></p> <p>1.- Aplicar un Plan de Marketing resaltando precio,calidad y aprovechar el conocimiento del sector popular al momento de la introducción de la margarina</p>	<p><u>Estrategias (DA)</u></p> <p>1.- Enfoque de marketing en punto de venta de los detallistas</p> <p>2.- Enfocarse en la gran oportunidad de ganar participación de mercado</p>

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

## 4.5 ANÁLISIS FINANCIEROS

### Presupuesto Anual

En la planificación del presupuesto se tendrá presente las siguientes actividades:

**Tabla 15 Presupuesto por actividades para producción de la margarina popular.**

ACTIVIDADES	NÚMERO	FRECUENCIA	VALOR
CAPACITACIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO	3	1	\$ 180,00
CAPACITACIÓN PERSONAL DE PRODUCCIÓN	3	2	360,00
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	1	1	1.000,00
ANUNCIOS EN MEDIOS DE PRENSA ESCRITA	1	4	280,00
COMISIONES VENDEDORES	2	12	4.189,54
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.009,54</b>

Elaborado Por: Marcelo Benalcázar

Como se observa en la anterior tabla, el presupuesto anual estará conformado por los gastos que se generan para la puesta en marcha y mantenimiento de la producción, pero directamente relacionados con el marketing, los cuales se sustentan en la siguiente información:

Capacitación personal administrativo: esta tendrá tres encuentros de dos horas, realizándose en un solo mes del año, el pago por lo capacitación será a \$30.00 USD la hora, esta tendrá el fin de optimizar el sistema administrativo de la empresa.

Capacitación personal de producción: se realizará en tres encuentros de dos horas, pero a diferencia de la administrativa será en dos meses del año, el pago por lo capacitación tendrá el valor de \$30.00 USD la hora, esta contribuirá a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo.

Investigación de mercado: esta investigación se realizará el primer mes del año, el valor de la misma está sustentado por los gastos en que se incurren en transportación, alimentación y material utilizado para la recolección y procesamiento de información.

Anuncios en medios de prensa escrita: la publicidad en los medios de prensa escrita resaltar  las ventajas de este nuevo producto, en cuanto a precios y calidad así como los puntos de venta donde se puede adquirir, esta tendrá un costo de 70.00 USD por publicación, y se dispondrá de esta una sola vez al mes, pero con una frecuencia de cuatro veces al año.

Comisiones vendedores: la comisión a los vendedores tiene como objetivo motivar a vender más, será el 2% de las ventas netas mensual la que se adicionará al sueldo de los vendedores.

## Ingresos y Gastos

La proyección de los ingresos, gastos y utilidades se muestran en la siguiente tabla

Tabla 16 Proyección de los ingresos, gastos y utilidades.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	39.000,00	54.576,00	62.496,00	93.696,00	105.060,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 39.000,00</b>	<b>\$ 54.576,00</b>	<b>\$ 62.496,00</b>	<b>\$ 93.696,00</b>	<b>\$ 105.060,00</b>
<b>COSTOS Y GASTOS</b>					
<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
Costos Fijos	596,96	209,57	239,98	359,79	403,43
Costos Variables	14976,00	20957,18	23998,46	35979,26	40343,04
<b>TOTAL DE COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 15.572,96</b>	<b>\$ 21.166,76</b>	<b>\$ 24.238,45</b>	<b>\$ 36.339,06</b>	<b>\$ 40.746,47</b>
<b>GASTOS</b>					
Gastos Administrativos	895,44	314,36	359,98	539,69	605,15
Gastos de Marketing y Ventas	1193,92	419,14	479,97	719,59	806,86
Gastos Financieros	298,48	104,79	119,99	179,90	201,72
<b>TOTAL DE COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$ 2.387,84</b>	<b>\$ 838,29</b>	<b>\$ 959,94</b>	<b>\$ 1.439,17</b>	<b>\$ 1.613,72</b>
<b>UTILIDAD</b>					
Utilidad Operacional	21039,20	32570,96	37297,61	55917,77	62699,81
(-25%) Impuesto a la Renta	5259,80	8142,74	9324,40	13979,44	15674,95
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 15.779,40</b>	<b>\$ 24.428,22</b>	<b>\$ 27.973,21</b>	<b>\$ 41.938,33</b>	<b>\$ 47.024,86</b>

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

**Interpretación:**

Para la determinación de las ventas se tiene presente el universo conformado por 542 detallistas, de este universo se pretende llegar al 60% para el primer año, 70% en el segundo, 80% en el tercero, 90% en el cuarto y 95% en el quinto año, no se llega a proyectar el 100%, pues siempre existen inconformidades, las cuales pueden variar desde morosidad en el pago o detallistas con proveedores mayoritarios con gran dependencia de otros surtidos.

