



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**“PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO EN LA
CATEGORÍA DE SNACKS PARA EL LANZAMIENTO DE UN
PRODUCTO DE LA EMPRESA ALINASUR S.A A BASE DE
SEMILLAS DE GIRASOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A
PARTIR DEL 2015.”**

**AUTOR:
WILSON RODRIGO BRITO VELARDE
DIRECTOR:
ING. ROBERTO APUNTE ZAMBRANO**

**MAYO 2015
QUITO - ECUADOR**

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Ingeniero **Roberto Apunte Zambrano**, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el proyecto de Investigación Científica con el tema: “PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO EN LA CATEGORIA DE SNACKS PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO DE LA EMPRESA ALINASUR S.A A BASE DE SEMILLAS DE GIRASOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL 2015” del estudiante **Wilson Rodrigo Brito Velarde**, alumno de Ingeniería Comercial, 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

Ing. Roberto Apunte Zambrano, Msc
C.I 1708648926

CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.

Quito, Mayo del 2015

Yo, Wilson Rodrigo Brito Velarde declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada por mi persona.

De la misma forma cedo mis derechos de autor a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR; según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual; por su Reglamento y Normativa Institucional vigente.

Wilson Rodrigo Brito Velarde
C.I 0912219383

DEDICATORIA

A las personas que les debo toda mi motivación e inspiración en la culminación de mi segunda carrera, mi madre Hilda Marina y mi novia Karla.

A mi hija Amelia Carolina, que es la continuación de mi vida.

A todas ellas les dedico este trabajo con mucho amor y cariño.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado en la búsqueda de nichos que permitan desarrollar productos y marcas de una manera rentable.

La búsqueda de océanos azules será siempre una de las labores más importantes y difíciles para cualquier emprendedor o micro empresario; y es lo que éste trabajo pretende mostrar.

El tema tiene como objetivo general la propuesta de una investigación de mercados, la misma que permitirá realizar un diagnóstico del mercado meta y las posibles oportunidades que se podrían encontrar. El resultado permitirá cuantificar la demanda de snacks o bocaditos fabricados a base de semillas de girasol tostadas peladas en la ciudad de Guayaquil.

La primera parte del trabajo de investigación se justifica en la búsqueda de oportunidades de productos que satisfagan a los consumidores, pero que a la vez les ofrezcan una alternativa saludable al consumidor.

Se mostrará un diagnóstico pormenorizado de la situación actual de esta categoría en la ciudad de Guayaquil que junto con los resultados del estudio de mercado permitirá plantear posibles estrategias comerciales.

Al final se emitirán las conclusiones y recomendaciones finales que permitan dar paso a un futuro nuevo emprendimiento.

ABSTRACT

This research aims to exploit market opportunities in finding niches in order to develop products and brands profitably.

Finding blue oceans will always be one of the most important and difficult tasks for any entrepreneur or micro entrepreneur; and that's what he tries to show.

The topic is the proposed overall objective market research, it will allow a diagnosis of the target market and possible opportunities that could be found. The result will quantify the demand for snacks or appetizers manufactured from peeled sunflower seeds roasted in the city of Guayaquil.

The first part of the research is justified in seeking opportunities for products that satisfy consumers, but at the same time they offer the consumer a healthy alternative.

A detailed analysis of the current situation of this category will be displayed in the city of Guayaquil with the study results allow propose possible market trading strategies.

At the end final conclusions and recommendations to make way for a future new venture will be issued.

ÍNDICE.

CARATULA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE IMAGENES.....	viii
INDICE DE GRAFICOS.....	ix
INDICE DE TABLAS.....	x

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	01
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	03
1.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	03
1.4	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	04
1.5	IMPACTO DEL PROYECTO.....	04
1.6	FACTIBILIDAD.....	06
1.7	IDEA A DEFENDER.....	06
1.8	VARIABLES, INDICADORES E INSTRUMENTOS.....	07

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.

2.1	MARCO REFERENCIAL.....	08
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	14

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL.

3.1	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO.....	18
3.2	ANÁLISIS PEST.....	28
3.3	ANÁLISIS FODA.....	30

3.4	ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA.....	33
3.5	ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES Y CLIENTE.....	39
3.6	ANÁLISIS DE LOS MÁRGENES DE RENTABILIDAD.....	41

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

4.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
4.2	UNIVERSO.....	44
4.3	MUESTRA.....	44
4.4	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
4.5	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	45
4.6	TABULACIÓN DE DATOS.....	48

CAPÍTULO 5: PLAN PARA COMERCIALIZAR SNACKS A BASE DE SEMILLAS DE GIRASOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

5.1	LA EMPRESA.....	58
5.2	ANTECEDENTES.....	58
5.3	MISIÓN.....	59
5.4	VISIÓN.....	59
5.5	MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.....	59
5.6	POSICIONAMIENTO.....	60
5.7	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	61
5.8	MARKETING MIX.....	63
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES.....	67
	BIBLIOGRAFÍA.....	68
	ANEXOS.....	70

INDICE DE IMÁGENES

1	IMAGEN LOGOTIPO.....	63
2	IMAGEN CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	65

INDICE DE GRÁFICOS

1	GRÁFICO CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	20
2	GRÁFICO UNIVERSO DE NEGOCIOS DETALLISTAS DEL ECUADOR.....	22
3	GRAFICO PARTICIPACION DE TIENDAS EN EL VOLUMEN TOTAL DE VENTAS TRADICIONALES.....	23
4	GRÁFICO VENTAS 2010 EN MILLONES DE \$.....	26
5	GRÁFICO CANASTA DE CONFITERIA.....	35
6	GRÁFICO EVOLUCIÓN DE CONSUMO.....	36
7	GRÁFICO PERFIL POR TIPO DE PRODUCTO.....	37
8	GRÁFICO MERCADO DE FRUTOS SECOS.....	38
9	GRÁFICO ¿VENDE SNACKS O BOCADITOS A BASE DE SEMILLA DE GIRASOL?.....	48
10	GRÁFICO ¿POR QUÉ NO VENDE ESTE PRODUCTO?.....	49
11	GRÁFICO ¿QUÉ MARCA DE PRODUCTO VENDE?.....	50
12	GRÁFICO ¿QUIÉN LE PROVEE ESTA CLASE DE PRODUCTO?.....	51
13	GRÁFICO ¿CADA QUE TIEMPO LO (A) VISITAN O COMPRAN EL PRODUCTO?.....	52
14	GRÁFICO ¿HA ESTADO DESABASTECIDO DEL PRODUCTO Y HA PERDIDO DE VENDERLO?.....	53
15	GRÁFICO ¿CÓMO ES SU FORMA DE PAGO?.....	54
16	GRÁFICO ¿LE GUSTARIA DISPONER DE OTRO PROVEEDOR DEL PRODUCTO?.....	55
17	GRÁFICO ¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO QUE ACTUALMENTE LE DA SU PROVEEDOR?.....	56
18	GRÁFICO ¿CUÁL ES EL FACTOR QUE MAS INFLUYE EN SU COMPRA DE LOS SNACKS O BOCADITOS?.....	57

INDICE DE TABLAS

1 TABLA VARIABLES INDICADORES E INSTRUMENTOS.....	7
2 TABLA TIENDAS DE AUTOSERVICIOS.....	21
3 TABLA MATRIZ FODA.....	32
4 TABLA.....	42
5 TABLA.....	59

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL PROYECTO.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los snacks o bocaditos que los niños llevan a los centros educativos no son sinónimos de comer a deshora. De hecho son muy importantes dentro de su horario de alimentación y, cuando son saludables, ayudan a mantener de una manera ordenada todas las comidas, evitando cierto tipo de excesos.

Entre el desayuno, el almuerzo y la merienda, las tres comidas principales, existen espacios de tiempo mayores a los que demora la digestión y absorción de nutrientes. Entre estos espacios es importante proporcionar nueva energía al organismo que lo ayude a tener un mejor rendimiento.

Cuando los niños y adolescentes toman desayuno en sus casas antes de ir a los centros educativos, alrededor de las 7 de la mañana, existe un intermedio de al menos 5 o 6 horas antes de la hora del almuerzo, que puede ser después de la 1 de la tarde. Por esto es tan relevante inculcar el hábito de tomar un desayuno completo y además llevar siempre una colación saludable en la mochila y comerla a media mañana, para evitar llegar a un nivel excesivo de hambre con el que resultará más fácil excederse comiendo alimentos de bajo aporte nutritivo.

Desde el punto de vista nutricional, una colación saludable contiene alimentos bajos en grasas, azúcares y sal, son ricos en vitaminas, minerales, antioxidantes y fibra dietética como por ejemplo los siguientes productos:

- Leche descremada o semidescremada.
- Yogurt descremado o semidescremado.
- Frutas secas, jugos de fruta natural sin azúcar o frutas deshidratadas, tales como pasas, higos y duraznos.
- Fruta natural lavada y picada en un envase hermético y limpio, o verduras como zanahorias o apio.
- Nueces, almendras, maní, semillas con sal en cantidad moderada.

En la mayoría de hogares en la actualidad, los padres no disponen del tiempo necesario para preparar snacks o bocaditos, empacarlos y guardarlos, para que sus hijos después de algún tiempo los consuman.

Por este motivo la práctica más común es entregar dinero a sus vástagos para que compren los alimentos que ellos quieren.

Las semillas de girasol son productos que por sus ácidos grasos son ricos en potasio, magnesio, fósforo, vitamina E y antioxidantes; son coadyuvantes en la salud de las personas que los consumen en problemas de osteoporosis, descalcificación y rendimiento físico.

El presente estudio de mercado sobre snacks o bocaditos fabricados a base de semillas de girasol peladas y tostadas, pretende que la empresa ALINASUR aproveche esta oportunidad de mercado, ofertando productos saludables y nutritivos por los canales de comercialización correctos para llegar al principal consumidor o target objetivo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el mejor diseño del producto a base de semillas de girasol peladas y tostadas?

¿Cuál es el canal de comercialización que permita llegar al mercado objetivo?

¿Cuál es la política de precio adecuada que permita obtener la aceptación de clientes e intermediarios?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un estudio de mercado para que la empresa ALINASUR comercialice snacks o bocaditos a base de semillas de girasol peladas y tostadas en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del mercado tradicional de snacks en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la demanda insatisfecha de los snacks elaborados a base de semillas de girasol peladas y tostadas.
- Plantear estrategias competitivas para el desarrollo de un nuevo mercado a base de productos elaborados de semilla de girasol peladas y tostadas.

- Proponer un plan comercial del lanzamiento de los productos elaborados a base de semilla de girasol peladas y tostadas.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta de estudio de mercado se justifica en la búsqueda de la empresa privada de nuevas oportunidades de negocios que aporten con valor agregado en el lanzamiento de sus nuevos productos. Al no existir alternativas de productos de consumo masivo saludable y alimenticio en la categoría de snacks o bocaditos, la empresa privada se ve en la necesidad de realizar un estudio, que según sus resultados podría dar la posibilidad de introducir al mercado un bocadito a base de semillas de girasol peladas y tostadas. Como se mencionó anteriormente, adicional a las propuestas de nuevos emprendimientos que aporten a la sociedad con productos de valor agregado; la empresa ve la posibilidad a futuro de desarrollar nichos de mercado en donde no exista competencia alguna (estrategia del océano azul).

1.5 IMPACTO DEL PROYECTO

1.5.1 Impacto social

La relevancia social de esta propuesta de estudio de mercado radica en los beneficios en la salud que los consumidores actuales obtendrían al consumir snacks fabricados a base de semillas de girasol peladas y tostadas.

1.5.2 Impacto teórico

La propuesta de estudio de mercado a realizar contará con todo el rigor científico y académico que necesita, y que en base a sus resultados le permitirá al investigador aportar con conocimientos e información

pormenorizada de fortalezas y debilidades del segmento de mercado a estudiar.

1.5.3 Impacto metodológico

La herramienta técnica con la que se realizará esta propuesta de estudio de mercado será la encuesta; la misma que contará con su respectivo marco técnico y metodológico.

1.5.4 Implicancia práctica

Generalmente las pequeñas y medianas empresas tienen la percepción de que los estudios de mercado son sólo gastos más que una inversión, y piensan que sólo las utilizan las compañías grandes o multinacionales.

