



**Tesis previa a la obtención del título
Licenciado en Mercadotecnia**

AUTOR(A):

Geovanny Francisco Chantera Niaupari

TUTOR (A): Ing. Christian Enrique

Dávila Lara

Tema:

Plan de Marketing con el objetivo de posicionar el producto Harina P.A.N. para combatir el contrabando introducido en el mercado de Ecuador.

Plan de Marketing con el objetivo de posicionar el producto Harina P.A.N. para
combatir el contrabando introducido en el mercado de Ecuador

Por

Geovanny Francisco Chantera Niaupari

Junio 2022

Aprobado:

Ing. Christian. E. Dávila. L. Mgtr. Tutor
Ing. Sandra R. Villacis M. Mgtr. Presidente del Tribunal
Eco. Juan D. Espinoza D. Mgtr., Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 27, junio, 2022
Ing. Christian. E. Dávila. L. Mgtr.

Aceptado y Firmado: _____ 27, junio, 2022
Ing. Sandra R. Villacis M. Mgtr.

Aceptado y Firmado: _____ 27, junio, 2022
Eco. Juan D. Espinoza D. Mgtr

_____ 27, junio, 2022

Ing. Sandra R. Villacis M. Mgtr.
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Geovanny Francisco Chantera Niaupari, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Marketing con el objetivo de posicionar el producto Harina P.A.N. para combatir el contrabando introducido en el mercado de Ecuador.** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Geovanny Francisco Chantera Niaupari

Correo electrónico: gechanterani@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Geovanny Francisco Chantera Niaupari, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación “Plan de Marketing con el objetivo de posicionar el producto Harina P.A.N. para combatir el contrabando introducido en el mercado de Ecuador”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, marzo 2022



Geovanny Francisco Chantera Niaupari

Correo electrónico: gechanterani@uide.edu.ec

Dedicatoria

Este plan de marketing dedico a Dios, a mi esposa Yessenya Chávez y a mis hijos Shyrley, Isaac y Amelia, quienes siempre creyeron en mí, estuvieron a mi lado motivándome y entusiasmándome para poder llegar a esta instancia y cumplir mi meta.

Agradecimiento

Principalmente quiero agradecer a Dios, quien siempre ha guiado y me ha dado la fortaleza para continuar adelante en todos los ámbitos de mi vida, también a todos mis familiares, amigos, gente que son muy especiales en mi vida, seres queridos que de una o de otra manera me apoyaron en realizar esta tesis.

Resumen Ejecutivo

P.A.N. es una marca de alta calidad de Empresas Polar Inc. de productos alimenticios a base de maíz que tienen un sabor delicioso y cuya preparación es versátil y fácil. P.A.N. Inspira a las personas a celebrar, compartir y disfrutar momentos especialmente reconfortantes (EMPRESAS POLAR).

Empresas Polar tiene una trayectoria de 80 años en el mercado a nivel internacional llegando en la actualidad a 90 países con su producto líder que es Harina P.A.N. teniendo una aceptación muy alta, manteniendo sus dos presentaciones (presentación blanca y amarilla), mismas que ingresaron al Ecuador a comercializarlo hace 9 años.

Su introducción viene creciendo cada año, el producto es muy consumido por migrantes venezolanos, es un producto ideal para la preparación de variadas y deliciosas recetas, sin duda alguna ha sido parte de momentos inolvidables. Harina de maíz precocida y enriquecida con ese sabor tradicional que ya es parte de la historia de la gastronomía, hoy en día sirve para la preparación de varias recetas como son:

- Su principal receta son las arepas con variedad de rellenos
- Cachapa
- Bollitos
- Panecillos
- Tarta
- Galletas
- Empanadas con relleno

se ha identificado en el mercado ecuatoriano que existe mucho producto de contrabando en el canal tradicional esto lo comercializa un distribuidor paralelo, por ende, ha comenzado a caer las ventas del producto autorizado que comercializa Empresa Polar Ecuador, este producto de contrabando lo están ingresando desde la frontera de Colombia, sin embargo, se puede mencionar que el producto es bastante demandado y por esta razón ingresa producto de contrabando.

Como Empresas Polar Ecuador es necesario seguir incrementando el precio, pero por lo antes mencionado no se lo ha podido realizar, ya que el producto que entrega el distribuidor paralelo (contrabando) va por debajo del precio que se necesita comercializar como compañía.

Por esta razón se considera que es supremamente importante realizar un plan de marketing realizando estrategias revisando las **Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas** que se pueden presentar en el mercado y tener una reacción exitosa para poder bajar el indicador del contrabando y que se comercialice en el mercado el producto autorizado que proviene por Empresas Polar Ecuador.

Abstract

P.A.N. is a high-quality brand from Empresas Polar Inc. of corn-based food products that taste delicious and are versatile and easy to prepare. BREAD. Inspire people to celebrate, share, and enjoy especially heartwarming moments. (POLAR COMPANIES)

Empresas Polar has a history of 80 years in the international market, currently reaching 90 countries with its leading product which is Harina P.A.N. having a very high acceptance, maintaining its two presentations, white and yellow presentation, which entered Ecuador to market it 9 years ago, its introduction has been growing every year, the product is widely consumed by Venezuelans, it is an ideal product for the preparation of various and delicious recipes, without a doubt it has been part of unforgettable moments. Precocious cornflour and enriched with that traditional flavor that is already part of the history of gastronomy, today it is used for the preparation of various recipes such as:

- Its main recipe is arepas with a variety of fillings
- Cachapa
- Buns
- Muffins
- Pie
- Cookies
- Empanadas with filling

It has been identified in the Ecuadorian market that there is a lot of contraband product in the traditional channel, this is marketed by a parallel distributor, therefore, sales of the authorized product marketed by Empresa Polar Ecuador has begun to fall, this contraband product is being entered from On the Colombian border, however, it can be mentioned that the product is in high demand and for this reason ,contraband proceeds enter.

As Empresas Polar Ecuador it is necessary to continue increasing the price, but due to the aforementioned, it has not been possible to do so, since the product delivered by the parallel distributor (contraband) is below the price that needs to be marketed as a company.

For this reason, it is considered that it is extremely important to carry out a marketing plan making strategies reviewing the Strengths, Weaknesses, Opportunitie,s and Threats that can be presented in the marking and have a successful reaction tbeingbe able to lower the contraband indicator and that the contraband is marketed in the market. Authorized product that comes from Empresas Polar Ecuador.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	xv
Lista de Figuras	xvii
Capítulo 1: Introducción.....	1
Antecedentes del problema.....	2
Enunciado del problema	4
Diagnóstico y Situación del problema	5
Formulación del Problema.....	6
Sistematización del Problema.....	9
Alcance	9
Propósito del estudio	10
Objetivo General.....	10
Objetivo Específicos.....	11
Significancia del Estudio.....	12
Impacto Social	12
Impacto Metodológico.....	13
Implicación Práctica	14
Limitaciones	14
Delimitaciones.....	15
Resumen	15
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	16
Definición de mercadotecnia.....	18
Concepto de mercadotecnia.....	19
Objetivos de la mercadotecnia.....	22
Administración de la mercadotecnia	22

Estrategias de mercadotecnia	24
Mezcla de mercadotecnia (producto o servicio, precio / políticas de precio, plaza / canales / distribución, promoción, mercadeo directo, venta, relaciones públicas y publicidad)	25
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	27
Investigación de mercado	28
Tipos de Investigación	28
Métodos existentes.....	32
Fuentes de datos.....	35
Plan de marketing	36
Selección de estrategias	38
Branding y Posicionamiento.....	41
Segmentación de mercados (por nichos u océanos azules & rojos)	42
Experiencia de usuario.....	44
Etapas del plan de marketing.....	47
Análisis de la situación	48
Determinación de objetivos	53
Elaboración y selección de estrategias	53
Plan de acción	54
Determinación del presupuesto.....	54
Resumen	56
Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado.....	73
Análisis del macro entorno	73
Análisis del micro entorno.....	76
Cadena de Valor	79
Recursos.....	81

Diagnóstico de la situación.....	84
Análisis DAFO	84
Matriz DAFO cruzada / estratégico.....	87
Impacto de los Objetivos Estratégicos.....	90
Método a Aplicar.....	91
Proceso de Investigación de Mercado	93
Establecer la necesidad de información.....	93
Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.....	93
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	94
Determinación de la muestra	96
Muestreo no probabilístico y probabilístico	97
Recolección de datos	100
Análisis de datos.....	100
Resultados.....	110
Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado	110
Resumen	114
Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing.....	115
Formulación de estrategias	115
Definición de las estrategias de marketing al plan	115
Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado).....	154
Planes de acción.....	155
Mapa de públicos, Stakeholders, Target, Perfil de clientes, Usuarios a quienes dirige la estrategia y acción	155
Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción.....	155

Cronograma / responsables	155
Presupuesto Requerido	163
Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultados	167
Ejecución y control del plan	170
Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)	170
Resumen	173
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	175
Referencias	178