Las ventas estarán en función de los precios de los productos, teniendo presente que tendrá mayor demanda el de menor costo en el mercado de bajo poder adquisitivo, estas también estarán proyectadas con un crecimiento porcentual con base 60% de lo que vende la competencia sustentado en la investigación de mercado realizada, siendo para las de \$0.50 USD en el primer año 60%, 67% en el segundo, 71 % en el tercero, 75% para el cuarto y 76% en el quinto año. En el caso de la margarina de \$1.00 USD se estima que tendrá un comportamiento de 40% en el primer año, 33% en el segundo, 29% en el tercero, 25% en el cuarto y 24% en el quinto año del proyecto.

Este producto no conlleva inversiones de mayor magnitud al utilizarse maquinarias de otra línea de productos, por lo que en la determinación de los costos y gastos se tendrá presente que incurre del total de producción de la empresa, en la proyección del costo de venta se analiza en función de los datos obtenidos del costo de producción, siendo así:

La margarina de 170g tendrá un costo de \$0.24 USD La margarina de 340g un costo de \$0.48 USD.

En el costo de venta se tiene presente que los costos variables (materia prima y empaques) significan el 80% del costo del producto y el 20% lo conformará, un 4% de costos fijos del costo de venta, el 6% de los gastos administrativos, el 8% de los gastos de marketing y ventas y el 2% de los gastos financieros.

La utilidad operacional es la resta entre el total de ingresos y el total de costos de y gastos, a esta utilidad se re resta el impuesto a la renta establecido en un 25% por el Servicios de Rentas Internas para el 2015, resultando en la utilidad neta del período.



## Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades a realizar en el primer año de puesta en marcha del proyecto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17 Cronograma de actividades para la producción de la margarina popular.

ACTIVIDADES		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1	CAPACITACIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO	■											
2	CAPACITACIÓN PERSONAL DE PRODUCCIÓN	■					■						
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	■											
4	ANUNCIOS EN MEDIOS DE PRENSA ESCRITA	■			■			■			■		
5	COMISIONES VENDEDORES	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	INICIO DE VENTAS	■											

Elaborado: Marcelo Benalcázar

Interpretación:

Como se estableció en el presupuesto analizado con anterioridad la capacitación para administrativos se efectuará una sola vez al año, en este caso será en el primer mes, la capacitación del personal de producción será dos veces en el año, centrándose estas en el primer y sexto mes, la investigación de mercado abarcará el primer mes del proyecto, los anuncios en medios de prensa escrita se efectuarán cuatro veces al año, el pago por las comisiones a los vendedores se efectuará durante todos los meses del año y el inicio de las ventas se efectuará en el primer mes de comenzado el proyecto.

## **4.6 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **4.6.1 Objetivo General**

Lograr que la margarina popular tenga presencia en los detallistas de los sectores mencionados en el estudio y por su precio y calidad genere más ventas para la empresa explotando un nicho de mercado nuevo en la categoría margarina

### **4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

Las estrategias que se definan estarán encaminadas a cumplir con los objetivos propuestos y cumpliendo con las políticas definidas en el marketing mix. A continuación se resumen las estrategias de marketing establecidas:

Dadas las características de este producto margarina popular Denora la estrategia directa va a ser la introducción en este nicho de mercado el popular aun no explotado ya que después de haber hecho el análisis en este estudio consideramos tiene muchas oportunidades de ser ganador.

Es importante como estrategia de marketing dar a conocer los atributos del producto, sobre todo en la calidad y el precio con campañas informativas en puntos de venta y medios masivos.

Cuando se haya cumplido con el plan de penetración del mercado planificado debemos esperar un determinado período de tiempo evaluar los resultados de venta y acto seguido y de manera gradual ir lanzando en todos los canales de distribución que se puede vender este producto.