Como lo dice Barabba y Zaltman (1992) “la realidad es que el manejo inteligenciado de la información podría ser la diferencia entre una empresa rentable y otra que sobrevive”; es la capacidad de poder escuchar “la voz del mercado” y traducirla en estrategias y acciones específicas requeridas para lograr una ventaja competitiva.

1.5.5 Impacto ecológico

En la actualidad existe un producto similar, pero el mismo tiene como debilidad que esta envuelto en su respectiva cáscara, la misma que causa desperdicios al momento de consumirla. Estos desperdicios causan molestias tanto en las escuelas o instituciones educativas donde las consumen, como en diferentes lugares. La propuesta es fabricar el mismo producto pero sin cáscara; y utilizar la misma para la creación de productos secundarios como abonos o alimento para diferentes animales.

1.5.6 Justificación de relevancia social

La suma de desarrollos de emprendimientos sostenidos en base a la construcción de puentes entre la formulación de estrategias y la implementación de las mismas, llevará a las empresas a la creación de fuentes de trabajo duraderas. La buena administración de estos recursos con responsabilidad social y sus efectos multiplicadores, conllevará paulatinamente a la disminución de la pobreza de una nación.

1.6 FACTIBILIDAD

La presente propuesta de estudio cuenta con la facilidad por parte del investigador de tener información de este mercado tanto primaria como secundaria de primera mano; ya que el autor colabora directamente con la empresa para quién se lo va a realizar. Adicionalmente se cuenta como apoyo a la propuesta de investigación, con estudiantes universitarios, los mismos que serán capacitados y entrenados para el levantamiento y procesamiento de la información. Se dispondrá físicamente con una oficina equipada y acondicionada tanto para la tabulación, codificación y procesamiento de la información como para las sesiones de los grupos focales que se podrían realizar. Esta oficina será la central de operaciones, la misma que brindará todas las comodidades durante el tiempo que tomen los estudios de mercado.

1.7 IDEA A DEFENDER

La presente propuesta a defender pretende demostrar en base a un estudio de mercado que existe en la ciudad de Guayaquil una demanda insatisfecha de snacks o bocaditos fabricados a base de productos nutritivos y saludables como es la semilla de girasol pelada y tostada. Que habría la posibilidad dentro del canal de distribución tradicional de poder comercializar otros productos con valor agregado que puedan satisfacer

las necesidades de diferentes y nuevos consumidores. Si los resultados de las investigaciones favorecen esta idea a defender, entonces se podría proponer nuevos estudios de mercado concluyentes en base a nuevas encuestas como auditorías de mercado, pruebas de concepto, pruebas de producto, etc. que se acompañarán con una propuesta en firme de un plan comercial para el lanzamiento de este tipo de productos.

1.8 VARIABLES, INDICADORES E INSTRUMENTOS

TABLA 1

<u>VARIABLES</u>		<u>INDICADORES</u>	<u>INSTRUMENTOS</u>
Propuesta de estudio de mercado en la categoría de snacks	<u>Estudio de Mercado</u> <u>Categoría de Productos</u> <u>Snacks</u> <u>Demanda</u>	-Objetivos generales -Objetivos específicos -Observación -Consumo masivo -Marcas -Categorías -Productos -Precios -Rentabilidad -Recursos	Estudios de Observación Grupos Focales Cuestionarios Cuestionarios Cuestionarios
Lanzamiento de un producto a base de semillas de girasol en Guayaquil a partir del 2014	<u>Lanzamiento de Productos</u> <u>Semillas de Girasol</u> <u>Oferta</u>	-Estrategias -Tácticas -Marketing Mix -Calidad -Abastecimiento -Información -Proyecciones -Planes -Valor agregado	Cuestionarios Cuestionarios Cuestionarios

Fuente: Elaborado por el autor

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO REFERENCIAL.

Investigación de mercados: Como lo manifiestan Kinnear y Taylor (1993), indican que “la investigación de mercados vincula a las compañías con su medio ambiente de mercado”. Esto quiere decir que involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración de las empresas a entender el medio ambiente a identificar problemas y oportunidades y a su vez desarrollar y evaluar cursos de acción a tomar en el área de marketing.

La investigación de mercados describe, explica, evalúa y predice lo que la gente hace, piensa, siente y desea cuando adquiere o distribuye bienes, así como el seguimiento de estas actividades. Además sirve como base para la toma de decisiones de marketing.

Propósito de la investigación de mercados. Barabba y Zaltman (1992) manifiestan que “una de las contribuciones más importantes de un efectivo investigador de mercados consiste en ayudar a los administradores a entender el propósito de la investigación”.

Es esencial para el investigador de mercados que tenga un claro panorama del propósito de la investigación, porque esto guiará el resto del proceso de la misma.

Por estas razones el propósito de la investigación es el paso más crucial en el proceso de investigación. El propósito de la investigación comprende un entendimiento compartido entre el administrador y el investigador acerca de los siguientes aspectos:

- 1) Alternativas de decisión a ser evaluadas
- 2) Problemas u oportunidades a ser estudiados
- 3) Usuarios de los resultados de la investigación
- 4) Tiempo, alcance e importancia de la decisión

La Investigación de mercados y la administración de marketing. Para entender los diferentes contextos en los cuáles se aplica la investigación de mercados, es útil tener un panorama general del proceso de administración de marketing.

Los requerimientos de información de la administración de marketing y sus numerosas decisiones son los que generan la necesidad de la investigación de mercados.

Proceso de administración de marketing

PASO 1: Análisis del mercado

Comportamiento del mercado

Características del mercado

Medio ambiente del mercado

PASO 2: Desarrollo del programa de marketing

Decisiones de segmentación

Decisiones de productos

Decisiones de distribución

Decisiones de promoción y publicidad

Decisiones de venta

Decisiones de precio

PASO 3: Control del programa de marketing

Control y evaluación de desempeño

Reajustes del programa de marketing

Análisis del mercado: Un objetivo del análisis del mercado consiste en identificar los problemas y las oportunidades que se requerirán para el desarrollo o modificación importante del programa de marketing. Las preguntas que se realizan respecto al comportamiento del consumidor son:

Comportamiento del consumidor:

a) ¿Que compran? ¿Un producto o un servicio? ¿Un producto de compra impulsiva o un producto de compra planificada?

b) ¿Quién compra? ¿Todo el mundo? ¿Sólo las mujeres? ¿Sólo los jóvenes?

c) ¿Dónde compran? ¿Compran en tiendas tradicionales o en autoservicios?

d) ¿Por qué compran? Motivaciones, percepciones del producto y de las necesidades, influencias de los compañeros, prestigio, influencia de la publicidad y de los medios de comunicación.

e) ¿Cómo compran? Por impulso, por comparación

f) ¿Cuándo compran? ¿Una vez a la semana? ¿Todos los días? ¿Por temporada?

g) ¿Cuánto compran cada vez?

h) Cambios anticipados

Características del mercado:

a) Tamaño; Mercado potencial, mercado real, segmentos seleccionados

b) Ubicación; Costa, sierra

c) Competencia ¿Quién es la competencia? ¿Cuáles son sus características?

d) Productos competitivos; naturaleza y número

e) Condiciones económicas

Medio ambiente de mercado:

a) Tecnología ¿Qué nuevas tecnologías emergerán?

b) Cultura ¿Qué nuevas tendencias aparecerán?

c) Tendencias económicas

Desarrollo del programa de marketing: El énfasis se dirige ahora al desarrollo de un programa de marketing que explotará la oportunidad o resolverá el problema. El desarrollo del programa de marketing implica

una gran cantidad de decisiones, cada una de las cuáles se beneficiará por la información proporcionada por la investigación de mercados.

Decisiones de segmentación:

¿Qué segmentos serán el objetivo?

¿Qué beneficios son más importantes para cada segmento?

¿A qué área geográfica se debería ingresar?

Decisiones de productos:

¿Qué características del producto deberían incluirse?

¿Qué posicionamiento debería darse al producto?

¿Qué tipo de empaque es preferido por los clientes?

Decisiones de distribución:

¿Qué tipo de detallistas deberían utilizarse?

¿Cuál debería ser la política del margen de utilidad?

¿Debería contratarse vendedores directos o emplear distribuidores?

Decisiones de publicidad y promoción:

¿Qué atractivos del producto deben usarse en publicidad?

¿En que medios debería colocarse la publicidad?

¿Cuál debería ser el presupuesto de inversión en publicidad?

¿Qué promociones de venta deberían utilizarse?

Decisiones de ventas:

¿Qué tipo de clientes tienen el mayor potencial?

¿Cuántos vendedores se necesitan para cubrir todas las zonas?

Decisiones de precio:

¿Qué nivel de precio debería utilizarse?

¿Qué ventas deberían ser ofrecidas durante el año?

¿Qué respuesta debe hacerse a un cambio de precio de un competidor?

Control del programa de marketing: Para que la investigación de mercados sea efectiva, en esta fase hay que auditar todas las actividades que se han estado realizando y se centra sobre cuestiones tales como:

Control y evaluación de desempeño:

¿Están respondiendo los segmentos o nichos de mercado seleccionados?

¿Cómo resultaron las ventas con los objetivos?

¿En qué área fueron desalentadoras las ventas?

¿Se cumplen los objetivos de la publicidad?

Reajustes del programa de marketing:

¿Están los clientes satisfechos con el producto?

¿Se puede mejorar el posicionamiento o imagen del producto?

¿Deberían añadirse más características al producto?

¿Debería el programa de marketing discontinuarse?

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Precio:

Para Stanton, Etzel y Walker (2004), "precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto". Según Dwyer y Tanner (2005), "precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular". En otras palabras se puede asegurar que precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Producto:

Según Kotler y Keller (2012), producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". Mientras para Stanton, Etzel y Walker (2004), "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Entonces se puede definir al producto como el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

Mercado:

Para Kotler (2002), "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo". Por su parte Ries (2005) considera que los conceptos más comunes que se tienen de mercado, son los siguientes:

- I. Lugar en donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen bienes y servicios en venta y se realizan transferencias de títulos de propiedad.
- II. Demanda agregada generada por los compradores potenciales de un producto o servicio.
- III. Personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y de gastarlo.

En síntesis, Ries (2005) manifiesta que "el concepto de mercado enfoca el lugar donde los compradores y los vendedores se encuentran para comercializar o intercambiar bienes y servicios".

Se debe tomar en consideración que esta situación sucede con mucha frecuencia de manera virtual, como es el caso del internet.

Marketing:

Según Kotler (2002) “marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”. Mientras que Perreault, Cannon y McCarthy (2009), opinan que marketing “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

De forma resumida se puede decir que el marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Plan de marketing:

Según Perreault, Cannon y McCarthy (2009), el plan de marketing, es “la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Para Trout y Rivkin (1996), “el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades)”.

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL.

3.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO TRADICIONAL DE SNACKS DE GUAYAQUIL

Como estrategia geográfica se escogió como base de operaciones e inicio de la propuesta de investigación la ciudad de Guayaquil; la misma que ofrece un sin número de ventajas respecto a otras ciudades del país las mismas que se describen a continuación.

Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada de la República del Ecuador con una población aproximada de 2'350.915 habitantes. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes del mundo. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la Provincia del Guayas.

Localizado en la costa del Pacífico, en la Región Litoral de Ecuador, la ciudad está compuesta de 74 sectores, los cuales se dividen en 16 parroquias urbanas. Guayaquil, el cantón más poblado del país, ocupa un aproximado de 344,5 km² de superficie.

El área metropolitana de Guayaquil está compuesta en primer lugar de 316,42 km², que representa el 91,9 %; del área territorial de la ciudad; en segundo lugar un área de 28,08 km² que equivalente al 8,1 %; correspondientes a cuerpos de agua que comprenden a ríos y esteros.

Guayaquil se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo, por su densidad total y la diversidad de su población.

Por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como "La capital económica de Ecuador" por varios años, esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad. Otro apodo muy común entre la población es el de "La Perla del Pacífico".

El puerto de Guayaquil es uno de los más importantes de la costa del Pacífico Oriental. El 70 %; de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83 %; de las importaciones.