Lista de Tablas

Tabla1 <i>Enfoques para el estudio de la administración de la mercadotecnia</i>	22
Tabla2 <i>PIB anual del Ecuador</i>	73
Tabla3 <i>PIB Ecuador estadística</i>	74
Tabla4 <i>Resumen de la pregunta formulada pregunta 1</i>	102
Tabla5 <i>Resumen de la pregunta formulada pregunta 2</i>	103
Tabla6 <i>Resumen de la pregunta formulada pregunta 3</i>	104
Tabla7 <i>Resumen de la pregunta formulada pregunta 4</i>	104
Tabla8 <i>Resumen de la pregunta formulada pregunta 5</i>	105
Tabla9 <i>Resumen de la pregunta formulada pregunta 6</i>	106
Tabla10 <i>Resumen de la pregunta formulada pregunta 7</i>	107
Tabla11 <i>Resumen de la pregunta formulada pregunta 8</i>	108
Tabla12 <i>Resumen de la pregunta formulada pregunta 9</i>	109
Tabla13 <i>Resumen de la pregunta formulada pregunta 10</i>	110
Tabla14 <i>Resumen de la pregunta formulada</i>	114
Tabla15 <i>Estrategia de segmentación por canales</i>	117
Tabla16 <i>Detalle de documentación de crédito</i>	118
Tabla 17 <i>Escala de Crédito</i>	118
Tabla18 <i>Contexto Ecommerce</i>	123
Tabla19 <i>Ventas y Num. Venezolanos</i>	130
Tabla20 <i>Precio Promedio Autoservicios</i>	135
Tabla21 <i>Precio Promedio Distribuidores</i>	135
Tabla22 <i>Precio Promedio Distribuidores</i>	135
Tabla23 <i>Precio Promedio Todos los canales</i>	136
Tabla24 <i>Promoción Canal Tradicional</i>	146

Tabla25 <i>Promoción Canal Tradicional</i>	147
Tabla26 <i>Plan de Acción</i>	156
Tabla27 <i>Plan del Producto</i>	157
Tabla28 <i>Plan de Servicio</i>	158
Tabla29 <i>Plan Digital</i>	159
Tabla30 <i>Plan de Piezas Comunicacionales</i>	161
Tabla31 <i>Plan de acción canal moderno Harina Amarilla</i>	161
Tabla32 <i>Plan de acción canal moderno Harina Blanca</i>	161
Tabla33 <i>Plan de acción canal moderno Harina Blanca</i>	162
Tabla34 <i>Plan de acción canal tradicional</i>	162
Tabla35 <i>Presupuesto canal moderno</i>	164
Tabla36 <i>Presupuesto canal distribuidores</i>	165
Tabla37 <i>Presupuesto canal mayoristas</i>	166
Tabla38 <i>Presupuesto total nacional</i>	168
Tabla39 <i>Presupuesto Gastos Fijos</i>	168
Tabla40 <i>Análisis Cuantitativo volumen y Margen 1kg</i>	170
Tabla41 <i>Análisis Cuantitativo volumen y Margen 1kg+500gr.</i>	171
Tabla42 <i>Análisis Cuantitativo volumen y Margen 1kg</i>	171
Tabla43 <i>Análisis Cuantitativo Dibeal Vs. AP</i>	172
Tabla44 <i>Análisis Cuantitativo VTA PROY. 2026</i>	172
Tabla45 <i>Análisis Cuantitativo VTA PROY. 2026</i>	173
Tabla46 <i>Análisis Cuantitativo INCR. DIBEAL</i>	173

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Grafico contrabando Vs. Autorizado.....	2
<i>Figura 2.</i> Competencia.....	3
<i>Figura 3.</i> Participación de Competencia	4
<i>Figura 4.</i> Cuadro de causa y efecto Ishikawa	5
<i>Figura 5.</i> Aprensiones por contrabando.....	7
<i>Figura 6.</i> Aprensiones por contrabando.....	7
<i>Figura 7.</i> Aprensiones por contrabando.....	8
<i>Figura 8.</i> Contrabando Vs. Autorizado.....	9
<i>Figura 9.</i> Ciclo de vida del producto.....	20
<i>Figura 10.</i> Variables mercadológicas.....	26
<i>Figura 11.</i> Estrategia según nivel de la organización	39
<i>Figura 12.</i> Marco para la valoración y selección de estrategias	40
<i>Figura 13.</i> Diferencias de Océano rojo y azul	43
<i>Figura 14.</i> LAS 5 FASES DEL CUSTOMER JOURNEY.....	45
<i>Figura 15.</i> Análisis PESTEL.....	49
<i>Figura 16.</i> Cinco fuerzas de PORTER.....	50
<i>Figura 17.</i> VRIO	51
<i>Figura 18.</i> VRIO	52
<i>Figura 19.</i> Curva S	55
<i>Figura 20.</i> Curva S	55
<i>Figura 21.</i> Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el plan de marketing.....	79
<i>Figura 22.</i> Cadena de Valor	80
<i>Figura 23.</i> Cadena de Valor	80
<i>Figura 24.</i> Cadena de Valor	81

<i>Figura 25.</i> Infraestructura Geográfica Logística.....	82
<i>Figura 26.</i> Multinacional.....	85
<i>Figura 27.</i> Matriz DAFO del Plan de Marketing.....	88
<i>Figura 28.</i> Ventajas de la encuesta.....	92
<i>Figura 29.</i> Encuesta realizada.....	93
<i>Figura 30.</i> Segmentación.....	94
<i>Figura 31.</i> Incautación Contrabando Ecuador.....	95
<i>Figura 32.</i> Encuesta clientes mayoristas.....	96
<i>Figura 33.</i> Técnicas de muestreo.....	99
<i>Figura 34.</i> Técnicas de recolección de datos.....	100
<i>Figura 35.</i> Estudio de Campo pregunta 1.....	101
<i>Figura 36.</i> Estudio de Campo pregunta 2.....	102
<i>Figura 37.</i> Estudio de Campo pregunta 3.....	103
<i>Figura 38.</i> Estudio de Campo pregunta 4.....	104
<i>Figura 39.</i> Estudio de Campo pregunta 5.....	105
<i>Figura 40.</i> Estudio de Campo pregunta 6.....	106
<i>Figura 41.</i> Estudio de Campo pregunta 7.....	107
<i>Figura 42.</i> Estudio de Campo pregunta 8.....	108
<i>Figura 43.</i> Estudio de Campo pregunta 9.....	109
<i>Figura 44.</i> Estudio de Campo pregunta 10.....	110
<i>Figura 45.</i> Análisis resumen de preguntas.....	112
<i>Figura 46.</i> Análisis resumen de preguntas.....	113
<i>Figura 47.</i> Misión y estrategias.....	121
<i>Figura 48.</i> Planograma.....	121
<i>Figura 49.</i> Material POP.....	122

<i>Figura 50.</i> Material POP	122
<i>Figura 51.</i> Material POP	123
<i>Figura 52.</i> Contexto Ecommerce	124
<i>Figura 53.</i> Branding canal moderno	124
<i>Figura 54.</i> Branding canal moderno	125
<i>Figura 55.</i> Branding canal moderno	125
<i>Figura 56.</i> Branding canal moderno	126
<i>Figura 57.</i> Branding canal moderno	126
<i>Figura 58.</i> Branding canal moderno	127
<i>Figura 59.</i> Branding canal moderno	127
<i>Figura 60.</i> Territorial P.A.N.....	128
<i>Figura 60.</i> Territorial P.A.N.....	129
<i>Figura 62.</i> Territorial P.A.N.....	129
<i>Figura 63.</i> Imagen parte frontal	131
<i>Figura 64.</i> Imagen parte posterior.....	131
<i>Figura 65.</i> Imagen parte lateral	132
<i>Figura 66.</i> Imagen parte Lateral.....	132
<i>Figura 67.</i> Producto 1.1 Kg.....	133
<i>Figura 68.</i> Producto 500 gr.	134
<i>Figura 69.</i> Corporación favorita canal moderno.....	137
<i>Figura 70.</i> El Rosado canal moderno.....	137
<i>Figura 71.</i> Tía canal moderno	138
<i>Figura 72.</i> Mega Santa María canal moderno.....	138
<i>Figura 73.</i> Coral canal moderno	139
<i>Figura 74.</i> Infraestructura Geográfica de Distribuidores	139

<i>Figura 75.</i> Infraestructura Geográfica de Distribuidores	140
<i>Figura 76.</i> Infraestructura Geográfica de Distribuidores	140
<i>Figura 77.</i> Promoción Corporación favorita	141
<i>Figura 78.</i> Promoción El Rosado	141
<i>Figura 79.</i> Promoción Tía	142
<i>Figura 80.</i> Promoción Santa María	142
<i>Figura 81.</i> Promoción Coral.....	143
<i>Figura 82.</i> Promoción Canal Tradicional.....	143
<i>Figura 83.</i> Promoción Canal Tradicional.....	144
<i>Figura 84.</i> Promoción Canal Tradicional.....	144
<i>Figura 85.</i> Promoción Canal Tradicional.....	145
<i>Figura 86.</i> Promoción Canal Tradicional.....	145
<i>Figura 87.</i> Promoción Canal Tradicional.....	146
<i>Figura 88.</i> Promoción Canal Tradicional.....	146
<i>Figura 89.</i> Plataforma Alimentos Polar Colombia.....	147
<i>Figura 90.</i> Plataforma Alimentos Polar Colombia.....	148
<i>Figura 91.</i> Plataforma Alimentos Polar Colombia.....	148
<i>Figura 92.</i> Plataforma Alimentos Polar Colombia.....	149
<i>Figura 93.</i> Plataforma Alimentos Polar Colombia.....	149
<i>Figura 94.</i> Organigrama fuerza de venta	150
<i>Figura 95.</i> Desarrollo de campaña	151
<i>Figura 96.</i> Carta de denuncia	152
<i>Figura 97.</i> Carta de denuncia	153
<i>Figura 98.</i> Presentación HarinaP.A.N. 500gr.	154
<i>Figura 99.</i> Presentación HarinaP.A.N. Extra-contenido.....	155

Figura 100. Análisis Cualitativo 170

Capítulo 1: Introducción

Empresas Polar una compañía multinacional, con su marca P.A.N. con más de 80 años en el mercado, en Ecuador ha introducido la marca hace 9 años atrás, mantiene un problema muy grande que se ha venido suscitando en el mercado ecuatoriano, mes a mes, año tras año ha venido incrementado y penetrando más el contrabando realizado por distribuidores paralelos, pero este tema del “contrabando” no es solo del producto que se ha mencionado, el contrabando viene de muchos años atrás y comercializando incorrectamente de varios productos que tienen una alta demanda en el mercado como son productos de consumo masivo,

Aduana decomisó USD 7 millones en mercancía de contrabando, en Daule

La Aduana del Ecuador, con la ayuda del Cuerpo de Vigilancia Aduanera, decomisó mercancía de contrabando valorada en USD 7 millones.