A continuación con detalle las estrategias de Margarina Denora en:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

## 4.7.1 Estrategias de Producto

Cuadro 4 Estrategia de Producto.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION
Lograr que la margarina popular sea reconocida en el mercado, es decir, logre posicionarse.	Para posicionar a la margarina en el distrito metropolitano de la ciudad de Quito se aplicará la estrategia diferencia de gramaje y precios en comparación con la competencia.	El posicionamiento y el aumento de la participación en el mercado se logrará con la correcta aplicación de todas las estrategias diseñadas, y dando a conocer en el mercado las características principales del producto y la empresa que lo produce. Dentro de lo que están lo relacionado con los clientes ya que más que ser tratados como tales la empresa mantiene una relación de amistad con los mismos, los precios son muy competitivos con relación al mercado y la seriedad para cumplir con la fecha de entrega en todos y cada uno de los detallistas, se convierten en las características más importantes del servicio ofrecido que hacen que DANEC logre diferenciarse de su competencia.
Lograr las ventas de la margarina en un 60% durante el primer año con respecto a la competencia, un 70 % en el segundo, 80% en el tercero y un 90% en el cuarto año 95 % en el quinto año.	Aumentar la participación en el mercado, captando un 60% mensual de 542 empresas que le venden a la competencia e ir aumentando paulatinamente.	
Actividades de merchandising en el punto de venta del detallista.	Presentar la margarina en el mercado en las dos gramajes con los precios de 0.5 centavos y \$ 1.00	Se ofrecerán nuevos productos relacionados con publicidad, como son vinilos, volantes, afiches artículos en revistas especializadas y periódicos. La empresa facilitará a los clientes todos los elementos que este necesite para facilitar las ventas del producto.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

## 4.7.2 Estrategia de Precio.

Cuadro 5 Estrategia de precios.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Tener un producto de buena calidad a precios populares en los sectores mencionados en la investigación.	Contar con dos presentaciones de \$ 0.50 ctvs 170 grms y un \$1 340 grms.	Ubicar en los detallistas el producto.
Dar a conocer producto	Que los clientes sepan el precio del producto	Ubicar en detallistas afiches que informen de manera clara el precio y el producto
Que Danec sea más competitivo en el mercado de margarinas	Tener un precio popular marcado claramente en los empaques	Ubicar producto en lugares visibles en los puntos de venta
Fomentar la venta de este tipo de productos populares y que se puedan ofrecer a precios aceptables a toda clase de clientes.	Realizar impulsaciones en puntos de ventas enfatizando el precio	Una vez ubicado el producto en los detallistas se realizara esta actividad.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

### 4.7.3 Estrategia de Plaza.

Cuadro 6 Estrategia de Plaza.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Ampliar la cobertura vertical en los detallistas del presente estudio, facilitando al cliente el acceso a los nuevos productos que ofrece la empresa.	Ubicar las dos presentaciones de margarina Denora en los puntos de venta.	Realizar exhibiciones de la margarina popular en el canal cobertura en los sectores del presente estudio.
Que el detallista conozca el producto	Obsequiar una unidad del producto a cada detallista	Una vez iniciado el proyecto.
Que Danec y el detallista vendan mas	Realizar degustaciones en punto de venta	Una vez iniciado el proyecto.
Ampliar la cobertura horizontal en estos mismos sectores.	Consecución de clientes nuevos.	Barridos de zona en los sectores mencionados en el presente estudio.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

#### 4.7.4 Estrategias de promoción.

Cuadro 7 Estrategia de promoción.

VARIABLES	OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
Producto	Que se conozca el producto	Obsequiar una unidad del producto al detallista	Una vez iniciado el proyecto.
Promoción de Ventas	Incrementar Ventas	Diseñar promociones por temporadas.	Cada bimestre realizaremos una promoción al detallista por incremento de ventas, se le obsequiara productos y/o herramientas para su negocio Ej. Dispensadores.
Merchandising	Posicionar el producto en el mercado	Realizar este tipo de actividades en punto de venta	Una vez iniciado el proyecto.
Publicidad	Dar a conocer el nuevo producto de la empresa.	Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos y medios no convencionales para llegar al mercado objetivo.	Anunciarse en la revista especializadas imprimir volantes con las características y atributos del producto. Colocar en los detallistas material publicitario con las características propias del producto sin afectar la publicidad del cliente, y también en el lugar que se considere adecuado.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

## **4.8 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, así como la información recopilada en el análisis del macro ambiente, se puede elaborar un plan de marketing que responda a las necesidades de la entidad. Dando respuesta de esta manera al problema estratégico identificado y a los objetivos de la presente investigación. Para ello se plantearán las políticas a seguir en el corto y mediano plazo en cada una de las variables que plantea el marketing mix, o sea, producto, precio, plaza y promoción.