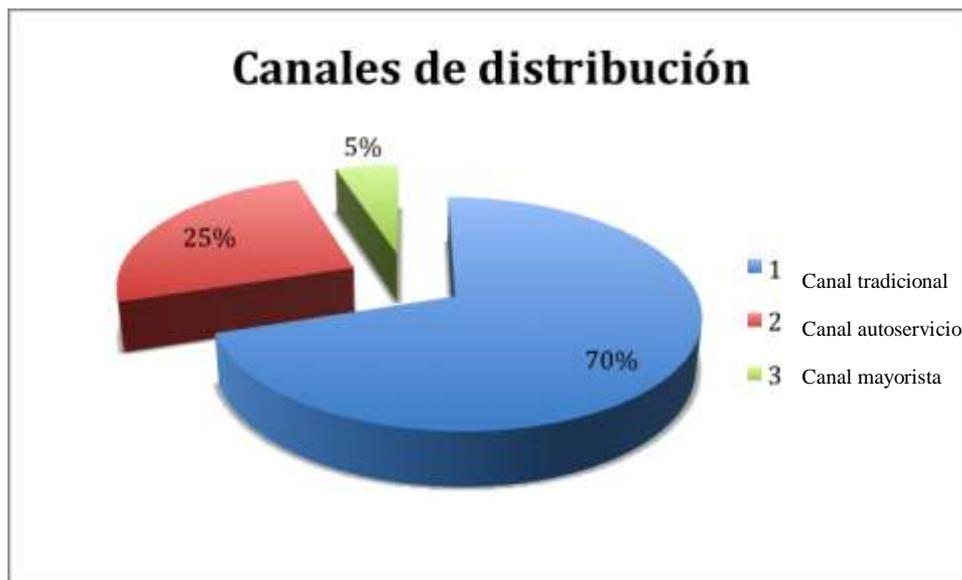
Así como la propuesta de estudio de mercado se ha direccionado a la ciudad de Guayaquil, la empresa auspiciante también han decidido enfocar el mercado en el cuál se piensa trabajar; y es el mercado tradicional de tiendas y despensas aunque antes se procederá a analizar todo el mercado.

El mercado para productos de consumo masivo en el Ecuador está generalmente compuesto por tres tipos de canales de distribución que son: el mercado de autoservicios, el mercado tradicional y el mercado mayorista. Los canales de distribución no son más que los medios físicos por los cuáles las empresas hacen llegar sus productos a sus clientes y consumidores.

Como indica un informe del año 2010 de Ipsa Group Latin América, empresa especializada en estudios de mercado en el país, el peso de estos canales en la mayoría de productos de consumo masivo en el Ecuador es el siguiente:

- a) El canal tradicional 70%
- b) El canal autoservicios 25%
- c) El canal mayorista 5 %

GRÁFICO 1



Fuente: Elaborado por el autor

Respecto al canal autoservicios o “moderno”, a nivel nacional la misma fuente indica que las diferentes cadenas y ciertos competidores individuales suman un poco más de 200 locales distribuidos en 47 ciudades. La mayor concentración se encuentra en Quito y Guayaquil, las ciudades más grandes del país. Corporación el Rosado S.A y Corporación Favorita C.A con 32 y 34 establecimientos a nivel nacional respectivamente cuentan con alrededor de 500 cajas registradoras cada uno. En definitiva son los primeros y con mayores ventajas competitivas y de negociación que el resto.

Tiendas Industriales Asociadas (TIA), empresa de bajo perfil que se ha desarrollado con una óptica sumamente profesional y con el expertise de otros países, es hoy la tercera cadena. En la actualidad cuenta con 63 locales a nivel nacional distribuidos en 37 ciudades.

TABLA 2

Tiendas de autoservicios

<u>Autoservicio</u>	<u>Número de Establecimientos a nivel nacional</u>
Supermaxi	34
Mi Comisariato	32
TIA	63
Santa María	8

Fuente: Elaborado por el autor

A su vez el universo de negocios detallistas del Ecuador está compuesto de la siguiente manera:

- a) Tiendas 37 %
- b) Bazares 5%
- c) Puesto de golosinas 1%
- d) Abarrotes 3%
- e) Panaderías 6%
- f) Minimarkets 5%
- g) Kioscos 1%
- h) Restaurantes, bares, discotecas 3%

- i) Licoreras 3%
- j) Farmacias 17%
- k) Venta de bebidas en viviendas 15%
- l) Salones de belleza 4%

GRÁFICO 2



Fuente: Elaborado por el autor

Según el INEC en el país existen 86.781 establecimientos entre tiendas, supermercados y otros locales de venta al por menor de productos alimenticios. En Guayaquil hay 15.132 locales, 14.369 en Quito y 3.370 en Cuenca.

El canal detallista en Guayaquil representa alrededor del 70% del volumen de ventas en el mercado. Como se ve en el gráfico 2. Entre los negocios tradicionales se encuentran tiendas, puestos de abarrotes,

panaderías, minimarkets, farmacias, kioscos, bazares, licoreras, puestos de golosinas, salones de belleza, on pmissis, venta de bebidas en viviendas.

GRÁFICO 3



Fuente: Elaborado por el autor

En una tienda, se considera que básicamente se venden productos referidos a las canastas de alimentación, limpieza e higiene personal, sin embargo, no son excluyentes los productos de otras canastas. En general la cantidad de marcas manejadas por negocio dependerá tanto del tamaño de la tienda como de la categoría estudiada.

Si la tienda es pequeña, probablemente comprará sólo el producto líder y tal vez una marca más, aunque existen categorías donde el promedio de marcas vendidas es mayor a dos, como por ejemplo las gaseosas.

Según el estudio del INEC, aproximadamente el 60% de estos negocios está en la costa, sin embargo la región de origen del 65% de los propietarios de estos negocios es la sierra. En cuanto al tiempo de apertura de las tiendas, 53% tienen más de 6 años en el mercado, mientras tan sólo el 20% tienen menos de un año.

Es interesante de anotar que según el mismo estudio, apenas el 2% de las tiendas manejan el dinero mediante cajas registradoras. En general más del 60% de las tiendas tienen un letrero y rejas y alrededor del 70% cuentan con un radio y o un televisor. Además en su mayoría (más del 95%) poseen exhibidores, vitrinas y algún equipo de frío.

Estas características pueden llevar a importantes conclusiones para futuros planes comerciales del producto a estudiarse. El letrero permite auspiciar su renovación o instalación, incluyendo la marca en el mismo. También se puede resaltar la importancia de la comunicación, ya que al tener radio o televisor, los tenderos son permeables a la publicidad. Están al día de los productos, ofertas, promociones y nuevas tendencias, lo cual influye directamente en su decisión al comprar los bienes para la venta en su local.

Según indica el informe del año 2010 de Ipsa Group Latin América en lo referente a marcas existentes en el mercado se encuentra Ruffles y Lay's de la empresa Fritolay seguidas desde lejos de la marca Sarita de Inalecsa; aunque la marca Pringles de Procter and Gamble tiene su liderazgo en el nicho de productos "Premium". Hay que indicar que esta marca es líder en el canal de distribución de autoservicios, mientras que las marcas de Fritolay e Inalecsa son líderes en el canal tradicional.

En el mismo informe de Ipsa, en el caso de la sub categoría de productos "Estruídos" los líderes son las marcas K-chitos, Cheetos y Godiz de la empresa Fritolay tanto en el canal autoservicios, como en el canal

tradicional. La marca Tostachos de Inalecsa tiene una pequeña participación de mercado en ambos canales pero bien distante de los líderes. La marca Panchitos de la compañía Carlisncks es una marca que entra también a la competencia pero desde muy lejos en el market share; pero sólo en el canal tradicional en sectores marginales y periféricos con una estrategia que en marketing se la denomina de “Low Price” o sea de precios bajos.

En el informe de Ipsa también se menciona que en la sub categoría de “Tortillas de maíz” indiscutiblemente Inalecsa es la empresa líder del mercado en todos los canales con sus marcas Tostitos, Nachos, Ryskos, Tornaditos y Ronditos. Fritolay sólo cuanta en esta sub categoría con la marca Doritos que de alguna manera es líder del mercado en todos los canales; pero que en la suma total el porcentaje del market share se lo lleva Inalecsa.

En la sub categoría de “Chifles” el liderazgo lo mantiene Inalecsa con su marca Tortolines seguido de cerca de la marca Platanitos de Fritolay. Cabe resaltar que en esta sub categoría hay una situación de mercado muy atípica e importante en el market share, y es el de los productos fabricados artesanalmente en cada ciudad. Los bajos precios y la informalidad en la fabricación de los productos hacen poco atractiva esta sub categoría. Los productos artesanales tienen una importante participación de mercado; pero sólo en el mercado tradicional.

Para complementar este análisis no se puede dejar de mencionar a dos importantes marcas que son la marca Tostiqueso y la marca Kiwa. La primera pertenece a la compañía Indufrit, y tiene un importante market share en el canal tradicional; mientras que la segunda pertenece a la empresa Inalproces y su mercado principal es el de la exportación y los autoservicios.

Además de todas las marcas y empresas mencionadas en el análisis anterior, es importante recalcar la existencia de muchas marcas más; las mismas que tienen como nicho de mercado y estrategia de marketing, el trabajo en el canal tradicional en los sectores periféricos y marginales por sus precios y costos bajos. Estos productos están posicionados en una estrategia de precios entre \$0.20 o \$0.25 máximo, lo que les da la facilidad de poder comercializar por sobre marcas entre \$0.30 y \$0.40.

El análisis de Ipsa continúa ahora directamente a la categoría de los “Frutos Secos” donde aparentemente el mercado de los maníes es el más grande de todas las sub categorías, pero como se analiza más adelante no es así.

Según la revista EKOS Guía de Negocios 2012, el gráfico 4 muestra el tamaño de todo el mercado de los productos que pertenecen a la categoría de los snacks:

GRÁFICO 4



Fuente: Elaborado por el autor

En el caso de la sub categoría de los “Frutos Secos” a la línea de los maníes le sucede una situación muy similar que al del mercado de los “Chifles”; y es la cantidad importante de productos artesanales que se comercializan en todas las ciudades. Como lo menciona el estudio de Ipsa, la facilidad en cuanto a su fabricación y los precios bajos es lo que relativamente lo hace un mercado difícil de competir. La marca Maní Cris de la empresa Productos Cris es la líder del mercado tanto en el canal tradicional como en el de autoservicios, seguido de un nuevo competidor que es Productos Manitoba que sólo se comercializa en autoservicios. La estrategia de mantener una buena extensión de líneas en cuanto a sabores y presentaciones variadas es una buena opción en el momento de competir, ya que los productos artesanales por costos no lo pueden hacer.

En el resto de líneas de frutos secos el principal canal de distribución es el canal de autoservicios y se manejan casi en su totalidad con marcas blancas.

Las marcas blancas son productos que llevan el nombre del autoservicio y que generalmente tienen precios bajos debido justamente a los bajos precios con los que son negociados a sus proveedores. Dentro de estas líneas están principalmente las avellanas, los pistachos, las pasas, y los maníes.

Finalmente se llega al nicho de mercado de las Semillas de Girasol, que desde hace 7 años los comercializa la empresa Hispanamur con el nombre de Pepas “E”; con una estrategia de marketing basada en la experiencia del llamado “Consumidor Emigrante”; o sea del consumidor que probó el producto en España y lo puede encontrar ahora en el Ecuador.

Este tipo de productos son tradicionales en España desde que fueron invadidos por los árabes hace cientos de años, por lo que están arraigados en su cultura; y que por las circunstancias socio económicas que vivió el país a finales de los años 90, fueron adoptadas también por nuestros compatriotas.

Esta coyuntura social ha desarrollado el consumo de las famosas “Pipas” en el país, lo que ha también conllevado a buscar nuevas oportunidades y nichos de mercado como la propuesta de estudio de mercado que el investigador está proponiendo en la presente tesis.

Para finalizar el tema, del mercado de “Frutos Secos” según la experiencia académica del investigador, se han realizado un sin número de tesis y proyectos de factibilidad por parte de estudiantes universitarios que sólo se han quedado en buenas intenciones. Hay situaciones particulares de mercado que carecen los citados proyectos, lo que conlleva a que no sean viables en la práctica; situaciones que más adelante se las mencionará.