Este martes 9 de noviembre del 2021 se conoció que las autoridades aduaneras ejecutaron operativos durante tres días consecutivos. Durante esas intervenciones allanaron 16 bodegas, ubicadas en el cantón Daule, en Guayas.

En esos inmuebles, los agentes se incautaron de 17,3 millones de cigarrillos de diferentes marcas de procedencia extranjera, 298 prendas de vestir, 33 600 mascarillas KN95, televisores y electrodomésticos.

El Servicio Nacional de Aduana (Senae) dijo que la aprehensión de esta mercadería de contrabando representa el “operativo de mayor impacto en los últimos años a escala nacional”.

Todos los productos decomisados fueron trasladados a las bodegas de la Senae. Ahora forman parte de las evidencias de una investigación.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Ecuador pierde anualmente un aproximado de USD 7 600 millones por los impuestos que se dejan de recaudar. De esa cifra, el 26% corresponde al contrabando, es decir unos USD 2 000 millones. (Ana Rosero, 2021)

Antecedentes del problema

Como objetivo primordial es poder bajar el porcentaje de clientes que adquieren producto de contrabando, En la actualidad a nivel nacional del 100% de clientes del canal tradicional, el distribuidor paralelo (contrabando) tiene captado el 63%, mientras que el autorizado mantiene un 37% de clientes captados.

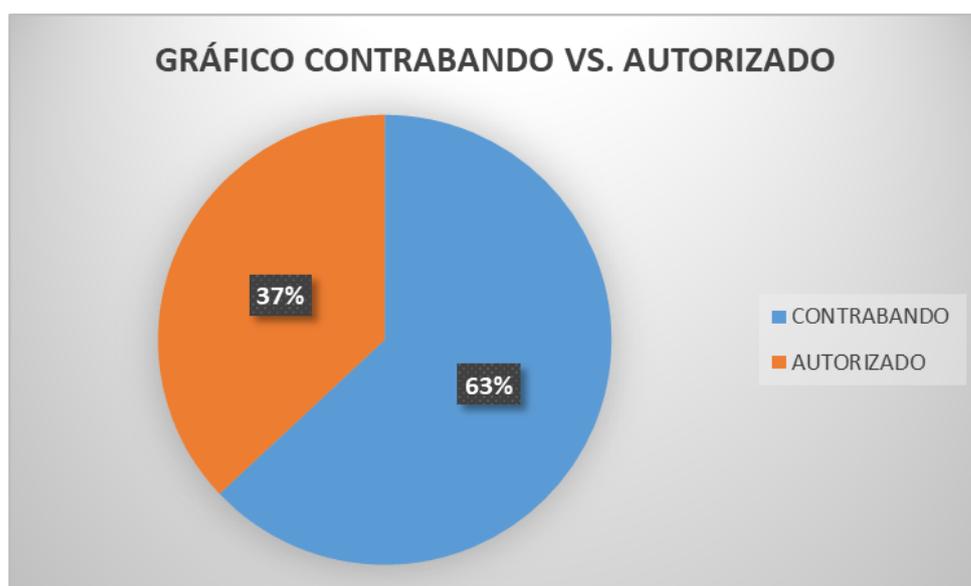


Figura 1. Grafico contrabando Vs. Autorizado.
Tomado de: Datos de Empresas Polar.

(Empresas Polar, 2022)

En el mercado también se ha identificado las siguientes marcas que son competidores directos de la Harina P.A.N. a continuación, se indicará varias marcas de harina que se comercializa en el Ecuador.

Son marcas ya reconocidas en el mercado ecuatoriano sin embargo nuestro mayor competidor es Harina P.A.N. que comercializa el distribuidor paralelo. (contrabando)



Figura 2. Competencia.
Tomado de: Empresas Polar.
(Empresas Polar, 2022)

El plan de trabajo se construirá con estrategias adecuadas para poder obtener los resultados esperados.

El entorno que tenemos en el mercado como principal competidor es el distribuidor paralelo (contrabando) mismo que comercializa los productos de Harina P.A.N. blanca y amarilla,

La participación de mercado que representa Vs. Nuestros competidores, HarinaP.A.N. blanca es líder en el mercado

A continuación, se presenta una información sobre la participación de mercado.

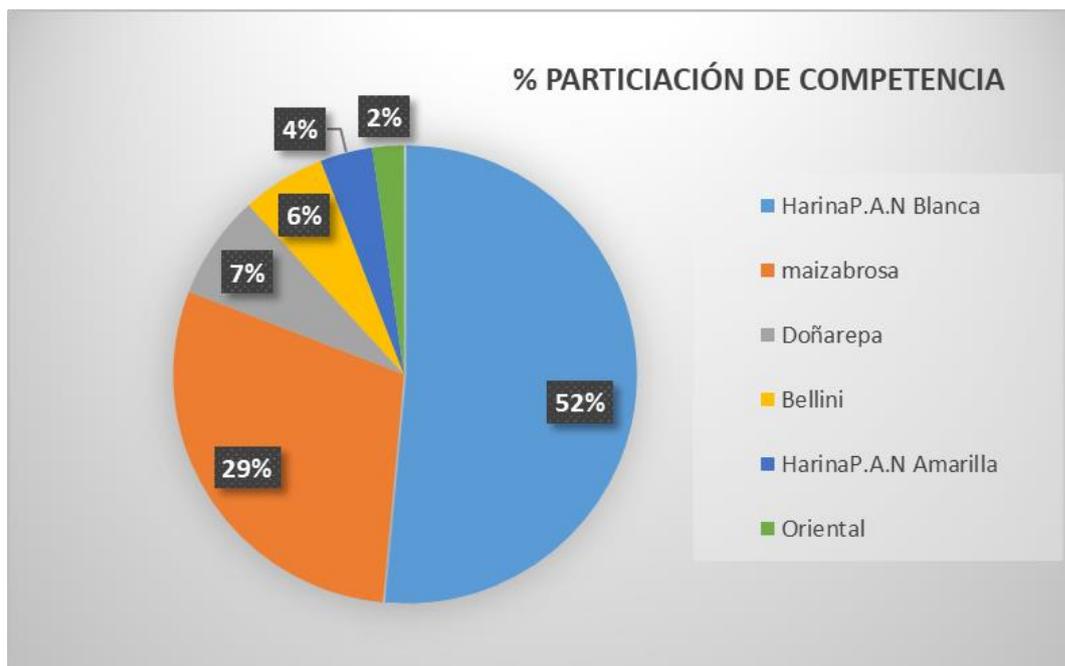


Figura 3. Participación de Competencia
Tomado de: Empresas Polar.
(Empresas Polar , 2022)

Enunciado del problema

Plan de Marketing con el objetivo de posicionar el producto líder Harina P.A.N. para combatir el contrabando introducido en el mercado de Ecuador.