### Necesidades de la entidad:

- Introducir la margarina popular en el mercado
- Tener un precio competitivo
- Elaborar un producto de calidad
- Brindar un excelente servicio
- Posicionar la marca en la mente de los clientes
- Aumentar las ventas
- Incrementar la rentabilidad

### **4.8.1 Producto.**

Para cumplir con las expectativas del mercado meta y recogidas en las encuestas se decide por parte del equipo de marketing y posteriormente es aprobado por la alta dirección de la empresa; de lanzar el producto con el nombre Denora y en dos presentaciones, de 170 g y 340 g. (Ver Anexo No 4 y No 5)

De esta manera se logra diferenciar el producto de la competencia que presentan empaques de 50g, 250 gr y 500 gr por unidad.

Además este producto cuenta con la garantía de calidad de DANEC S.A. como valor agregado y tiene entre sus características un bajo por ciento de grasa, suavidad, consistencia y delicioso sabor.

Otros beneficios son que contiene vitaminas A y D3, leche descremada y pasteurizada. Es ideal para mesa y cocina. No necesita refrigeración y se garantiza una mayor cantidad al precio que le gusta al consumidor.

#### **4.8.2 Precio.**

El análisis de los precios se ha efectuado en cuanto a aquellos que propone la competencia y las necesidades que presenta el usuario final de la población objetivo.

El hecho de ser el mayor productor de palma africana del país sin duda alguna reduce los costos de producción por concepto de compra de materia prima. Esto facilita que se puedan fijar precios más competitivos e igual dejar márgenes de utilidades que garanticen el crecimiento de la empresa y la sostenibilidad de la producción y lanzamiento de la margarina popular.

También se toman en cuenta las políticas propuestas de canales de distribución para fijar así precios justos para los intermediarios y que siga siendo la mayor cantidad al precio que le gusta al usuario final.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado se definen los siguientes precios para las presentaciones que se proponen:

#### **Propuesta de precios por presentación.**

**Tabla 18 Propuesta de precios por presentación.**

<b>MARCA DENORA</b>	<b>GRAMOS</b>	<b>PVP ACTUAL</b>	<b>PVP X GRAMO</b>
<b>PRESENTACIÓN DE 170G</b>	170	0,50	0.0029
<b>PRESENTACIÓN DE 340G</b>	340	1,00	0.0029





Fuentes: DANEC S.A.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar.



A continuación se hace una comparación de los precios por presentación con los principales competidores:

Tabla 19 Comparación precio con la Competencia.

MARCA	imagen	gramos	PVP actual	PVP x gramo	VS. BONELLA
BONELLA		50	0,30	0,006	100
GIRASOL		50	0,30	0,006	100
DENORA		170	0,5	0,0029	-51
DENORA		340	1	0,0029	-51

Fuente: DANEC S.A.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar.

El precio por gramo es mucho menor en las presentaciones que se proponen siendo la margarina popular un 51 % más económica que la principal competencia.

Imagen 1 DENORA. Principales características.



Fuente: DANEC S.A.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

### **4.8.3 Plaza.**

La plaza es un elemento importante dentro del marketing mix ya que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus detallistas. Es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas (Cruz Fraga, 2009).

El mix de la variable plaza es:

- Transporte
- Canales
- Ubicación
- Surtido
- Cobertura
- Logística
- Inventario

El canal de distribución planteado en el presente estudio es el detallista en los sectores del Comité del Pueblo, Magdalena y Solanda pero una vez realizado el lanzamiento y teniendo en cuenta la capacidad productiva de DANEC S.A. se hace necesario ampliar el diapasón de canales de distribución para así poder cumplir con las expectativas de ventas que tiene la empresa y hacer sustentable la producción de dicho producto.

### **4.8.4 Publicidad.**

La promoción recoge el conjunto de actividades que desarrolla cualquier empresa para informar y persuadir al mercado sobre las características y las bondades de sus productos, los caminos más habituales para la comunicación con los consumidores finales de sus productos son la publicidad, la promoción y entre otras las relaciones públicas.

Para la promoción de Denora será entregado en cada detallista lo siguiente:

Producto: Se entregará una unidad del producto para que el detallista pruebe el producto, con el apoyo de los siguientes materiales:

Material P.O.P: Con esto se ayudará a introducir el mensaje que se quiere en el punto de venta para ayudar y reforzar a que se efectúe la venta. Serían afiches, tackers, etc.

Imagen 2 DENORA Material P.O.P. Afiche.



Fuente: DANEC S.A.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Imagen 3 DENORA Material P.O.P. Tacker.



Fuente: DANEC S.A.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Displays: En estos estará incorporada una imagen clara y sugerente del producto, además de ir acompañada de su eslogan y la marca.