3.2 ANÁLISIS PEST.

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. El PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El PEST funciona como un marco para analizar la situación, y como el análisis FODA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis FODA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades)

y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el FODA mide una unidad de negocio, propuesta o idea. Aplicando el PEST a la empresa Alinasur S.A se tiene el siguiente análisis:

Factores Políticos: Los factores políticos han tenido durante los últimos años una estabilidad en cuanto a la continuidad de las autoridades gubernamentales las mismas que se prolongarán en sus cargos hasta el año 2017. La ideología política del partido de gobierno ha sido la de que las personas retomen la confianza en el sector público y que la mayor inversión sea de este sector y no del privado. Los principales objetivos del gobierno durante estos últimos años ha sido el combate a la pobreza y la inflación, la de mejorar el sistema de educación y la inversión en sectores estratégicos del estado. Para una empresa que recién va a iniciar sus operaciones como Alinasur S.A; este tipo de estabilidad política es importante ya que las marchas y protestas, la inestabilidad financiera, los cierres de la banca y la pérdida del poder adquisitivo de las personas afectan desfavorablemente la operación y las actividades de cualquier emprendimiento.

Factores Económicos: Según los últimos boletines del Banco Central del Ecuador, los factores económicos han sido también favorables para el inicio de la empresa ya que la inflación en el 2013 fue del 2,7% y la del 2014 será del 3,2% según las autoridades. Hay mucho apoyo gubernamental también en cuanto a las líneas de crédito para la producción nacional y subsidios al impuesto a la renta por cinco años para emprendimientos que operen en sectores que estén físicamente fuera de las dos principales ciudades. Cabe indicar que la planta y la dirección domiciliaria de la empresa Alinasur S.A estaría en el Cantón Durán. Se puede decir que para el giro de nuestro negocio la situación económica y las reglas del juego son muy favorables. Adicionalmente cabe mencionar la capacidad adquisitiva que tienen las personas; lo que permite que haya una mayor capacidad de consumo.

Factores Sociales: Los factores sociales están intrínsecamente relacionados con los factores políticos y económicos; ya que la estabilidad en estos factores promoverá a que no hayan huelgas, paros estudiantiles e incertidumbre respecto a la tranquilidad que necesita una sociedad para desarrollarse en orden y en paz.

Factores Tecnológicos: Para el giro del negocio de Alinasur S.A los factores tecnológicos no son importantes para el inicio o desarrollo de sus actividades. El principal aspecto tecnológico ha tomar en cuenta en la fabricación del producto es el manejo del horno. Estos equipos generalmente no requieren de mucha tecnología aparte de que se cuenta con el soporte técnico del fabricante y del asesor técnico del proyecto. Aunque año a año sí existen mejoras en los procesos de fabricación y en la productividad que generan las máquinas; para el inicio de las operaciones Alinasur S.A estará a la par del mercado.

3.3 ANÁLISIS FODA

El mercado de los snacks está conformado por más actores que aparentemente lo pueden hacer ver muy atractivo para los inversionistas, pero al mismo tiempo también un camino muy difícil y escabroso que podría desalentar a cualquier emprendedor. El FODA que se ha desarrollado para Alinasur S.A es el siguiente:

ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas:

a) Alinasur S.A es un nuevo emprendimiento que cuenta con socios que tienen los suficientes conocimientos del mercado de las semillas de girasol y de distribución de productos de consumo masivo específicamente.

b) Financieramente Alinasur S.A cuenta con los recursos económicos suficientes para ingresar al mercado. Se cuenta adicionalmente con el terreno y las instalaciones del galpón en la ciudad de Durán.

Debilidades:

a) Posibles quiebres de stock; debido a que la materia prima que es la semilla de girasol sólo se la consigue en Argentina y Estados Unidos. Una falta de precisión en la proyección del presupuesto de ventas de la empresa o un desabastecimiento internacional por parte de los proveedores, podría complicar la operación de la misma.

b) Al no contar con una fuerza de ventas directa debido a sus elevados costos, la empresa realizará su estrategia de distribución y ventas con distribuidores independientes. Esta situación no permite que la empresa tenga el control total de sus planes y actividades de marketing.

ANÁLISIS EXTERNO

Amenazas:

a) Prohibición del Ministerio de Salud a la venta de snacks en los bares de los centros educativos del país.

b) Actitud negativa creciente de padres hacia sus hijos para que no consuman productos “chatarras”.

c) Mercado muy sensible a los incrementos de precios y dependiente al precio de referencia de \$ 0.25.

Oportunidades:

- a) Potencial mercado para el desarrollo de nuevas sub categorías o nichos de mercado

- b) Estilos de vida cada vez con menos tiempo para las comidas y oportunidad para el consumo de bocaditos y snacks

- c) No es un mercado de constante innovación, lo que no requiere de continuas inversiones en investigación y desarrollo (ID) por parte de sus actores.

TABLA 3

Matriz FODA

Fortalezas:	<ul style="list-style-type: none">a) Conocimiento y experienciab) Disponibilidad de recursos
Oportunidades:	<ul style="list-style-type: none">a) Mercado en crecimientob) Producto adaptado al estilo de vida del consumidorc) Mercado de poca innovación
Debilidades:	<ul style="list-style-type: none">a) Dependencia a la materia primab) Distribución Indirecta
Amenazas:	<ul style="list-style-type: none">a) Restricciones del Ministerio de Saludb) Cambios de hábitos de consumoc) Sensibilidad al cambio de precio

Fuente: Elaborado por el autor

3.4 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

El término “categoría de productos” y su uso, fue implementado en los años 20 por la compañía de productos de consumo masivo estadounidense Procter & Gamble para agrupar marcas de productos similares que cubrían nuevas necesidades insatisfechas de los consumidores.

Según Al y Laura Ries en su libro “El origen de las Marcas”, las categorías existen en la mente del consumidor. Se crean categorías como se crean marcas; posicionando el nombre de la categoría en la mente del cliente potencial, pero teniendo mucho cuidado al realizar la investigación de mercados si se quiere averiguar que categorías existen en la mente del potencial consumidor.

El trabajo más difícil en marketing según el autor y también el más gratificante es la creación de una nueva categoría.

Considere por un momento la situación de una empresa cualquiera que está a punto de lanzar una nueva marca en una nueva categoría. No está definido de qué categoría se trata, no existe mercado, no hay canales de distribución y no existen competidores. La primera marca en una nueva categoría es un auténtico pionero con todos los problemas que un pionero tiene que superar.

Los ejemplos de marcas nuevas exitosas que crearon nuevas categorías existen en la literatura de marketing como los que se ven a continuación:

Mercado: Bebidas no alcohólicas

Categoría: Bebidas Energéticas

Marca : Red Bull

Categoría: Bebidas Hidratantes

Marca: Gatorade

Mercado: Teléfonos celulares

Categoría: Teléfonos inteligentes

Marca: iPhone 4S

Mercado: Computadoras portátiles

Categoría: Tabletas

Marca: iPad

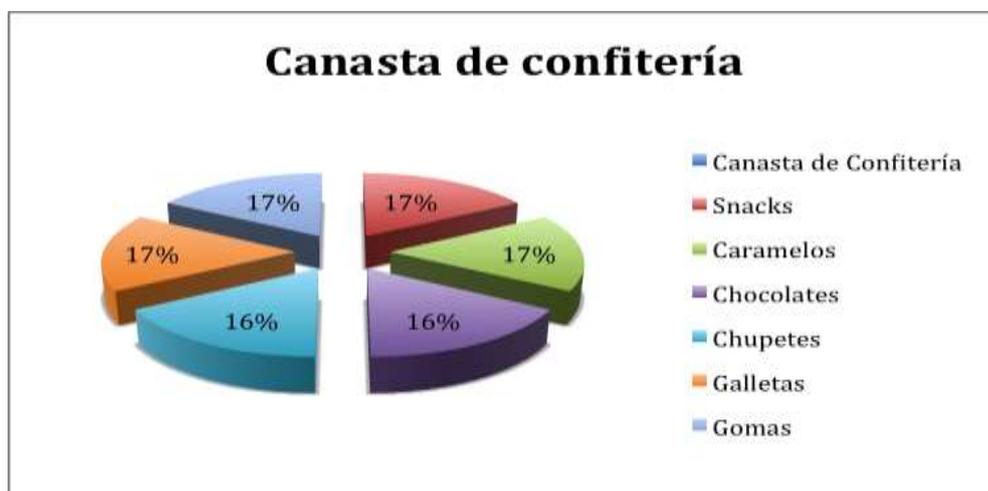
La categoría para la cual el investigador está realizando la propuesta de estudio de mercado pertenece al gran mercado de la “Canasta de Confitería”; la misma que pertenece al mercado de los Productos de Consumo Masivo.

Esta “Canasta de Confitería” también es llamada por expertos en marketing especializados en el tema como productos de “Compra por Impulso”, ya que según estudios realizados por estos, son compras no planificadas que realizan los consumidores en el punto de venta. Sobre

este tema hay un sinnúmero de estudios de los que podríamos decir, es una verdadera ciencia y es un tema del que se podrá realizar otra tesis para poder cubrir todos sus tópicos.

A continuación se muestra como está conformada la “Canasta de Confitería”:

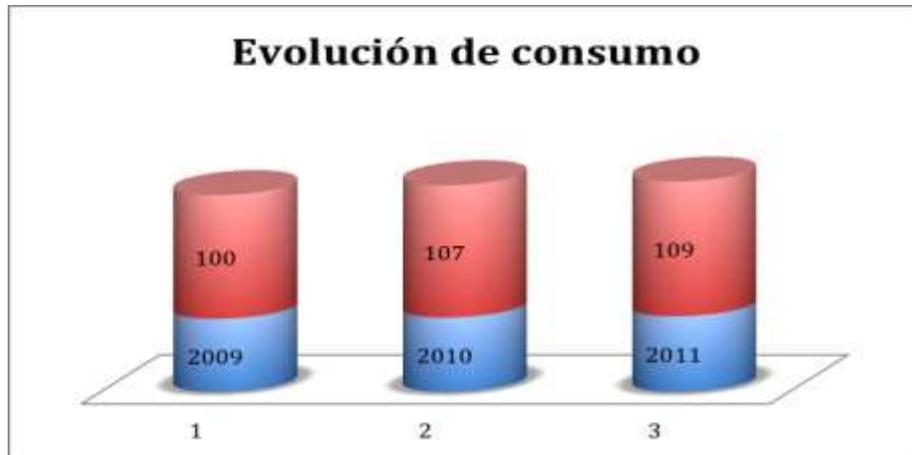
GRÁFICO 5



Fuente: Elaborado por el autor

Como se puede observar en el gráfico 5 , el mercado se subdivide a su vez en algunas categorías, de las cuáles, una de ellas es la llamada “Snacks” o “Bocaditos”. En uno de los últimos estudios realizado en el 2010 por la misma firma IPSA, se observa la evolución de la categoría, y lo importante de este estudio, el poder conocer que se encuentra con tendencia en crecimiento.