Diagnóstico y Situación del problema

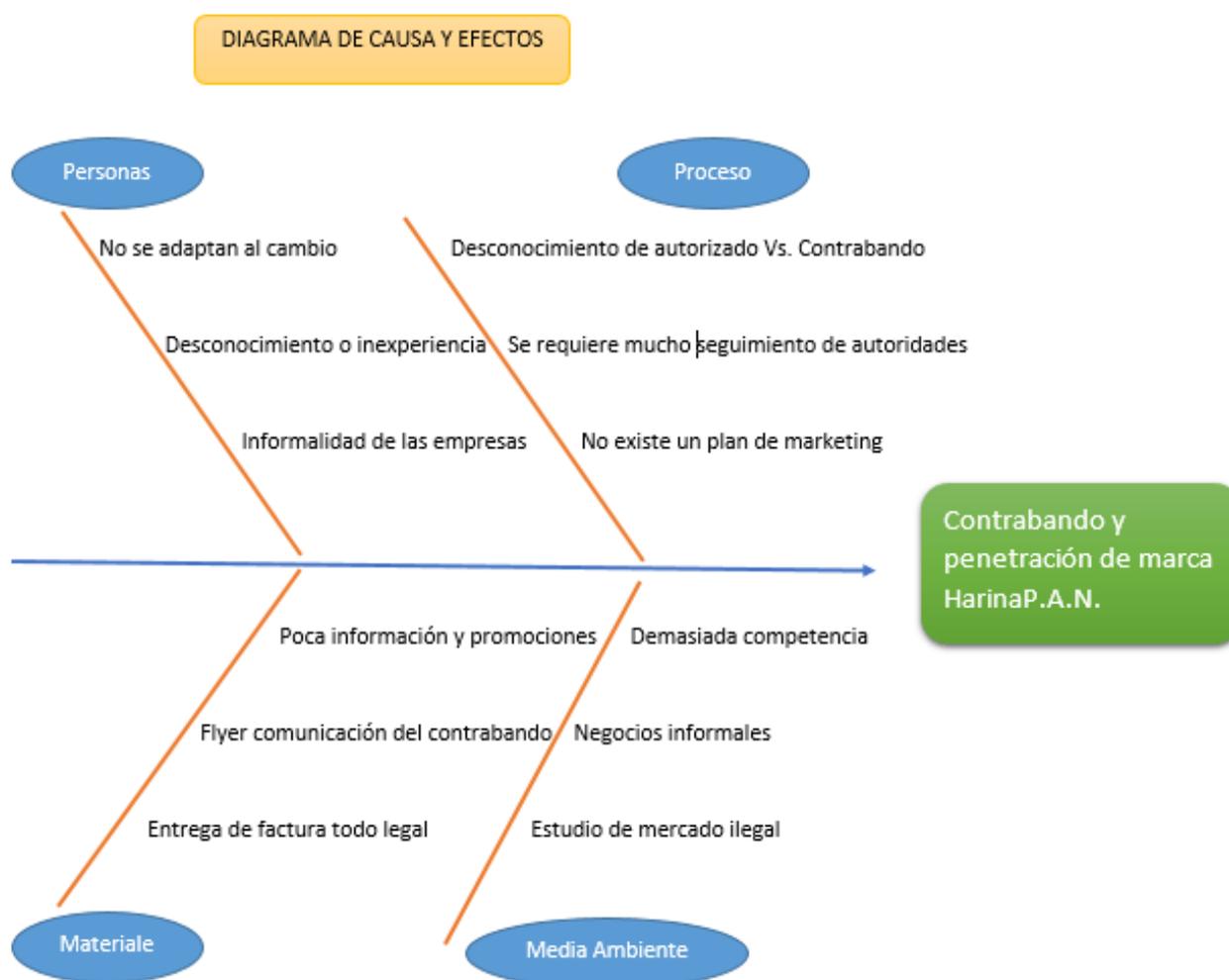


Figura 4. Cuadro de causa y efecto Ishikawa
Tomado de: Empresas Polar.
(Empresas Polar , 2022)

El diagnóstico sin lugar a duda es el contrabando comercializado por el distribuidor paralelo, mismo que queremos disminuir su alcance hacia el territorio ecuatoriano que ingresa desde la frontera de Colombia, en la actualidad existen varios contrabandistas quien comercializa el producto a un bajo precio, mismo que no resulta como compañía (Empresas

Polar) bajar el precio para erradicar debido a que no se pudo bajar por el costo de la importación, lo que vamos a realizar es manejar de una manera estratégica ejecutando varias acciones para poder captar todos los clientes y poder bajar el KPI que en la actualidad tiene el contrabando Vs. Empresas Polar.

Formulación del Problema

Como es de conocimiento general el contrabando junto con sus distribuidores paralelos no es un inconveniente que solo afecta a Empresas Polar también afecta a más compañías que comercializan productos líderes en el mercado a más de tener una alta rotación de demanda que también son afectados en sus ingresos siendo así el caso de tabaquera andina (TANASA) compañía que estaba operando hace casi cinco décadas registró ventas por USD 11,2 millones en 2020. Eso es un 54% menos en comparación con 2019, cuando su facturación fue de USD 24,4 millones. (PRIMICIAS, 2019)

Aprensiones por contrabando

Enero-octubre de 2021
En millones USD

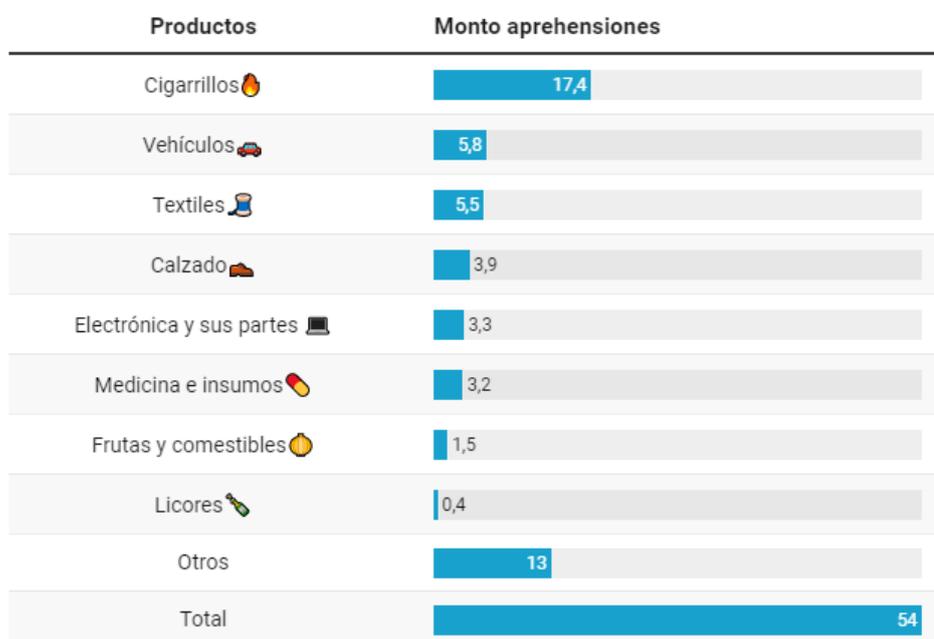


Figura 5. Aprensiones por contrabando
(Primicias , 2021)

Harinas de contrabando fueron detectadas por el Arcsa en mercados de Guayaquil



Figura 6. Aprensiones por contrabando

(NOTICIAS, 2021)

Redacción Elcomercio.com

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (**Arcsa**) llevó a cabo un operativo de control en dos **mercados de Guayaquil** en los cuales se comercializaba harina que habría ingresado de manera ilegal a Ecuador.

Los controles se dieron en los **mercados de Sauces IX y Caraguay** del Puerto Principal. La acción del Arcsa, este miércoles 18 de agosto de 2021, se dio después de una alerta ciudadana.

Junto a personal de la Unidad de Delitos Aduaneros y Tributarios (**UDAT**) de la Policía Nacional y de la **Comisaría Municipal**, se verificó la comercialización del producto señalado.

En consecuencia, se decomisaron en total 115 unidades de este tipo de harina, que habría ingresado al país mediante contrabando.

Arcsa “mantendrá la **vigilancia en todo el país con respecto a esta denuncia**, así como en los reportes ciudadanos que notifiquen irregularidades sanitarias”, señala un comunicado divulgado por la entidad.

- 23 plantas de lácteos fueron clausuradas en ciudades del Ecuador
- Planta procesadora de productos cárnicos y embutidos fue clausurada; en una inspección se encontraron plagas



Figura 7. Aprensiones por contrabando

Tomado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/arcsa-contrabando-harina-mercados-guayaquil.html>

(El Comercio, 2021)

Para poder combatir al contrabando y no cerrar las operaciones los clientes del canal tradicional deben primero identificar un producto Autorizado y el NO Autorizado, seguido de esto afianzar la compra permanente con promociones que tengan un interés y puedan obtener utilidad adquiriendo el producto autorizado.

Sistematización del Problema

- ¿Con que frecuencia ingresan producto de contrabando al país?
- ¿Con que frecuencia compran el producto los clientes?
- ¿Cuál es el precio promedio que oferta el distribuidor paralelo a sus clientes?
- ¿Cuál es el precio promedio que los clientes venden a los consumidores?
- ¿Cuántos clientes tiene el distribuidor paralelo?
- ¿Qué sectores son los que adquieren más el producto de contrabando?
- ¿En qué forma han afectado que el distribuidor paralelo distribuya el producto en el país?

Alcance

El alcance que se pretende llegar es que el distribuidor paralelo baje su captación de mercado a un 15% y que el autorizado llegue a captar **el 85% teniendo presente** que el contrabando es un competidor que no se podrá eliminar en su totalidad del mercado.