Imagen 4 DENORA. Material P.O.P. Displays



Fuente: DANEC S.A.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Ayuda ventas: Serán material de apoyo con las características del producto, realzando que lo hace diferente de la competencia y por qué elegirlo por sobre los demás.

Imagen 5 DENORA. Material de apoyo. Ayuda ventas.



Fuente: DANEC S.A.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

Imagen 6 DENORA. Material de apoyo. Carta al detallista.



**Estimado Cliente:**

Deseamos comunicarle que hemos innovado la calidad, suavidad y sabor de nuestra **Margarina Denora**, en los estudios de mercado que hemos realizado pudimos captar la atención y el gusto de nuestros consumidores.

Queremos invitarlo a **Vender y Ganar más Dinero** con la Margarina Denora, en nuestras **nuevas presentaciones populares de \$ 0,50 y \$ 1.00.** en 170 gr. y 340 gr. respectivamente.

Estamos seguros del éxito de éste producto, contando con su colaboración e impulso. Le estaremos entregando en el transcurso del primer mes dos Displays permanentes, uno para cada presentación (por favor no los deseche). Estos diplays deben ser colocados en un lugar visible y reabastecidos con los productos que le entregarán semana a semana.

Para que Usted pueda Vender y Ganar más Dinero con la Margarina Denora es importante que conozca sus beneficios:

- *Más cantidad al menor Precio del Mercado.*
- *Suave y deliciosa.*
- *Contiene vitaminas A y D3.*
- *Reducida en grasa.*
- *Contiene leche descremada y pasteurizada.*
- *Ideal para mesa y cocina.*
- *No necesita refrigeración.*
- *Garantía de calidad DANEC.*

**VENDA MARGARINA DENORA A SUS CLIENTES, QUE ESTE PRODUCTO LES ENCANTARA**

Atentamente  
DANEC S.A.

QUITO Ventas: (02) 2331-771 Fax: (02)0233-3746 Servicio al Cliente: (02) 2331-779 Fábrica: (02) 2330-301. GUAYAGUIL Telefax: (04) 2113-103 / (04) 2113-104 / (04) 2113-677. CUENCA Telefax: (07) 4185-129 / (07) 4185-140. AMBATO Telefax: (03) 2844-919 / (03) 2845-148 Fax: (03) 2843-228 SANTO DOMINGO Telefax: (02) 3700-332 / (02) 3700-333 / (02) 3700-334. Servicio al Cliente: (02)3700-332. IBARRA Telefax: (06) 2907-400 / (06) 2902-446. MANTA Telefax: (04) 2900-003 / (04) 2900-100. BAHUOYO Telefax: (05)2735-606. MACHALA Telefono: (07)2930-834 / (07)2933-912. División Industrial: ventas@danec.com - Página web: www.danec.com

Fuentes: DANEC S.A.

Elaborado por: Marcelo Benalcázar

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### CONCLUSIONES.

Con el estudio se pudo llegar a las siguientes conclusiones.

1. Se puede evidenciar que existe un nicho de mercado no explotado aún en esta categoría como es la margarina Popular en los sectores populares.
2. Los barrios escogidos Comité del Pueblo, Magdalena y Solanda son los adecuados para este estudio por ser sectores populares y se ajustan a la presente investigación.
3. Se concluye que Danec cuenta con plantaciones propias, capacidad en sus instalaciones para fabricar nuevos productos, además de la experiencia de ser los pioneros en la fragmentación de la palma africana.
4. La participación de Danec S.A. en el mercado de margarinas es bajo actualmente tiene un 6% de participación de mercado lo que se convierte en una oportunidad de incrementar esta participación con la introducción de margarina popular Denora
5. En el trabajo de campo realizado a través de los resultados de la encuesta a los detallistas podemos concluir que el precio, la calidad y presentación son factores determinantes el momento de introducir un producto nuevo en los puntos de venta.
6. El consumo de margarina en los detallistas de la investigación es de 6 kilos o 6.000 grms mensuales.
7. Concluimos que el precio por gramo de la margarina popular DENORA es mucho menor en las presentaciones que se proponen siendo la margarina popular un 51 % más económica que BONELLA.
8. Además concluimos en la presente investigación que el producto tiene excelente aceptación por su precio, calidad y empaque en un 85 % de la muestra recogida