GRÁFICO 6



Fuente: Elaborado por el autor

Una vez que se ha analizado la raíz de inicio de la categoría de los snacks dentro de los productos de consumo masivo de “Compras por Impulso”, se mostrará nuevamente una nueva categorización de esta línea para poder ir aterrizando a nuevas sub categorías; la mismas que graficaremos a continuación:

GRÁFICO 7

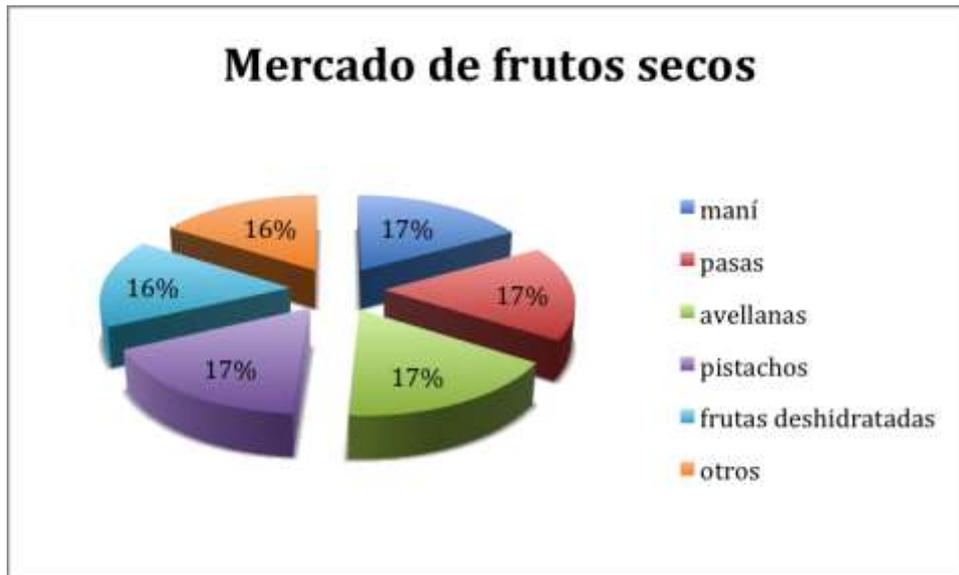


Fuente: Elaborado por el autor

Como se observa en esta nueva subcategorización, se van mostrando nuevos perfiles de mercado en los que al realizar el análisis respectivo, se puede establecer que hay una cierta uniformidad en los pesos de cada una, siendo obviamente la línea de las Papas Fritas la que tiene un peso ligeramente superior al resto de líneas; pero donde hay un pequeño 6% de nicho de mercado que representa a una nueva tendencia de snacks que es la línea de frutos secos, de la cual el investigador procederá a realizar un nuevo análisis.

Este nicho de mercado dentro de la categoría de snacks y que tiene el peso del 6% lo constituyen los siguientes productos:

GRÁFICO 8



Fuente: Elaborado por el autor

Ahora sí, el investigador al seguir avanzando con su propuesta de investigación de mercado, realiza esta nueva re categorización donde se muestra los nuevos productos o líneas de productos que constituyen la sub categoría de los “Frutos Secos” en donde al parecer el maní tiene una mayor participación de mercado.

Es en la línea de “Otros” donde se ubica el producto “Semillas de Girasol Tostadas”, prácticamente no existente en el mercado ecuatoriano; y es en este nicho de mercado donde se pretende empezar a desarrollar este “Océano Azul” a base de esta propuesta de investigación.

Terminado el análisis macro del total del mercado de productos de consumo masivo de “Compras por Impulso” o de la “Canasta de Confeitería”; se observa el sinnúmero de categorías y líneas de productos que lo conforman, el investigador pasará a realizar un análisis más

detallado por marcas en cada una de las principales compañías que conforman este mercado. Cada empresa tiene marcas líderes en cada una de sus líneas de producto y su análisis así como el que se acaba de realizar es importante para entender todo el negocio.

3.5 ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES Y CLIENTES

La lealtad del consumidor a determinado autoservicio o a una determinada tienda o despensa nos puede hacer pensar que el abandono de ese lugar de compra es esporádico. Siempre se asiste a la misma cadena y al mismo establecimiento.

Como lo indica el informe del año 2010 de Ipsa Group Latin América, del 90% de personas entrevistadas (Muestra 400 personas) que acuden a estas cadenas, dijo hacer las compras siempre en el mismo local. Existe elevadísima fidelidad y esto se comprendía aún más, gracias a las tarjetas de descuento cautiva. Sólo si hay una gran decepción o construcción de un nuevo local, se podría renunciar al establecimiento habitual.

Este mismo estudio realizó una encuesta a cien altos ejecutivos de empresas de productos de consumo masivo, donde se obtuvo su apreciación sobre el fenómeno de las compras en los supermercados.

El canal moderno es visualizado como una buena vitrina de exhibición de marcas y productos dirigidos sobre todo a estratos socio – económicos medios y altos.

Es difícil generalizarlo como el mejor, ya que por lo general su cobertura alcanza las grandes ciudades, y no las pequeñas ni sectores de estratos socio – económicos bajos. Sin embargo se destaca la labor de almacenes TIA con su amplia cobertura y la de Corporación Favorita con sus

cadenas AKI localizadas en ciudades pequeñas o sectores de niveles socio – económicos bajos.

Para el 54% de los entrevistados el autoservicio es un buen vehículo para el desarrollo de marcas o productos. Paralelamente el 71% dijo haber tenido un buen nivel de desempeño en los últimos cuatro años.

Negociar con los autoservicios locales constituye una fuerte presión para los proveedores, ya que muchos tienen que adaptarse a las exigencias que significa estar en las cadenas y donde consideran que no siempre hay un análisis del share que tiene cada una de estas marcas, de tal manera que se lucha por tener una mayor presencia en percha, dar a conocer sus productos con promociones y degustaciones, y sobre todo ser escuchados de manera personalizada.

Las políticas de las grandes cadenas hacen más difícil el crecimiento rápido de nuevos autoservicios, el hecho de que dos grandes cadenas tengan la mayor participación de mercado complica también el ingreso para cualquier empresa multinacional. No obstante el 60% de los entrevistados dicen estar seguros que las segundas cadenas logran mayor importancia.

Por otro lado, alrededor del 60% piensa que el canal tradicional es mejor pagador que el moderno, además de que las condiciones en éste caso las define las empresas.

El canal tradicional, o sea las tiendas y despensas, son consideradas por sus propietarios, como la oportunidad de tener un negocio propio y mantener ingresos permanentes para el hogar.

En su mayoría las tiendas y despensas están manejadas por una mujer, de hecho según el mismo informe, el 67% de los tenderos son del sexo

femenino y las atienden personalmente; siendo su propio domicilio alrededor del 65% el sitio en el cuál se apertura el negocio.

Adicionalmente, en general no se realiza un estudio de inversión y rentabilidad, más bien esperan que el negocio se realice a muy bajo costo. Es así que encontramos alta concentración de tiendas y despensas en sectores donde no hay supermercados, puesto que el canal moderno ahuyenta al microempresario.

Es importante destacar que un 70% de los tenderos superan los 35 años de edad, y en general sus estudios alcanzan máximo hasta el bachillerato. Muy pocos heredan el negocio y antes de colocar la tienda se encontró que sus ocupaciones se centran en ser amas de casa, albañiles, pintores y comerciantes en general.

3.6 ANÁLISIS DE LOS MÁRGENES DE RENTABILIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN

El análisis financiero de la distribución del mercado de los snacks radica básicamente en los márgenes de rentabilidad que estos ofrecen tanto a su fuerza de ventas como a sus clientes. Esto conlleva a un manejo de precios al consumidor que se ubica alrededor de 0.25 centavos para presentaciones en el canal tradicional; o sea presentaciones del producto en alrededor de 25 o 30 gramos.

Es importante tener en consideración que generalmente la industria no maneja directamente a la fuerza de ventas, a excepción de Inalecsa, quién si tiene fuerza de ventas propia.

El resto de la industria se maneja con Distribuidores Independientes que son pequeños emprendedores o microempresarios quienes son los que entregan directamente el producto a los puntos de venta.

En el caso de Fritolay, que es el líder del mercado, el margen de rentabilidad no es el mismo para todas sus líneas y marcas pero haciendo un promedio en forma general el margen de rentabilidad está alrededor del 11% para su fuerza de ventas y un margen del 15% para los clientes.

Empresas que compiten en las mismas categorías tienen promedios de rentabilidad que van desde el 18% hasta el 20% a la fuerza de ventas y de un 20% para los clientes.

La diferencia radica básicamente en la alta rotación de las marcas líderes en los puntos de venta y la millonaria inversión que realizan en estrategias de publicidad y promoción de sus marcas.

Una estrategia que aplican los líderes y que muchas veces desconocen los consumidores, es que no suben los precios de sus productos, pero bajan algunos gramos en las presentaciones populares. Esta estrategia enmascarada de precios amortigua una subida de los mismos y por ende bajas en las ventas debido a la respuesta inmediata del consumidor.

TABLA 4

Empresa	Tipo de Distribución	Márgenes
Fritolay	Distribuidores	11%
Disnac	Distribuidores	20%
Inalecsa	Fuerza de Ventas Directa	-
Productos Cris	Distribuidores	20%
Hispanamur	Distribuidores	15%

Fuente: Elaborado por el autor

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es una investigación científica descriptiva, no experimental, de tipo transversal.

Descriptiva:

El tipo de estudio en el que se basa esta investigación, es de carácter descriptivo, por medio de ella se busca especificar propiedades, y rasgos importantes de la comercialización de productos de consumo masivo como el snack, pretende describir los beneficios que actualmente reciben los detallistas, la aceptación que tendría la marca a comercializar e identificar a los competidores.

No experimental:

El presente trabajo es de tipo no experimental ya que no se tiene control sobre la variable independiente porque es una decisión ya tomada por los inversionistas como es la venta de productos que tienen como materia prima a la semilla de girasol, la variación de esta se logrará no por manipulación directa sino por medio de la selección del universo de estudio en el que la variable independiente tiene presencia, como son las expectativas y percepciones del consumidor.

Transversal:

Es transversal ya que se encarga de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo, se recolecta los datos mediante cuestionarios en un mismo periodo de tiempo

4.2 UNIVERSO

El universo de la presente investigación son los puntos de ventas que según el INEC (2010), en Guayaquil existen 15.132 puntos de venta entre tiendas, despensas y bazares que podrían comercializar los productos.

4.3 MUESTRA

El fin del muestreo es que la muestra sea parte representativa del universo y que esta sea representativa del mismo. Los factores que influyen para determinar el tamaño de la muestra son los siguientes:

El universo, el margen de error del muestreo y el nivel de confianza.

El universo es una población finita y la muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula.

Dónde:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- N = Total de la población
- Za = Nivel de confianza
- p = proporción esperada
- q = 1 – p
- d = margen de error.

Reemplazando datos se tiene:

- $N = 15.132$
- $Z_{\alpha} = 1.962$ (la seguridad es del 95%)
- $p = 0,5$
- $q = 0,5$
- $d = 5\%$
- $n = 374$ encuestas.

La muestra debe considerar a 374 encuestas a detallistas.

4.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación es la encuesta, la misma que la elaborará la investigadora, con preguntas cerradas y respuestas múltiples orientadas a obtener información sobre su margen de venta, las condiciones de pago de las facturas, las promociones que más los incentivan y su predisposición para comercializar los productos de la comercializadora.

4.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Los cuestionarios para los punto de ventas y posible consumidores han sido estructurado de la manera más sencilla y práctica posible con el fin de que los encuestadores tengan la facilidad de poderlo aplicar rápidamente y que los entrevistados no tengan problemas en responder.

CUESTIONARIO PUNTOS DE VENTA

1) ¿Vende snacks a base de semillas de girasol peladas tostadas?

Respuesta SI NO

Si la respuesta es NO

1a) ¿Por qué no vende este producto?

- a) No le ha ofrecido el producto su proveedor
- b) Poca rentabilidad
- c) Problemas de caducidad
- d) Otros

Si la respuesta es SI

2) ¿Qué marcas de productos vende?

- a) PEPA PELADA
- b) Otros

3) ¿Quién le provee esta clase de productos?

- a) Distribuidores
- b) Recorredores
- c) Mayoristas

4) ¿Cada qué tiempo lo (a) visitan o va a comprar los productos?

- a) Cada semana
- b) Cada 15 días
- c) Cada mes
- d) Ocasionalmente

5) ¿Ha estado desabastecido del producto y ha perdido de venderlo?

Si

No

6) ¿Cómo es su forma de pago?

- a) Contado
- b) Crédito semanal
- c) Crédito cada 15 días
- d) Crédito mensual

7) ¿Le gustaría disponer de otro proveedor del producto?

Respuesta SI NO

8) ¿Cómo califica el servicio que actualmente le da su proveedor?

- a) Malo
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy bueno.

9) ¿Cuál es el factor que más influye en su compra?