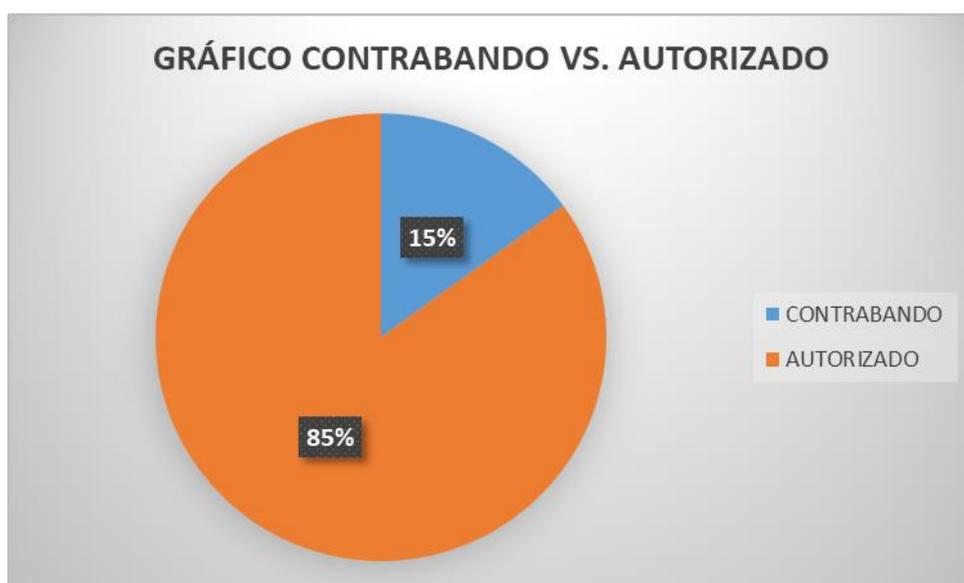


Figura 8. Contrabando Vs. Autorizado

Tomado de: Empresas Polar.
(Empresas Polar , 2022)

Propósito del estudio

Con el plan de marketing queremos llegar por medio de estrategias como exhibiciones, promociones, degustaciones, material POP, entre otras. Que la marca capte en el mercado, la mayoría de clientes tanto mayoristas, como en el canal tradicional y mejorar la distribución numérica, así también llegar al consumidor final reconociendo cual es la marca autorizada.

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing en el cual, se pueda identificar un producto Autorizado y el que NO es autorizado.

El entorno que tenemos en el mercado el principal competidor es el distribuidor paralelo (contrabandista) mismo que comercializa los productos de HarinaP.A.N. blanca y amarilla, como mencione obteniendo el 63% del mercado Vs. Un 37% de la autorizada (Empresas Polar)

¿Cómo se va a disminuir?

Con las estrategias adecuadas como son:

- Promociones de fidelización
- Presencia de impulsadoras,
- Exhibiciones adicionales,
- Flyers,

- Dar a conocer a nuestros consumidores varias recetas que se puede elaborar con nuestro producto.
- Material POP,
- Comunicados indicando como identificar un producto de contrabando. Entre otras acciones para que el mercado recepte, acepte, conozca e identifique, es decir se incline a trabajar con el producto autorizado y desplazar en su mayoría al contrabando.
- Denuncias directas a las entidades como son el Servicio Nacional de Aduana (SENAE)

Objetivo Específicos

- Realizar la investigación y el análisis de mercado para poder identificar y elaborar las estrategias adecuadas con el objetivo de bajar el porcentaje de clientes que consume el producto que comercializa el distribuidor paralelo.
- Diseñar un plan de marketing y ventas adecuada para poder identificar y elaborar las estrategias adecuadas con el objetivo de bajar el porcentaje de clientes que consume el producto que comercializa el distribuidor paralelo.
- Desarrollar el análisis e investigación de mercado de gestión organizacional adecuada para poder identificar y elaborar las estrategias adecuadas con el objetivo de bajar el porcentaje de clientes que consume el producto que comercializa el distribuidor paralelo.

- Crear la construcción del plan de marketing adecuada para poder identificar y elaborar las estrategias adecuadas con el objetivo de bajar el porcentaje de clientes que consume el producto que comercializa el distribuidor paralelo.
- Definir las conclusiones y recomendaciones adecuada para poder identificar y elaborar las estrategias adecuadas con el objetivo de bajar el porcentaje de clientes que consume el producto que comercializa el distribuidor paralelo.

Significancia del Estudio

Lo que motiva a realizar un plan de marketing es el conocer más del mercado del producto en mención y a más de esto poder realizar una penetración de marca, así mismo poder obtener estrategias de mercado y con ellas poder bajar el índice de compradores de Harina P.A.N. a los distribuidores, sobre todo estos planes que tanto el cliente como el shopper sepan identificar un producto autoriza y el NO autorizado.

Impacto Social

El contrabando realizado por distribuidores paralelos es un problema a nivel mundial desde muchos años atrás. Al igual que en Latinoamérica el contrabando a continuado ingresando productos de forma ilegal, evadiendo impuestos y por supuesto quebrando en el mercado comercializando los productos a precios muy por debajo del promedio causando inconvenientes a las compañías que realiza la comercialización de forma legal.

En el Ecuador el contrabando llega desde la época Colonial, el modus operandi con el tiempo también ha venido modernizándose y evolucionando, debido al alto consumo de ciertos productos específicos, es decir producto que tenga una alta rotación (oferta – demanda).

En este caso, que estamos tratando el contrabando que se ha venido suscitando con el producto HarinaP.A.N. en el Ecuador, ha venido creciendo, esto es debido a que en los últimos dos años (2020-2021), se ha incrementado la migración al país por parte de los ciudadanos venezolanos, la cultura de los migrantes del país de Venezuela tiene un consumo alto por este producto, ya que suelen hacer comidas típicas de su país como son las famosas arepas. Este indicador fue una alerta para los contrabandistas y comenzar a comercializar de manera ilegal en el Ecuador el producto HarinaP.A.N.

Impacto Metodológico

El impacto que el contrabando presenta a nivel mundial es muy alto haciendo un daño fuerte a los ingresos del Estado a continuación enumero alguno de ellos:

- a) Los productos extranjeros tienen una competencia desleal,
- b) Por la defraudación tributaria, obtendrá menores recursos para el Estado,
- c) Para controlar el contrabando el estado tendrá un mayor gasto,
- d) Lo que afecta el desarrollo
- e) Los restantes de la comunidad de la zona el efecto imitación,
- f) En el caso del consumo de cigarrillos por adolescentes, mayores recursos del Estado.

A nivel de Latinoamérica y en Ecuador no es la excepción el contrabando continuo con los productos de mayor venta ingresando ilegalmente. En los últimos años aumentado el contrabando en el Ecuador por la existencia de migrantes venezolanos quienes consumen este producto que es muy tradicional, los ecuatorianos también están adaptándose a este consumo de adquirir Harina P.A.N. para realizar varias recetas tanto para su consumo como para colocar un negocio y venderlas como son las arepas, hallacas, entre otras.

Implicación Práctica

El problema que estamos tratando es el contrabando con distribuidores paralelos, por esta razón se considera que es supremamente importante realizar un plan de marketing realizando estrategias revisando las Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas que se pueden presentar en el mercado y tener una reacción exitosa para poder bajar el indicador del contrabando y que se comercialice en el mercado el producto autorizado que proviene por Empresas Polar Ecuador.

Limitaciones

“Son las restricciones que imponen factores externos al estudio que debe ser conocido por el investigador.” (A.L.EPH, 2021) Lo que nos puede limitar en el proyecto.

Una de las limitaciones que tenemos es el que las autoridades pertinentes actúen de manera eficaz y eficiente ante las denuncias y acciones que se realice, debido a tantas denuncias que deben tener día a día.

Delimitaciones

“Son las restricciones que se impone el investigador para poderlo hacer factible” (A.L.EPH, 2021) Una delimitación es el no poder captar o convencer a los clientes del canal tradicional como son mayoristas y distribuidores a que trabajen con nuestro producto de Empresas Polar que es el autorizado y que continúen trabajando con el producto ilegal. Carecer de presupuesto para poder realizar varias actividades con el objetivo de erradicar el contrabando.

Resumen

En el capítulo 1 El contrabando realizado por los distribuidores paralelos sin lugar a duda es un problema a nivel mundial y no solo por el narcotráfico, como hemos podido observar el problema del contrabando del producto ilegal hace un daño económico a todos los países y a un más a las compañías que comercializan, en Ecuador como podemos observar los productos que más comercializa el contrabando son: Cigarrillos, vehículos, textiles, calzado, electrónica y sus partes, medicina e insumos, frutas y comestibles, licores, otros. Al que es muy difícil poder erradicar por completo, sin embargo, con la ayuda de las entidades regulares como son el ARCSA – ADUANA - POLICIA NACIONAL se trabajara en conjunto para poder disminuir el indicador de compradores de la HarinaP.A.N. no autorizada a más de usar varias estrategias para poder lograr el objetivo trazado que es captar clientes que en la actualidad trabaja con el contrabando y convencer que se unan al trabajo legal y comercialicen sus productos con Empresas Polar su producto HarinaP.A.N.

Los impactos revisados son muy importantes, en este caso podemos observar que la migración se pudo constatar que por medio de este indicador la venta del producto Harina P.A.N. tuvo un incremento muy importante.