## **RECOMENDACIONES**

- 1.- Aplicar las estrategias de la matriz FODA ya que la misma dará resultados esperados sobre la base de las Fortalezas, oportunidades y amenazas así como las Debilidades, oportunidades y amenazas que brinda el plan de marketing propuesto.
- 2.-Aplicar el plan de marketing elaborado para la introducción de la margarina popular DENORA en el distrito metropolitano de Quito en los siguientes barrios Comité del Pueblo, Solanda y La Magdalena
- 3.-Una vez evaluado los resultados se recomienda ampliar la venta en los diferentes canales de distribución para el incremento de ventas y rentabilidad de la compañía.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agronegocio.com.ec. (08 de Mayo de 2015). <http://agronegociosecuador.ning.com>.  
Obtenido de <http://agronegociosecuador.ning.com>:  
<http://agronegociosecuador.ning.com/page/palma-aceitera-una-muestra-del>
- ANDRADE, S. (2006). *Diccionario de Economía*. Andrade.
- BAQUERO, C. (2011). Generalidades sobre la margarina y la hidrogenación de aceite de girasol. *Consumer*, 84.
- Bonella Unilever. (08 de MAYO de 2015). [www.unilever.com.co](http://www.unilever.com.co). Obtenido de [www.unilever.com.co](http://www.unilever.com.co): <http://www.unilever.com.co/brands-in-action/detail/Bonella/314133/#>
- Castillo Orrego, A. G. (2009). *Evaluación de la calidad de margarinas expendidas en supermercados de la ciudad capital de Guatemala*. Guatemala.
- CERÓN, E. ( 2011 ). Fundamentos de Mercadotecnia.
- Código de Comercio. (2010).
- CRECENEGOCIOS. (13 de 06 de 2012). <http://www.crecenegocios.com>. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de <http://www.crecenegocios.com>:  
<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Cruz Fraga, G. Y. (2009). *Plan de MARKETING para posicionamiento a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad tecnologica Equinoccial .
- DAVID, F. R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. En F. R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Economía. (2015). *El Mercado*. Obtenido de El Mercado:  
<http://www.economia.ws/mercado.php>
- El huerto. (2015). Palma Aceitera: Una muestra del negocio en Ecuador. *El Huerto*, 50-65.
- FERRÉ, J. (2011). *ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS*. ESPAÑA: EDITORIAL OCEANO.
- FODA. (19 de 11 de 2013). <http://www.matrizfoda.com/>. Recuperado el 19 de 11 de 2013, de <http://www.matrizfoda.com/>: <http://www.matrizfoda.com/>
- GARCÍA, J. (2007). *MARKETING INTERNACIONAL*. MEXICO: MCGRAWHILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- GASTRONOMÍA Y RECETAS. (2013). HISTORIA, PROPIEDADES Y USOS DE LA MARGARINA. *GASTRONOMÍA Y RECETAS*.
- ICEX. (01 de 02 de 2005). <http://www.icex.es/staticFiles/>. Recuperado el 16 de 12 de 2013, de



[http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador\\_9438\\_.pdf](http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf)

INEN. (2011).

KOTLER, P. y. (2006). Dirección de Marketing. *Pearson Prentice Hall. Duodécima Edición.*, México . Págs. 223 – 22.

Ley de Compañías. (2012).

Ley Orgánica de Salud. (2012).

Liderazgo y Mercadeo. (2006). *Canal de distribución*. Obtenido de Canal de distribución: [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=115](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115)

PAVÓN, E. S. (2013). *lantas oleaginosas: fuente de biocombustibles y biolubricantes*. VOLUMEN XXVI.

RIVEROS, P. E. ( 2007). Sistema de gestión de calidad del servicio. . pg. 128.

Situación del Mercado. (24 de 10 de 2014). *www.monografias.com*. Obtenido de [www.monografias.com](http://www.monografias.com/trabajos17/margarina.shtml#iXZZ3al6lcu35):  
<http://www.monografias.com/trabajos17/margarina.shtml#iXZZ3al6lcu35>

STONER, J. (2001). Administración. En J. STONER, *Administración* (pág. 12). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Tapia Barrera, C. L. (2009). *Macroambiente y Microambiente*. Tepepan: Instituto Politécnico Nacional.

Thompson, I. (Julio de 2006). *Definición de Venta*. Obtenido de Definición de Venta: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

TROYA JARAMILLO, A. (2009). La Planeación Estratégica en la empresa ecuatoriana. En A. TROYA JARAMILLO, *La Planeación Estratégica en la empresa ecuatoriana* (págs. 41-43). Fausto Reinoso.

wikipedia. (13 de 08 de 2013). *wikipedia*. Recuperado el 13 de 08 de 2013, de wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Margarina>

## **Anexos**

### **Anexo No 1**

Encuestas aplicadas en el canal cobertura de los barrios Comité del Pueblo,  
Solanda y Magdalena.