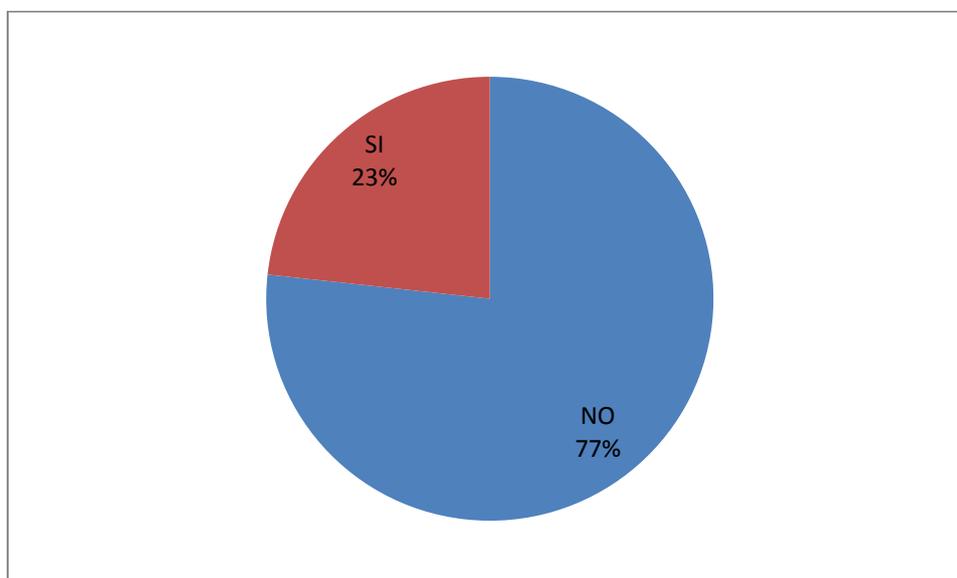
Tiempo de crédito.

Margen de venta

4.6 TABULACIÓN DE DATOS

Gráfico 9

¿Vende snacks a base de semillas de girasol peladas tostadas?

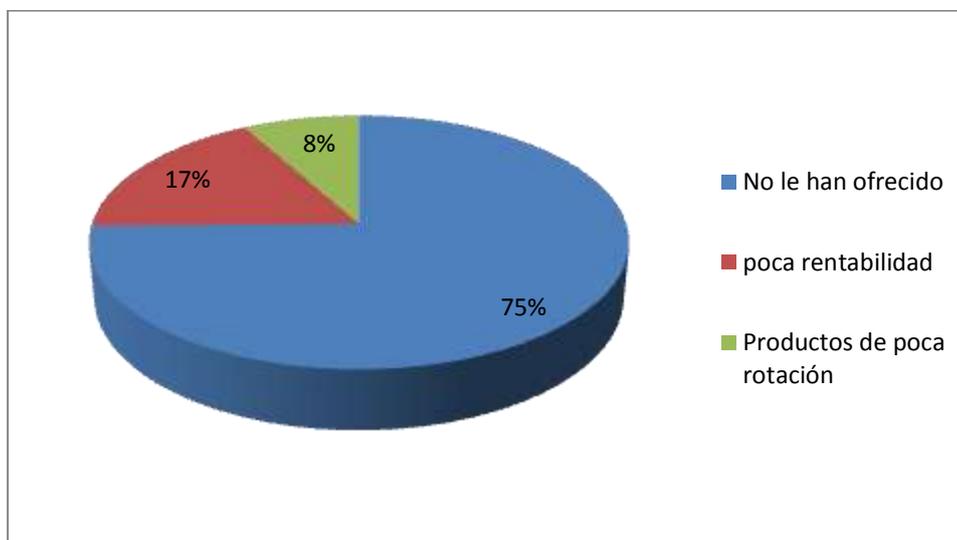


Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

El 77% de los detallistas encuestados respondieron que no han vendido snacks o bocaditos a base de semillas de girasol peladas y el 23% ante el mismo cuestionamiento dijo que si han vendido este producto.

Gráfico 10
¿Por qué no vende este producto?

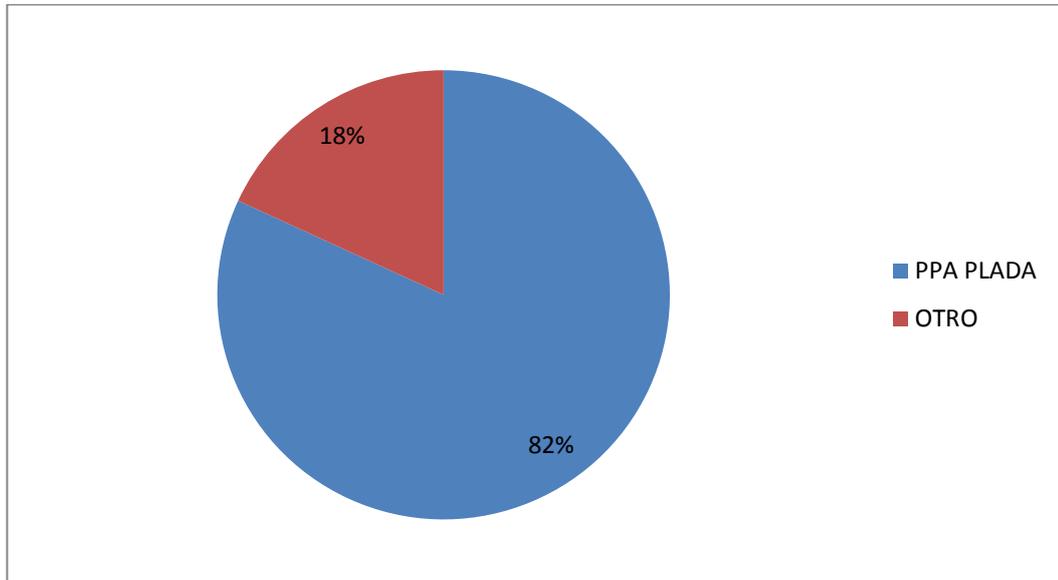


Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

De los tenderos que no han vendido el producto el 75% contestó que no venden el producto porque no se lo han ofrecido, el 17% de este grupo de encuestados dijo que no lo venden por el bajo margen de rentabilidad y el 8% dijo por la poca rotación del producto.

Gráfico 11
¿Qué marca del producto vende?

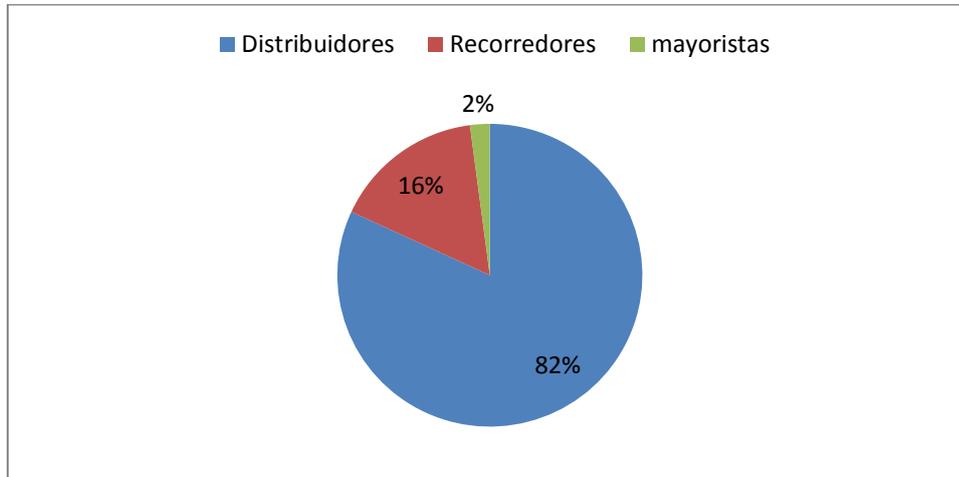


Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

El 82% de los encuestados respondió que venden snack a base de semillas de girasol de la marca PEPA PELADA y el 18% dijo que venden de otra marca, aunque no especificaron el nombre de la misma por no disponer en stock

Gráfico 12
¿Quién le provee este clase de producto?



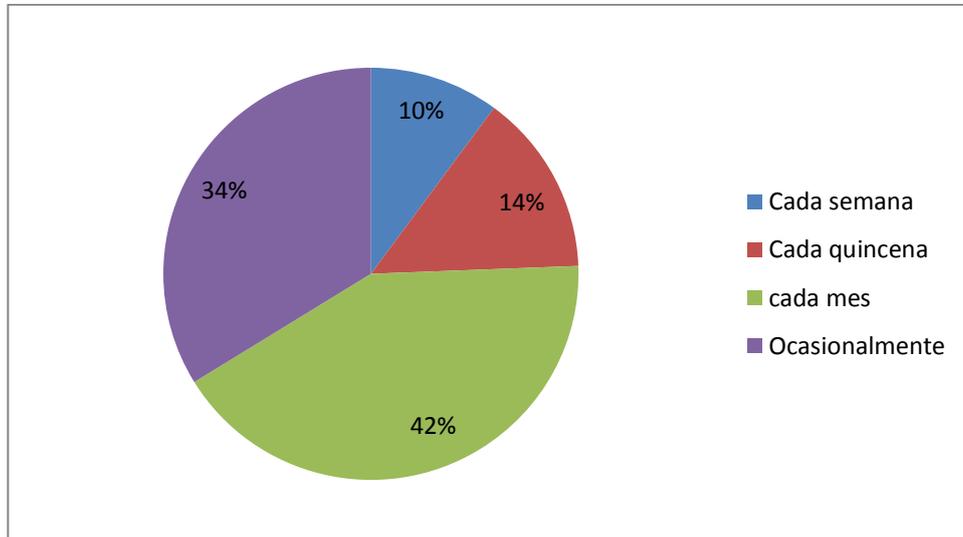
Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

El 82% de los encuestados dijo que el producto se lo provee un distribuidor, el 16% contestó que el producto lo adquiere por medio de un corredor y el 2% respondió que si intermediario es un mayorista.

Gráfico 13

¿Cada qué tiempo lo (a) visitan o compra el producto?



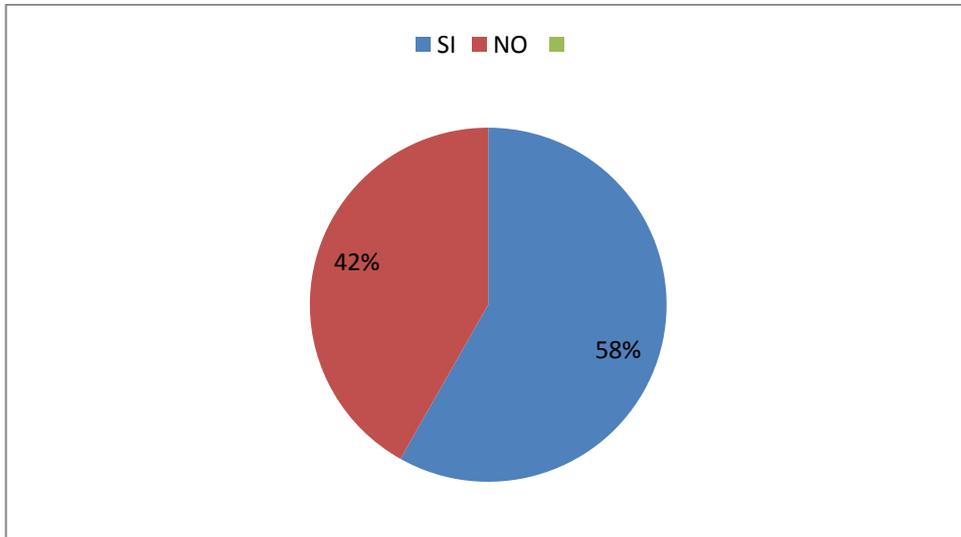
Fuente: Elaborado: por el autor

Análisis

El 42% de la muestra encuestada dijo que el proveedor lo visita para tomar nuevo pedido cada mes, mientras el 34% dijo que lo visitan ocasionalmente, el 14% respondió ante esta cuestión que cada quincena y solo el 10% asegura que lo visitan cada semana.

Gráfico 14

¿Ha estado desabastecido del producto y ha perdido de venderlo?