Determinamos los objetivos que vamos a manejar para poder obtener resultados positivos con referente al plan que es, realizar la investigación y el análisis de mercado, Diseñar un plan de marketing y ventas adecuada, desarrollar el análisis e investigación de mercado de gestión organizacional, crear la construcción del plan de marketing y definir las conclusiones y recomendaciones, con estos objetivos mantendremos un plan muy agresivo para cumplirlos.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

“En 1563 el comerciante inglés John Hawkins llegó a la villa de Puerto Plata con tres barcos llenos de mercancías y esclavos; luego de ser supuestamente rechazado por las autoridades, se desplazó a la abandonada villa de la Isabela, donde con los mismos vecinos de Puerto Plata entre los que se encontraba hasta el cura del pueblo, pudo intercambiar toda su mercancía por los productos locales. Aunque los funcionarios de Santo Domingo enviaron una patrulla que confiscó los artículos que se le habían cambiado al inglés, y el mismo Hawkins y sus socios tuvieron problemas al regresar a Europa, este viaje les aseguró a los comerciantes ingleses que los habitantes de las Indias se encontraban bien dispuestos a comercializar con ellos” (Historia de Santo Domingo, 1992)

“Pronto la incidencia del contrabando comenzaría a efectuar ciertos cambios en la sociedad y economía de la isla, hasta llegar a deteriorar seriamente las finanzas reales; cambios

que resultaron imposible de controlar por las autoridades locales, quienes rápidamente también se involucraron en el nuevo y ventajoso negocio” (Historia de Santo Domingo, 1992)

“Desde el siglo XVI el tráfico ilegal, a espaldas de las autoridades coloniales, era una práctica común en algunas regiones de ultramar. La temprana internación de esclavos negros, llevada a cabo por John Hawkins en la segunda mitad del siglo XVI, demostró la permeabilidad de las fronteras del Imperio colonial hispano y abrió el apetito a sus más encarnizados rivales quienes desde entonces impulsaron el contrabando” (Profesor Hugo Rosati A, 1996)

Podemos definir que el tema del contrabando ejecutado por distribuidores paralelos viene desde hace muchos años atrás como se puede manifestar en lo investigado hace más de 360 años.

Se ha identificado que es a nivel mundial y siempre se ha venido realizando con el fin de comercializar producto ilegal a bajo precio de tal manera de obtener una ganancia de un producto que sea identificado con alta rotación, es decir un producto que tenga alta demanda. De cierta manera los productores han tenido muchos problemas al identificar este tipo de distribuidores paralelos de tal manera que han buscado varias alternativas para poder frenar el contrabando, siendo así, denunciando a las autoridades pertinentes para poder de cierta manera detener la distribución y que el producto se comercialice en tan bajo precio, lo más probable es que lo comercialicen en Países que sean dolarizados y por ende las ciudades más afectadas son las aledañas a la frontera, en este caso de Ecuador está siendo afectado por los productos que se comercializan en el país de Colombia.

Definición de mercadotecnia

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes “ (Philip Kotler, s.f.)

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar el flujo de mercancía aptas a la necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Jerome McCarthy, s.f.)

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton Etzel y Walker, s.f.)

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de":
(Jhon A. Howard, s.f.)

1. “Identificar las necesidades del consumidor” (Jhon A. Howard, s.f.)
2. “Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir” (Jhon A. Howard, s.f.)

3. “Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa” (Jhon A. Howard, s.f.)
4. “Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y” (Jhon A. Howard, s.f.)
5. “Comunicar dicha conceptualización al consumidor” (Jhon A. Howard, s.f.)

“El término marketing significa guerra. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas” (Al Ries y Jack Trout, s.f.)

Podemos mencionar que es el análisis que debemos realizar al consumidor final o al cliente, con el objetivo de poder satisfacer su necesidad a cambio de un valor. Generando un estudio de oportunidades y amenazas que se tenga en el mercado.

Concepto de mercadotecnia

“Debemos mencionar que el ciclo de vida de un producto es un conjunto de etapas por las que pasa un producto o servicio desde su introducción en el mercado hasta su retirada” (Espinoza, Roberto, s.f.)



Figura 9. Ciclo de vida del producto
(Espinosa , 2018)

“Después de elaborar el plan de marketing, el producto es lanzado por primera vez al mercado, nos encontramos ante una primera etapa llena de incertidumbre y de riesgo. Además, es la etapa del ciclo de vida de un producto que conlleva un mayor coste” (Espinosa, s.f.)

“El crecimiento. El producto se posiciona en el segmento definido, y comienza a ser aceptado por los consumidores. Esto provoca que las ventas y por tanto los beneficios vayan in crescendo” (Espinosa, s.f.)

“La madurez , produce el producto cuando ha alcanzado la cima en cuanto a cuota de mercado, suele tener una duración más amplia que el resto” (Espinosa, s.f.)

“El declive: Ninguna empresa quiere llegar a la fase de declive, puesto que se trata de la última etapa del ciclo de vida de un producto. Las ventas comienzan a disminuir gradualmente debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas para los consumidores” (Espinosa, s.f.)

Describimos que el producto de vida de un producto cualquiera que este sea, tiene una etapa de vida de las cuales se mencionaran. Introducción, crecimiento, madurez y declive. Este ciclo es muy importante conocer y saberlo manejar de la manera adecuada. (Espinoza, s.f.)

Introducción. Es la fase donde se debe colocar el producto o servicio mismo que debe realizarse un estudio de mercado para bajar el porcentaje de error y tener una introducción exitosa, es decir que llegue al consumidor adecuado o público objetivo. (Espinoza, s.f.)

Crecimiento. En esta etapa se debe construir bajo el estudio de mercado revisar la estrategia para poder llegar al consumidor de la manera adecuada y de esta manera poder obtener ventas por el producto o servicio ofertado. (Espinoza, s.f.)

Madurez. Esta fase es la más importante, en la cual se debe mantener el producto sosteniendo el mayor de tiempo posible, con estrategias, conocimiento del consumidor final y del cliente, realizando un análisis FODA para poder mantener el producto en el mercado satisfaciendo al cliente para que el producto o servicio tenga un alto nivel de demanda. (Espinoza, s.f.)

Declive. Es la última fase del producto, en la cual el producto o servicio tiende a carecer de demanda por tal motivo la compañía puede llegar a quebrar e incluso a desaparecer por este motivo no es recomendable que llegue a esta fase.

(Espinoza, s.f.)

Objetivos de la mercadotecnia

“Objetivo de mercadotecnia. Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchas personas expresen su incomodidad por la forma en que muchos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos” (Laura Fischer y Jorge Espejo)

“Las críticas más severas han estado en el sentido de que con el fin de alcanzar sus objetivos la mercadotecnia crea necesidades o manipula a los prospectos para convertirlos en clientes” (Laura Fischer y Jorge Espejo)

Se define en dos temas que son muy importantes que son; Satisfacción de las necesidades que es analizar, identificar los gustos de para poder obtener aceptación en el mercado, y con respecto a las expectativas de los consumidores podemos definir qué, se debe obtener ganancia por los productos comercializados en el mercado de tal manera de obtener un beneficio económico y puedan obtener ganancia.

Administración de la mercadotecnia

“La administración de la mercadotecnia es entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados, con los mercados objetivos que tiene la organización (PromonegocioS.net, s.f.)

Tabla1

Enfoques para el estudio de la administración de la mercadotecnia

(Estudio de la Administración de la mercadotecnia , s.f.)

Enfoque	Definición
Cuantitativo o de operaciones totales	Representa la aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes, como las técnicas para la toma de decisiones (programación lineal, uso de computadoras y simuladores).
Por funciones	Hace hincapié en la administración de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades y las funciones que se realizan con el fin de lograr los objetivos de la empresa.
De costos	Se interesa de forma especial en los costos de mercadotecnia; sobre esta base se hacen comparaciones, influencias y decisiones. Se utilizan medidas cuantitativas, en especial las que corresponden a gastos monetarios.
Histórico	Analiza las tendencias y desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno y evalúa las razones por la que se suscitan cambios.
Institucional	Se considera desde el punto de vista de una institución de mercadotecnia, esto es, un fabricante, un mayorista o un minorista.
Por artículo	Considera a la mercadotecnia de acuerdo con las actividades relacionadas con el bien o servicio que se produzca.

Se define en planificar, organizar, dirigir y controlar los procedimientos, analizar procesar la información adecuada esta data puede ser cuantitativa o cualitativa, al momento de revisar seguido se puede tomar decisiones con respecto a las oportunidades que dé como resultados con el fin de obtener una mejor venta y satisfacer de la mejor manera al cliente o consumidor para obtener resultados positivos, el análisis, la planificación es muy importante ya que dependerá mucho de la decisión que se tome para poder continuar con éxito las estrategias para alcanzar el objetivo ideal, el control es indispensable debido a que de esto depende para que los objetivos se cumpla, es decir realizar el seguimiento y control adecuado.

De esta manera se puede controlar y manejar una excelente administración con el objetivo de manejar bien los presupuestos, objetivos y demás indicadores que haga crecer la empresa con una administración adecuada.

Estrategias de mercadotecnia

“Dentro de la estructura general de la distribución física, los cambios del cliente o de tecnología pueden tener profundos efectos de esta. Puede producirse una reestructuración social de las relaciones en los canales de distribución cuando se presentan presiones para cambiar las funciones de servicio o reducirlos costos. Cambiar los pedidos y desarrollar un control centralizado sobre movimiento de producto en ocasiones ha beneficiado a los responsables de la distribución para incrementar la productividad del canal. Aunque en la distribución física no debe olvidarse cumplir con ciertos requisitos de estrategia de mercado de la organización” (Rockcontent, s.f.)

Las estrategias deben ser constantes, ya que después de realizar varios análisis, se realizan estrategias para cubrir las oportunidades halladas,

Estas estrategias serán realizadas en diferentes campos, muchas de las veces su objetivo es para economizar costos, por lo que su estrategia es fundamental seguir al pie de la letra los pasos para obtener los resultados indicados, como por ejemplo bajar los procesos de recepción individual y colocar una sola bodega de abastecimiento.