## Anexo No 2

Generación de Datos de las visitas a clientes que va a realizar el vendedor de cobertura

The screenshot displays the Oracle JD Edwards EnterpriseOne web application interface. The browser window title is "Generación de Archivos Actuales - Arreglar/Inspeccionar - Windows Internet Explorer". The address bar shows the URL: <http://srvweb01.00022/jde/ELMenu.mat?jdeowpBackButtonProtect=PROTECTED>. The page header includes the Oracle logo and "JD EDWARDS ENTERPRISEONE". The user is identified as "VELOZ HECTOR JESUS [1P0900]" with a "Desconexión" link. The left navigation pane shows the "Menú EnterpriseOne" with various application categories. The main content area is titled "Generación de Archivos para pocket" and contains the following form elements:

- Cancela Herramientas
- Generación de archivos para pocket :
- Form fields: DIA:  and RUTA:
- Button: CREAR ARCHIVOS PARA POCKETS

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date "08/06/2015" and time "15:22". The taskbar also displays icons for Internet Explorer, Oracle, and other applications. The system tray includes "Listo", "Intranet local | Modo protegido: desactivado", and "100%" zoom level.

### Anexo No 3

Descarga de la información tomada en el día por el vendedor de cobertura.

The screenshot displays the Oracle JD Edwards EnterpriseOne web interface. The browser title is 'Carga archivo de texto por agencia - Detalle sin encabezados - Windows Internet Explorer'. The address bar shows the URL: <http://srweb01.0082/jde/ELMenu.maf?deowpBackButtonProtect=PROTECTED>. The user is logged in as VELOZ HECTOR JESUS. The page title is 'Carga archivo de texto por agencia - Detalle sin encabezados'. The left navigation pane shows the 'GRUPO DANEC' menu structure, with 'Ventas' expanded to 'Procesos Diarios' and 'Ventas Locales Danec'. The main content area shows a search form with the following values: ID usuario: HVELOZ, VELOZ HECTOR JESUS; Agencia: UIO, GD AGENCIA QUITO; Fecha: 08/06/15. Below the search form is a table of records. The table has columns: Archivo, Nombre, Detalle, Fecha, Ager, and Descripción. The records are filtered to show 10 items, with some rows highlighted in green to indicate 'archivo procesado - Ordenes'.

Archivo	Nombre	Detalle	Fecha	Ager	Descripción
MQA108062015			08/06/15	UIO	RUTA OA1 LUNES
MOB108062015			08/06/15	UIO	RUTA OB1 DIST L
MOC108062015			08/06/15	UIO	RUTA OC1 INCO...
MOD108062015			08/06/15	UIO	RUTA OD1 VENT...
MOE108062015			08/06/15	UIO	RUTA OE1 IND G...
MOF108062015			08/06/15	UIO	RUTA OF1 IND UIO
MOG108062015			08/06/15	UIO	RUTA OG1 IND 3
MOH108062015			08/06/15	UIO	OH1 EXPORTACL...
MOI108062015		archivo procesado - Ordenes	08/06/15	UIO	RUTA OH1 LUNES
MOJ108062015			08/06/15	UIO	RUTA OJ1 LUNES
MOK108062015			08/06/15	UIO	RUTA OK1 LUNES
MOL108062015		archivo procesado - Ordenes	08/06/15	UIO	RUTA OL1 LUNES
MOM108062015		archivo procesado - Ordenes	08/06/15	UIO	RUTA OM1 LUNES
MON108062015			08/06/15	UIO	RUTA ON1 LUNES
MOO108062015			08/06/15	UIO	RUTA OO1 LUNES
MOP108062015			08/06/15	UIO	RUTA OP1 LUNES

**Anexo No 4**

Presentaciones de margarina popular Denora de 170 grms.

**Ahorra 40%** en el precio por gramo  
**¡COMPARA!**

ahorra en promedio 40% del P.V.P.S. comparando con productos de la competencia de margarina y pero a la fecha 2 de mayo de 2014 en Quito.