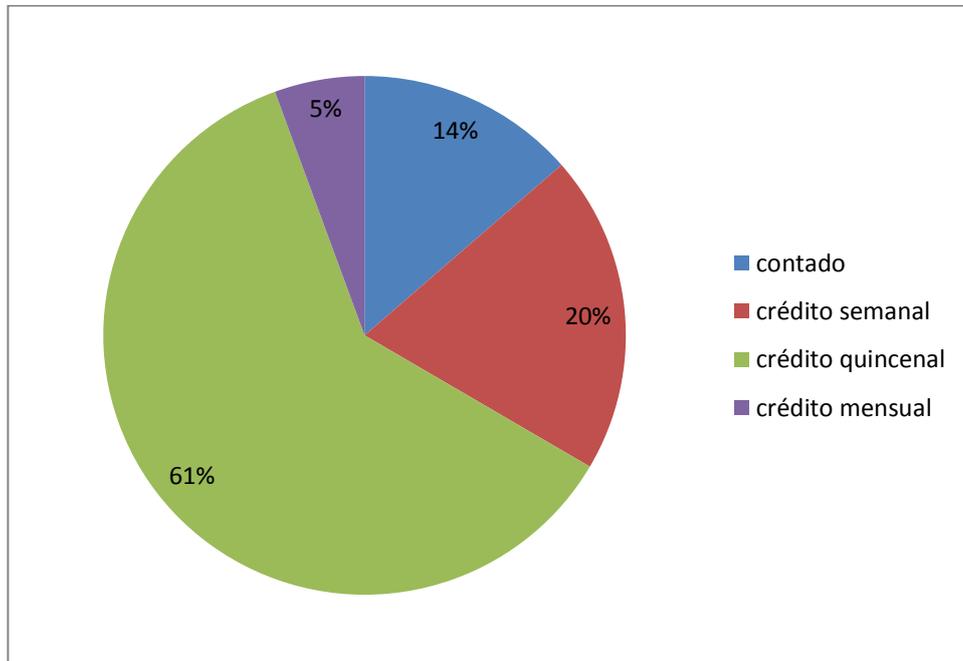
Fuente: Elaborado: por el autor

Análisis

Al preguntar sobre la demanda que no han podido cubrir el 58% de los entrevistados responde que si han estado desabastecidos por algún tiempo, mientras que 42% de la muestra encuestada dijo no han tenido problemas de desabastecimiento.

Gráfico 15

¿Cómo es su forma de pago?



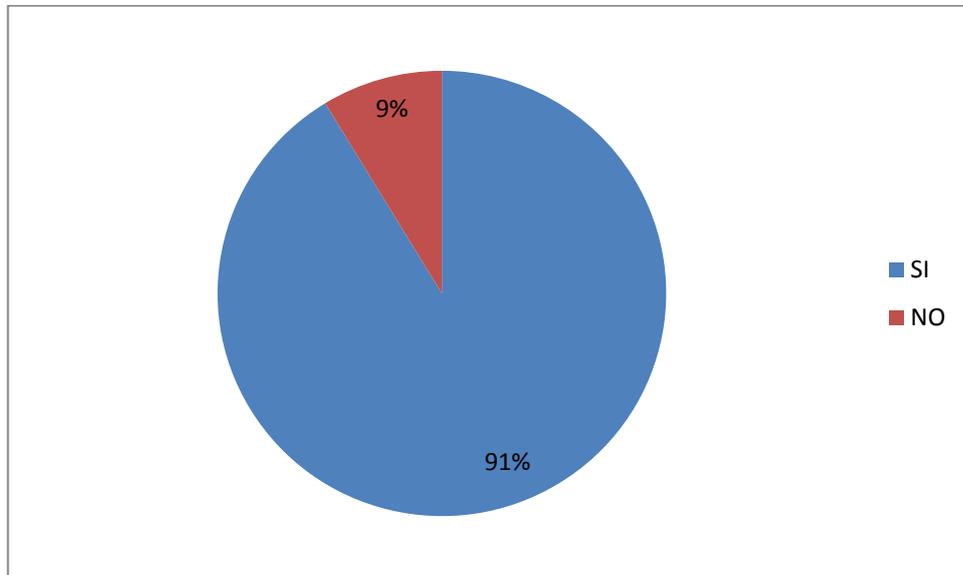
Fuente: Elaborado: por el autor

Análisis

La política crediticia es muy importante para toda empresa, el 61% de los encuestados responde que le dan crédito por 15 días, el 20% manifiesta que el crédito que recibe es semanal, solo el 14% manifiesta no tener crédito y que paga de contado, y el 5% dice que recibe crédito mensual.

Gráfico 16

¿Le gustaría disponer de otro proveedor del producto?



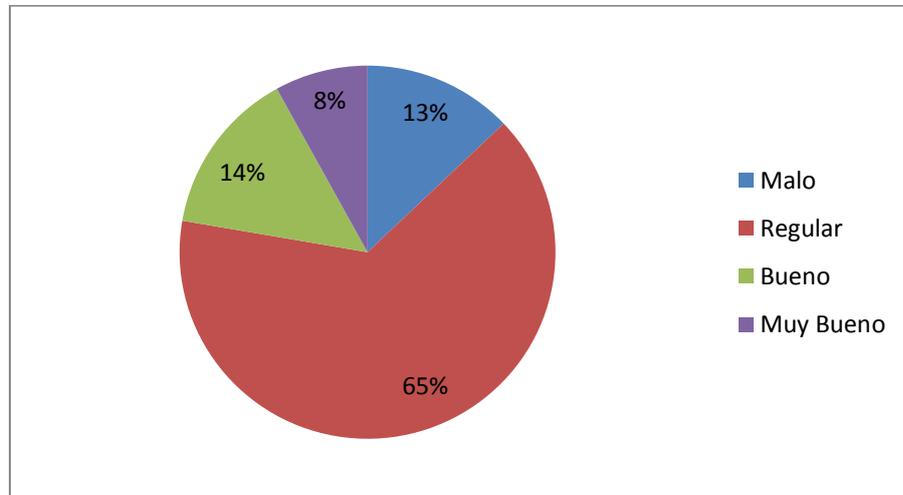
Fuente: Elaborado: por el autor

Análisis

El 91% de la muestra encuestada manifiesta que si está de acuerdo con tener otro proveedor de snacks de semilla de girasol, mientras que el 9% supo responder que si cambiaría de proveedor. Lo que demuestra que están abierto al dialogo.

Gráfico 17

¿Cómo califica el servicio que actualmente le da su proveedor?



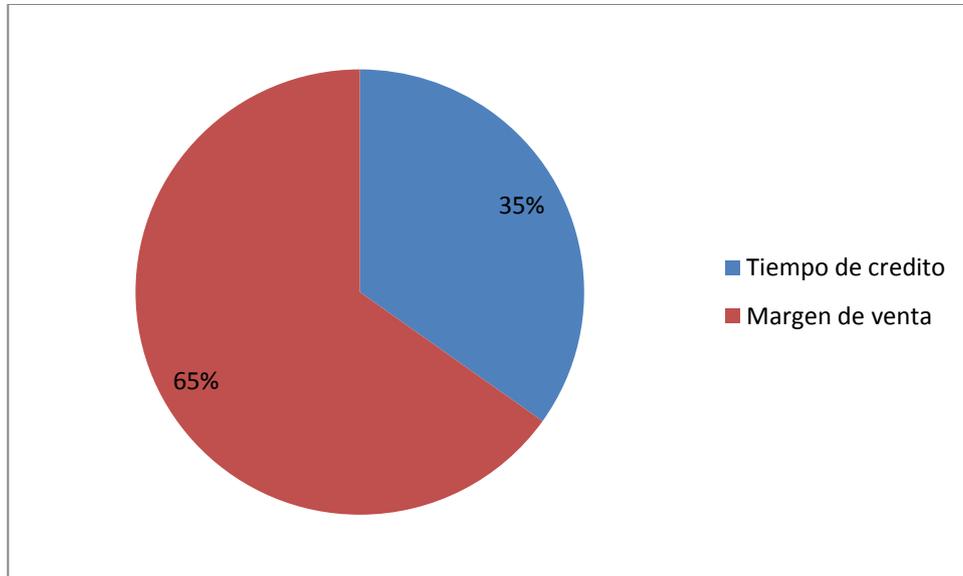
Fuente: Elaborado: por el autor

Análisis

El 65% de la muestra encuestada manifiesta que el servicio que reciben de su proveedor de los snacks de semilla de girasol es regular, el 14% responde que es buena, el 8% manifiesta que el servicio es bueno.

Gráfico 18

¿Cuál es el factor que más influye en su compra de los snacks?



Fuente: Elaborado: por el autor

Análisis

El 65% de la muestra encuestada manifiesta al momento de aceptar un nuevo proveedor el factor que más influye es el margen de venta y el 35% de los entrevistado dijo que lo que más influye en la toma de decisiones en el 35%.

CAPÍTULO V

PLAN PARA COMERCIALIZAR SNACKS A BASE DE SEMILLAS DE GIRASOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

5.1 LA EMPRESA

ALINASUR S.A (Alimentos naturales del Sur) es una empresa que se constituyó en el año 2014 en la ciudad de Durán; con el propósito de producir, comercializar y distribuir productos de consumo masivo que sean saludables para el consumo humano, específicamente frutos secos siendo las semillas de girasol uno de ellos.

5.2 ANTECEDENTES

Por parte de los socios que constituyeron la empresa se hizo un análisis pormenorizado del mercado tradicional de los snacks o bocaditos, observando en el mismo que el aporte que ofrecen las marcas actuales a sus consumidores es realmente nulo y en muchos casos negativo para la salud de estos.

Como se mencionó en los capítulos anteriores la mayoría de los productos que se ofrecen actualmente en el mercado son fabricados con materia prima a base de harina, plátanos, papa, maíz pero con procesos de fabricación que incluyen las frituras y estrusados.

Con estos antecedentes la empresa ALINASUR S.A ve la oportunidad de ofertar a la ciudad de Guayaquil en su primera etapa, snacks saludables fabricados a base de semillas de girasol que dentro de su proceso de fabricación estos productos sean tostados en vez de fritos, lo que le dará a sus potenciales consumidores un valor agregado único en cuanto al aporte nutricional que le pueden ofrecer estos tipos de productos.

5.3 MISIÓN

Ofrecer al mercado guayaquileño alimentos saludables que aporten un valor nutricional para sus consumidores.

5.4 VISIÓN

Ser en el año 2018 una empresa con cobertura nacional y con aspiraciones a exportar sus productos, reconocida por la sociedad ecuatoriana por ofrecer productos naturales que aporten siempre con valores nutricionales a sus consumidores.

5.5 MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS

Dentro de esta matriz se establecen los roles que intervienen en el proceso de compra del producto, en este caso snacks a base semilla de girasol tostados, estas son: el detallista que compra el producto, el que influye, el que decide, el que compra, y el que veta.

TABLA 5

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cómo?
El que usa	Hombres y mujeres de 25 a 59 años de edad que compran el producto para revenderlo	Por ser un producto de consumo masivo y de alta rotación.	Los vista el vendedor en sus locales de venta al por menor.	En tiendas, basares, farmacias centros comerciales.	Compra el producto por cuarto o por docenas
El que influye	Familiares Amigos Conocidos Publicidad	Porque ya lo venden en sus tiendas.	Realizan visitas o escuchan comentarios	En el hogar Trabajo Punto de venta.	Recomen dándolo por la calidad y valor nutricional

				Calle	.
El que decide	El tendero	Por su margen de venta y crédito.	Analizando si el producto cumplirá sus expectativas.	Tiendas o locales detallistas.	Información de terceros: medios publicitarios, experiencias de otras personas
El que Compra	El tendero	Por su margen de venta y crédito.	Luego de tomada la decisión de compra	Puntos de venta del producto	Consumiendo el producto.
El que veta.	Terceras personas	Malas experiencias.	Cuando consume el producto	Trabajo o en la calle.	Personalmente o email.

Fuente: Elaborado por el autor

5.6 POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es el lugar que el producto ocupará en la mente de los detallistas, las estrategias buscan definir la imagen que se va a conferir al producto, la manera como los detallistas aprecien la diferencia competitiva de la empresa con los competidores.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia que se utilizará es la estrategia de **diferenciación**; ser únicos en nuevas presentaciones del producto en los puntos de venta y consumidores las cuales podrían ser: semillas de girasol peladas “dulces”, con ajonjolí, sabor a limón, y tocineta.