Mezcla de mercadotecnia (producto o servicio, precio / políticas de precio, plaza / canales / distribución, promoción, mercadeo directo, venta, relaciones públicas y publicidad)

“Cuando se toman decisiones sobre las siete funciones de la mercadotecnia, los ejecutivos están sujetos a la influencia de muchas variables. Algunas son controlables, pero otras quedan fuera de control, por ello, es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las funciones de la mercadotecnia. Aunque las variables controlables engloban las siete funciones de la mercadotecnia, existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto en el conjunto de valores que confirma el especialista en mercadotecnia. Estos cuatro factores se citan comúnmente como las 4P: producto, precio, plaza y promoción. En la mercadotecnia, al conjunto de las 4P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción. Hoy en día es una práctica común en todo tipo de organización planear sus esfuerzos de mercadotecnia. Por ellos, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que las ofrecidas por la competencia” (Rockcontent, s.f.)

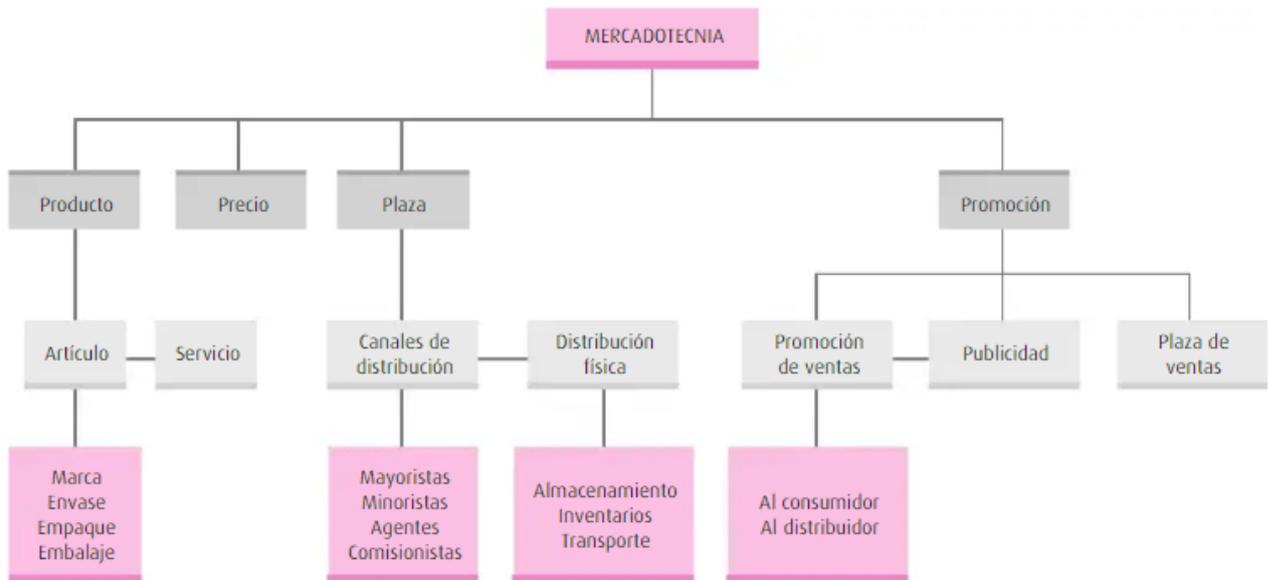


Figura 10. Variables mercadológicas

Fuente: Tomado de *MERCADOTECNIA cuarta edición* Laura Fischer y Jorge Espejo

(Laura Fischer y Jorge Espejo, s.f.)

Para poder aplicar las 4P que son PRODUCTO – PRECIO – PLAZA – PROMOCIÓN se deben estudiar, analizar cada una de estos ítems desde su inicio.

Producto. Esto se derive en un producto o servicio que se debe colocar en el mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, es decir un producto o servicio que cubra las peticiones del cliente.

Precio. Es supremamente importante colocar un precio adecuado, analizando al consumidor y el mercado, con esto es necesario saber un valor máximo y mínimo de tal manera que cuando se realice la introducción de producto sea un precio acorde a que la demanda tenga aceptación y se le sea accesible adquirirlo, según vaya pasando el tiempo se puede incrementar el precio de una manera adecuada que no asuste a la demanda y dejen de adquirir.

Plaza. Relacionar el producto al público objetivo adecuado, es decir realizar un análisis, encuestas, que asegure que el producto o servicio sea dirigido al consumidor adecuado, esto es verificar la edad, sexo, entre otras y una vez que ya este identificada la plaza armar estrategias para satisfacer al nicho de mercado ideal.

Promoción. Recordar al público identificado, tanto al consumidor como al cliente con promociones que sea de interés para el canal así mismo colocar varios anuncios comerciales en redes sociales que recuerde al público objetivo que el producto o servicio existe en el mercado y que pueden conseguirlos en los canales de comercialización.

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

“Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por 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 pérdida 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 mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total” (PromonegocioS.net, s.f.)

Es supremamente importante que las estrategias que se utilicen en para beneficio de la compañía se plasme en un documento con las debidas responsabilidades que cada departamento lo deba realizar de esta manera se podrá hacer el seguimiento respectivo con el objetivo que el plan se cumpla y los resultados sean los esperados.

Investigación de mercado

“Es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones” (QuestionPro, s.f.)

“Es el proceso mediante el cual la empresa busca hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor” (QuestionPro, s.f.)

Aplicar todos los datos obtenidos por cualquier aspecto, este puede ser cuantitativos y sistemáticos, para poder comprender las necesidades que el mercado así lo requiera los datos que se investiguen deben ser de fuentes reales con el objetivo que el margen de error sea mínimo, una vez recopilado toda la data se podrá manejar muchas estrategias adecuadas para poder satisfacer la necesidad de público objetivo, de esta manera poder ganar participación de mercado, ser competitivo en el mercado, cuando las personas conocen mejor al consumidor, al momento de tomar una decisión esta sea más enfocadas a las necesidades sobre los resultados que arroje las investigaciones.

Tipos de Investigación

“Pueden agruparse según el objetivo que persiguen, el nivel de profundización, la forma de hacer inferencia estadística, la forma de manipular variables, el tipo de datos o el periodo de tiempo de estudio” (Enrique Rus Arias , s.f.)

Tipos de investigación por el objetivo perseguido

“En este caso, el problema es qué queremos conseguir. Es decir, si buscamos teorizar o analizar problemas concretos. Dependiendo de la respuesta a esta pregunta tendremos dos” (Enrique Rus Arias , s.f.)

- “Teórica o pura: Su objetivo es generar leyes o teorías que pueden ser refutadas. Son el soporte de la aplicadas y utilizadas, sobre todo, las matemática” (Enrique Rus Arias , s.f.)
- “Aplicada: En este caso buscamos, como su nombre lo indica, poder aplicarla a la realidad. Normalmente queremos resolver problemas específicos y de aplicación práctica” (Enrique Rus Arias , s.f.)

Tipos de investigación por el nivel de profundización

“Ahora nos centramos en el grado de depuración de los datos y sus relaciones. Así Pues, nos encontramos cuatro tipos” (Enrique Rus Arias , s.f.)

- “Exploratoria: Busca un acercamiento a cuestiones aun no estudiadas. Aunque sus descubrimientos no pueden aplicarse de forma general, son el punto de partida del resto” (Enrique Rus Arias , s.f.)
- “Descriptiva: Esta investigación no se pregunta por qué sucede y solo se interesa por lo que sucede” (Enrique Rus Arias , s.f.)

- “Correlacional: Suele ser el paso inicial de las regresiones bivariate o multivariante. Se basa en datos descriptivos para su análisis” (Enrique Rus Arias , s.f.)
- “Explicativa: Suele partir de la exploratoria, y sirve para profundizar en un problema. Busca relaciones causales entre variables para saber cómo, cuándo, dónde y por qué una puede influir en otra u otras. Un paso previo a este suele ser la correlación y la regresión” (Enrique Rus Arias , s.f.)

Tipos de investigación por el tipo de inferencia

“En este caso se agrupa por la forma de llegar a las conclusiones, es decir, el método elegido” (Enrique Rus Arias , s.f.)

- “Deductiva: Para de premisas básicas a comprobar, y llega a conceptos, teoremas o leyes. Va de lo general a lo particular” (Enrique Rus Arias , s.f.)
- “Inductiva: Es la inversa de la anterior, y se preocupa de la observación
Inductiva: Es la inversa de la anterior, y se preocupa de la observación de fenómenos de los que extrae teorías generales” (Enrique Rus Arias , s.f.)
- “Hipotética-deductiva: Plantea unas hipótesis iniciales basadas en un marco teórico, la comprueba de forma empírica y obtiene unas conclusiones” (Enrique Rus Arias , s.f.)

Tipos de investigación por la forma de manipular variables

“En este caso, nos centramos en la manera en que vamos a manipular las variables objeto de estudio. En este sentido, nos encontramos con dos casos” (Enrique Rus Arias , s.f.)

- “Experimental: Se utilizan muestras aleatorias y se producen fenómenos que provocan un efecto determinado” (Enrique Rus Arias , s.f.)
- “Causi – experimental: Estos pueden estar relacionados con la obtención de la muestra u otros factores” (Enrique Rus Arias , s.f.)

Tipos de investigación por tipo de dato

“Esta clasificación se basa en el tipo de datos utilizados. Sobre todo, en una característica de estos, su posible cuantificación” (Enrique Rus Arias , s.f.)