**Danec**

Margarina  
**Denora®**

**Suave y Deliciosa**

P.V.P. sug.  
**\$0.50**

**170g**

**ALTO en GRASA**

**ALTO en SAL**

no contiene **AZÚCAR**

**INGREDIENTES:** Aceite de palma, agua, leche descremada pasteurizada, aceite de palmiste, aceite de soya, estearina de palma, sal refinada, poliglicerol de ácido ricinoleico interesterificado, monoglicérido destilado de aceite de girasol, lecitina de soya, saborizante de mantequilla idéntico al natural, sorbato de potasio, ácido sórbico, ácido cítrico, antioxidante TBHQ (terbutilhidroquinona), Vitamina A, Betacaroteno, EDTA cálcico disódico (disolvine), Vitamina D3.  
**CONTIENE: LECHE. CONTIENE: SOYA. CONTIENE: LACTOSA.**

Elaborado por:

**Danec®**  
Industrial Danec S.A.  
Km 1½ vía Sangolquí - Tambillo  
Telf.: (593-2) 2331 881  
Sangolquí - Pichincha  
Industria Ecuatoriana

**Información Nutricional**

Tamaño por porción 1 cucharada (14g)  
Porción por envase aprox. 12

Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	339.39 kJ
Energía de la grasa (339.39 kJ)	81 Cal
	% valor diario*
<b>Grasa Total</b> 9 g	14 %
Grasa Saturada 4 g	20 %
Grasas Trans 0 g	
Colesterol 0 mg	0 %
Sodio 130 mg	5 %
Carbohidratos Totales 0 g	0 %
Fibra Alimentaria 0 g	0 %
Azúcares 0 g	0 %
Proteína 0 g	0 %
	% valor diario*
Vitamina A	5%
Vitamina C	0%
Calcio	0%
Hierro	0%
Vitamina D	7%

\* Los Porcentajes de Valores Dietéticos están basados en una dieta de 2000 kJ (4700 calorías). Sus valores dietéticos pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades energéticas.

**MODO DE CONSERVACIÓN:** Mantener en un lugar fresco y

**Elaborado según NTE INEN 276**

Reg. San.: 013750 INHQAN 12-

Danec y Denora son marcas registradas  
\* Medida Aproximada

7 861002 559582

empaqlast.com PBX: 02 3967900

LOTE No. →  
CONSUMIR HASTA →  
P.V.P.S.\$ →

**Anexo No 5**

Presentación de la margarina popular Denora de 340 grms.

**Ahorra 40%** en el precio por gramo **¡COMPARA!**  
Se ahorra en promedio 40% del P.V.P.S. comparando con productos de la competencia de margarina y peso a la fecha 2 de mayo de 2011

**Danec**  
 Margarina  
**Denora**

**Suave y Deliciosa**

P.V.P. sug.  
**\$1.00**

**340g**

**ALTO en GRASA**

**ALTO en SAL**

no contiene **AZÚCAR**

**INGREDIENTES:** Aceite de palma, agua, leche descremada pasteurizada, aceite de palmiste, aceite de soya, estearina de palma, sal refinada, poliglicerol de ácido ricinoleico interesterificado, monoglicérido destilado de aceite de girasol, lecitina de soya, saborizante de mantequilla idéntico al natural, sorbato de potasio, ácido sórbico, ácido cítrico, antioxidante TBHQ (terbutilhidroquinona), Vitamina A, Betacaroteno, EDTA cálcico disódico (disolvente), Vitamina D3.  
**CONTIENE: LECHE. CONTIENE: SOYA.**  
**CONTIENE: LACTOSA.**

Elaborado por:



Industrial Danec S.A.  
 Km 1 1/2 vía Sangolquí - Tambillo  
 Telf.: (593-2) 2331 881

Información Nutricional	
Tamaño por porción	1 cucharada (14g)
Porción por envase	aprox. 24
Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	339.39 kJ
Energía de la grasa	(339.39 kJ) 81 Cal
% Valor diario*	
Grasa Total	9 g 14 %
Grasa Saturada	4 g 20 %
Grasas Trans	0 g
Colesterol	0 mg 0 %
Sodio	130 mg 5 %
Carbohidratos Totales	0 g 0 %
Fibra Alimentaria	0 g 0 %
Azúcares	0 g 0 %
Proteína	0 g 0 %
% Valor diario*	
Vitamina A	5%
Vitamina C	0%
Calcio	0%
Hierro	0%
Vitamina D	7%

\* Los Porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 kcal (2100 calorías). Sus valores reales pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades energéticas.

**MODO DE CONSERVACIÓN:**

Mantener en un lugar fresco y seco

Elaborado según NTE INEN 276

Reg. San.: 013750 INHQAN 12-201

Danec y Denora son marcas registradas

\* Medida Aproximada