Estas extensiones de línea del producto harán que nuestra propuesta de valor sea ampliamente valorada por los futuros compradores. En el caso de los distribuidores, tendrán el beneficio de que su oferta comercial será superior al de la competencia porque tendrán mas opciones de venta a

diferencia de la competencia que sólo tiene una presentación. La facturación del distribuidor en cada punto de venta se podría duplicar o triplicar. Esta situación incidiría muchísimo en el aspecto financiero de cada distribuidor, porque sus costos de distribución por cada punto de venta visitado disminuirían considerablemente.

Una estrategia que complementará la primera será una base de incentivos al detallista, que nos permitirá ingresar todos nuestros productos en el punto de venta y poder exhibirlos, estos incentivos serán en producto adicional promocional, mejorando también la rentabilidad a nuestros potenciales clientes.

Los competidores tienen falencias en el desarrollo de cobertura horizontal, o sea en atender a todos los puntos de venta en un sector en particular y en la exhibición de una línea de productos en general, por lo que esto será aprovechado por la empresa, atendiéndolos a todos de forma puntual y continua, mostrándoles a los clientes los beneficios que les ofrece la empresa versus los demás competidores.

Se escoge esta estrategia de posicionamiento ya que esta nos permitirá adquirir en el mediano plazo una mayor participación de mercado que si eligiéramos otra.

5.7 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

5.7.1 ESTRATEGIA BÁSICA DE DESARROLLO DE PORTER

Diferenciación

La estrategia de diferenciación implementada por una empresa busca que su oferta sea única en el sector industrial en el cual compite. Estas

características son ampliamente valoradas por todos los actores que componen el mercado.

La idea es seleccionar uno o mas atributos que cualquiera de los integrantes del mercado perciban o consideren importantes y de mucha relevancia al punto de que sean consideradas como exclusivas de quien las oferta.

Los medios para alcanzar la diferenciación son específicos para cada sector industrial. La diferenciación se puede alcanzar de diferentes maneras y van desde el desarrollo mismo del producto hasta el modelo de negocio que se ofrece y un amplio rango de muchos factores.

La lógica de esta estrategia es que la empresa elija atributos que realmente la diferencien del resto de sus competidores y que incluso pueda tener un precio superior al promedio del mercado.

5.7.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Para lograr un crecimiento en ventas del portafolio de productos se emplea la estrategia de DESARROLLO DEL MERCADO.

Esta estrategia consiste en crecer en dos dimensiones: En nuevos mercados y con nuevos productos, utilizando las siguientes alternativas:

Identificar nuevos detallistas que estén ubicados en otras zonas o ciudades diferentes a la que empezamos en nuestra operación. Ofrecer a nuevos clientes potenciales los snacks a base de semilla de girasol y los beneficios nutricionales que estos tienen. Desarrollar las nuevas presentaciones del producto tanto en la cadena de distribución como en los puntos de venta y consumidores.

5.8 MARKETING MIX

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El empaque del producto es el siguiente:

IMAGEN 1

LOGOTIPO.



Fuente: Elaborado por el autor

El producto es pequeña bolsa hermética descartable o sachet de 18 gramos de pepas de girasol tostadas. Para la venta a los detallistas hay tiras de 10 unidades de sachet.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

La estrategia de precios debe contribuir a conseguir los objetivos de marketing, teniendo en cuenta que los productos son de consumo masivo, el precio de los productos de la competencia y que el mercado meta son jóvenes. Se implementará la estrategia de precios fijo, es decir que el producto se vende al mismo precio a todos los detallistas o tenderos.

Aplazamiento del pago: El pago de los productos tiene un plazo de 21 días para los tenderos.

El precio de venta al tendero debe tener un margen de venta del 20%.

El precio recomendado al público es de 25 centavos.

MEZCLA PROMOCIONAL

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia está formado por la mezcla específica de: promoción de ventas y ventas personales.

Promoción de ventas cubrirá una amplia variedad de incentivos para el corto plazo cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. La promoción de ventas se dirige según el tipo de destinatario que puede ser: al consumidor final o detallista.

La promoción de ventas al consumidor persigue incrementar el volumen de compra y fidelizar al cliente, además de conseguir una reducción del freno del precio. Esto se logra mediante jóvenes impulsadoras que obsequiarán muestras de los diferentes productos e informarán a los consumidores sobre las características y beneficios del producto.

La promoción de ventas al detallista tiene como objetivos principales lograr la preferencia por la marca, acción que se apoya en información directa (formación a vendedores) e indirecta (publicidad)

La promoción de ventas incluye exhibiciones o demostraciones en el punto de venta, reconocimientos y asensos para los vendedores que cumplan con las metas de venta alcanzadas.

Las ventas personales es otro instrumento de la mezcla promocional que se utilizará, vendedores recorrerán los puntos de ventas con la finalidad de dar a conocer los productos, sus características y beneficios, además de obtener pedidos.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Una de las variables más importantes y a la que la mayoría de las empresa realiza sus mejores esfuerzos tanto en recursos humanos como inversión de presupuesto de marketing, es el canal de distribución.

Para entender el concepto de canal de distribución, se debe mencionar que son los medios por lo cuáles las marcas o productos llegan tanto a los puntos de venta como a los consumidores. La estrategia de distribución que emplea la Comercializadora es de escalones de la Red de Distribución, esta opción el fabricante venda a los mayoristas y estos a los detallistas.

El canal detallista está conformado por los siguientes tipos de negocios: Tiendas, bazares, puntos de venta de golosinas, abarrotes, panaderías, minimarkets, kioscos, on pmissse, licoreras, farmacias, venta de bebidas en viviendas, salones de belleza.

IMAGEN 2

Canal de distribución.



Fuente: Elaborado por el autor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La comercialización de snacks a base de semilla de girasol tostado tiene gran potencial en el mercado guayaquileño debido a la poca presencia de competidores directos, a la concientización a la que está siendo sujeto la ciudadanía de consumir productos que beneficien la salud, que aporten poco a la obesidad y de bajo precio.

Se cumple con el objetivo principal de la investigación, se diseña un estudio de mercado para comercializar snacks a base de semillas de girasol en la ciudad de Guayaquil, el cual explica de forma detallada las estrategias de precio, producto, promoción y comercialización que se deben implementar.

El precio al consumidor final del snack es de 25 centavos, permitiendo a los detallistas un margen de utilidad de 20%, utilidad superior a los que ofrecen los competidores y que además motivara al tendero a adquirir el producto y ponerlo a disposición en su tienda.

El mejor canal de comercialización es por medio de detallistas, quienes se encargaran de llevar el producto al consumidor final. El detallista tiene la infraestructura necesaria para cumplir con esta estrategia, pues él está muy cerca al consumidor, tiene la necesidad de surtir su negocio con productos rentables, de alta rotación y beneficiosos para sus clientes.

Se realizaran estrategias de promoción de ventas y ventas personales, las primera tienen que obsequios a los detallistas por sus compras y las segundas que las ventas las realizaran vendederos que recorrerán la ciudad.

RECOMENDACIONES

La calidad del producto debe estar constantemente monitoreada para evitar que la misma se pierda, existen rigurosos controles estatales que podrían clasificar el producto como de alto en grasas saturadas o sales, por lo cual se perdería una de las principales fortalezas, además se debe innovar constantemente en lo referente a empaques y presentaciones para en lo posible atender otros nichos de mercado.

El estudio de mercado debe ser revisado cada cuatro o cinco años para ajustarlo a los cambios que el mercado exija, las estrategias de precios, promoción, producto y distribución no son eternas y deben amoldarse a las necesidades de los consumidores, distribuidores y accionistas de la empresa.

La estructura de coste debe evidenciar eficiencia, los recursos serán aprovechados al máximo para obtener los mayores beneficios posible, esto permite mantener el precio al consumidor bajo, al detallista obteniendo un margen que lo motive a distribuir y la utilidad esperada para los inversionistas.

Se debe prestar atención a los detallistas, pues ellos son los principales socios de la empresa, si bien es cierto que no tienen poder de negocios debido a entre otros a factores, compras de poca cuantía, porque son muchos y están dispersos; su presencia es muy importante en la cadena de comercialización. Se recomienda cumplir con las ofertas, con las visitas de los vendedores, dotar constantemente de materiales de promoción y publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) ALLEN David (1994) DESARROLLO CON ÉXITO DE NUEVOS PRODUCTOS, España Ediciones Folio S.A, Primera Edición.
- 2) BARABBA Vincent P. y ZALTMAN Gerald (1992) LA VOZ DEL MERCADO, España McGraw-Hill Interamericana S.A, Primera Edición.
- 3) FRANK Ronald E., KUEHN Alfred A. Y MASSY William F. (1969) ANÁLISIS DE MERCADOS, Técnicas cuantitativas, México Editorial F. Trillas S.A, Primera Edición.
- 4) GOODE William J. y HATT Paul K. (1980) MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL, México Editorial Trillas S.A, Onceava Edición.
- 5) KINNEAR Thomas C. y TAYLOR James R. (1993) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Un enfoque aplicado, Colombia McGraw-Hill Interamericana S.A, Cuarta Edición.
- 6) KIM W. Chan y MAUBORGNE Renée (2005) LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL, Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia, Colombia Editorial Norma S.A, Primera Edición.
- 7) KOTLER Philip (2002) DIRECCIÓN DE MARKETING, Conceptos esenciales, México Pearson Prentice Hall, Primera Edición.
- 8) RIES Al y Laura (2005) EL ORIGEN DE LAS MARCAS, Descubra las leyes naturales de la creación de categorías y la construcción de marcas, España Ediciones Urano S.A, Primera Edición.

9) TROUT Jack y RIVKIN Steve (1996) EL NUEVO POSICIONAMIENTO, Lo más reciente sobre la estrategia de negocios No 1 del mundo, México McGraw-Hill Interamericana S.A, Primera Edición.

ANEXOS

ENCUESTA PUNTOS DE VENTA

1) ¿Vende snacks a base de semillas de girasol peladas tostadas?

Respuesta: SI NO

Si la respuesta es: NO

1a) ¿Por qué no vende este producto?

- a) No le ha ofrecido el producto su proveedor
- b) Poca rentabilidad
- c) Problemas de caducidad
- d) Otros

Si la respuesta es: SI

2) ¿Qué marcas de productos vende?

- a) PEPA PELADA
- b) Otros

3) ¿Quién le provee esta clase de productos?

- a) Distribuidores
- b) Recorredores
- c) Mayoristas

4) ¿Cada qué tiempo lo (a) visitan o va a comprar los productos?

- a) Cada semana
- b) Cada 15 días
- c) Cada mes
- d) Ocasionalmente

5) ¿Ha estado desabastecido del producto y ha perdido de venderlo?

Respuesta:

SI NO

6) ¿Cómo es su forma de pago?

- a) Contado
- b) Crédito semanal
- c) Crédito cada 15 días
- d) Crédito mensual

7) ¿Le gustaría disponer de otro proveedor del producto?

Respuesta:

SI NO

8) ¿Cómo califica el servicio que actualmente le da su proveedor?

- a) Malo
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Muy bueno.

9) ¿Cuál es el factor que más influye en su compra?

Tiempo de crédito.

Margen de venta

COSTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Encuestas/Tabulación	US\$ 4 por encuesta	$374 \times 4 = \text{US\$}1496$
Papel	US\$ 5 X 1 resma (500 hojas)	$2 \times 5 = \text{US\$}10$
Tinta	US\$ 20 1 cartucho	$2 \times 20 = \text{US\$}40$
Supervisor	1 Supervisor US\$400	$1 \times 400 = \text{US\$}400$
Total		US\$1946

CRONOGRAMA DE TRABAJO

<u>Fecha</u>	<u>Diseño de la encuesta</u>	<u>Trabajo de Campo</u>	<u>Codificación</u>	<u>Tabulación</u>	<u>Ingreso de la información</u>	<u>Informes finales</u>
Junio	2da semana					
Junio		3era semana				
Junio		4ta semana				
Julio			2da semana			
Julio				3era semana		
Julio					4ta semana	
Julio						5ta semana