- “Cualitativa: Son el punto de partida de las cuantitativas. Dentro de esta, la documentación se preocupa de recopilar datos de documentos, grabaciones, diarios o bibliografías” (Enrique Rus Arias , s.f.)
- “Cuantitativa: Los datos son medibles y cuantificables. Utilizan los llamados contrastes de hipótesis para generalizar a partir de la muestra a la población” (Enrique Rus Arias , s.f.)

- “Mixta: Se basa en los dos sistemas anteriores con el objetivo de aprovechar sus ventajas y reducir sus inconvenientes” (Enrique Rus Arias , s.f.)

Tipos de investigación por el período de tiempo

“Veremos cómo clasificar los tipos de investigación según el periodo de tiempo en que se realizan” (Enrique Rus Arias , s.f.)

- “Transversales: El tiempo es un momento concreto y se basa en comparar diferentes variables entre sí” (Enrique Rus Arias , s.f.)
- “Longitudinal: La investigación se centra en observar la evolución de una serie de variables a lo largo del tiempo. Se interesa en observar periodos diferentes” (Enrique Rus Arias , s.f.)

Podemos indicar que son de mucha ayuda, debido a que dependerán el objetivo que estén siguiendo para que sean agrupados, según su profundización, la manera de manejar variables, la manera adecuada de hacer una estadística que sea empírica, es decir obtener una inferencia estadística, es muy importante el periodo y tipo de datos que tenga el estudio.

Métodos existentes

“El término método proviene del griego meta – “hacia”, y hodós, “camino”, lo cual sugiere que su significado sea “el camino más adecuado hacia un fin” es decir, que un método es un procedimiento que elegimos para obtener un fin predeterminado” (Concepto, s.f.)

Método cualitativo

“Nos referimos al tipo de procedimientos de recopilación de información más empleados en las ciencias social” (Concepto, s.f.)

Método cuantitativo

“Es todo aquel que utiliza valores numéricos para estudiar un fenómeno. Como consecuencia, obtiene conclusiones que pueden ser expresadas de forma matemática” (Concepto, s.f.)

Método analítico

“Es sumamente útil en campos de estudio novedosos e inexplorados, o en estudios de tipo descriptivo, dado que emplea herramientas que relevan relaciones esenciales y características fundamentales de su objetivo de estudio. Además, permite aprender tanto de los aciertos experimentales, como de los errores” (Concepto, s.f.)

- Fático. En la medida en que se basa en hechos comprobables, manteniendo un saludable escepticismo respecto a lo que carezca de fundamentos racionales. (Concepto, s.f.)

- Verificable empíricamente. Dado que no plantea el estudio de los fenómenos del universo mediante la lógica interna de la mente o de la fe religiosa, sino de la constatación mediante el uso de los sentidos y de instrumentos de medición. (Concepto, s.f.)
- Es progresivo y auto correctivo. Lo que significa que se actualiza de manera paulatina pero constante, modificando así de un momento a otro lo que se tiene por cierto, siempre y cuando haya evidencias que respalden la nueva proposición. (Concepto, s.f.)
- Depende del muestreo. Y por esa razón se aplica también al propio proceso de recolección de evidencia, de manera de no incurrir en falsas premisas o en falacias debido a una recolección defectuosa de datos. (Concepto, s.f.)

Método lógico-deductivo.

“Consiste en aplicar principios generales a casos particulares, a partir de ciertos enlaces juicios” (Concepto, s.f.)

- 1) “Encontrar principios desconocidos a partir de los ya conocidos, y” (Concepto, s.f.)
- 2) “Descubrir consecuencias desconocidas de principios ya conocidos” (Concepto, s.f.)

Método deductivo directo.

“Empleado sobre todo en la lógica y el razonamiento formal, extrae de un conjunto finito de premisas comprobadas una conclusión única y verdadera” (Concepto, s.f.)

Método deductivo indirecto.

“Es la comparación de dos premisas iniciales para obtener una conclusión final. Generalmente la premisa inicial es general o universal, la segunda premisa es particular, y la conclusión puede ser lo uno o lo otro” (Concepto, s.f.)

Método hipotético deductivo.

“Comprende un paso inicial de inferencias empíricas (observación, por ejemplo) que permiten deducir una hipótesis inicial que sea luego sometida a experimentación” (Concepto, s.f.)

Método lógico inductivo.

“Se identifica como el camino correcto para llegar a cumplir los objetivos de la manera adecuada, llevando el proceso de manera correcta minimizando errores” (Concepto, s.f.)

Fuentes de datos

“Conjunto de informes monográfico, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones que constituyen una fuente muy valiosa para la empresa a nivel informativo o de análisis” (Foromarketing.com, s.f.)

- **“Primarias:** Son aquellas más cercana posible al evento que se investiga, con la menor cantidad posible de intermediaciones. Ejemplo, si se investiga un accidente automovilístico, las fuentes primarias serían los testigos directos” (Concepto, s.f.)
- **“Secundarias:** Se basan en las primarias y les dan algún tipo de tratamiento, ya sea sintético, analítico, interpretativo o evaluativo, para proponer a su vez nuevas formas de información, ejemplo un resumen de los testimonios de los testigos, escrito por la policía, constituye una fuente secundaria” (Concepto, s.f.)
- **“Terciarias:** Aquellas que recopilan y comentan las fuentes primarias y/o secundarias, siendo así una lectura mixta de testimonio, ejemplo. Una fuente terciaria al respecto sería el archivo policial completo, en el que figuran fotos, testimonios, etc.” (Concepto, s.f.)

Es relevante este punto sin lugar a duda la fuente que se obtenga información o data de estudios históricos es importante y debe provenir de una información real, debido a que una vez que se procese este tipo de información, se analice de una manera adecuado la compañía obtendrá muchos beneficios en la toma de decisiones, por ende, las decisiones serán en beneficio de la compañía. (Concepto, s.f.)

Plan de marketing

“Se debe seguir un proceso sistemático que consta de una serie de etapas que deben cubrirse secuencialmente. Cada una de estas fases o etapas puede definirse con una pregunta concreta a la que debe responder cada una de las etapas del plan” (Economipedia , s.f.)

- **“Diagnostico:** ¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?” (Economipedia , s.f.)
- **“Pronóstico:** ¿De continuar así, donde estaremos en el futuro? ¿Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?” (Economipedia , s.f.)
- **“Objetivos:** ¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir? (Economipedia , s.f.)
- **“Estrategia:** ¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito? (Economipedia , s.f.)
- **“Operativa:** ¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién? ¿Cuándo?” (Economipedia , s.f.)
- **“Control:** ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto? (Economipedia , s.f.)

La elaboración es imprescindible para realizar el Plan de Marketing en función de varias preguntas en cada ítem, que son:

- Diagnóstico. - cuál es la situación actual
- Pronostico. – Hipótesis que pueden suceder a futuro
- Objetivos. - A donde queremos llegar
- Estrategia. - Como vamos a llegar
- Operativa. - las acciones que se adoptaran para cumplir los objetivos
- Control. - El constante manejo de supervisión para cumplir el procedimiento.

Selección de estrategias

“**Paso 1.-** Estrategia es un plan de acción para que la compañía avance hacia una posición de negocios atractiva y desarrolle una ventaja competitiva sustentable” (gestiopolis, s.f.)

“**Paso 2.-** Se tiene que definir en qué nivel de la organización se va a aplicar la estrategia y a quienes va a implicar, cuando se habla de niveles se tiene que detallar cuales son, siguiendo los conceptos de Thampson y Strickland hay 3 niveles” (gestiopolis, s.f.)

- “**Un nivel operativo :** Que está dado por la responsabilidad de los supervisores, ejemplo: en una planta textil el supervisor deberá desarrollar una estrategia para reducir el número de mermas en los telares a menos del 0.05%” (gestiopolis, s.f.)
- “**Un nivel funcional:** Está orientado más a las jefaturas, ejemplo, estrategia de marketing, desarrollo de nuevos productos” (gestiopolis, s.f.)

- **“El nivel de negocios:** Donde la responsabilidad es del ejecutivo, administrador ejemplo, desarrollar estrategias para aumentar las ventas de un año en 10% (abarca prácticamente a todas las áreas que conforman el ciclo operativo en la empresa)” (gestiopolis, s.f.)



Figura 11. Estrategia según nivel de la organización

Fuente: adaptado del libro de libro Administración estratégica, Thompson Strickland

(Selección de estrategias , s.f.)

“Paso 3.- Pensamiento del estratega. El tercer paso es vital para la adecuada selección de estrategias es como debe pensar el estratega, tendrá que tener el claro entendimiento del carácter particular de cada elemento en la coyuntura dada, y la capacidad de reestructurar estos elementos de la forma más adecuada buscando un objetivo el cual nos permitirá llegar a la visión de la organización” (Selección de estrategia , s.f.)

Paso 4: Valoración de la estrategia



Figura 12. Marco para la valoración y selección de estrategias

Fuente: adaptado del libro de libro Administración estratégica, Thompson Strickland

(Selección de estrategias , s.f.)

El saber seleccionar una estrategia adecuada es supremamente importante para la compañía, podemos mencionar que existe 2 tipos de estrategias la macro que se basa en los objetivos que quiere llegar la compañía, estas estrategias se basa en general y la segunda estrategia que basa en las propuestas o estrategias que cada departamento lo realizará para poder cumplir el objetivo que la compañía así lo ha decidido. (Selección de estrategias , s.f.)

Branding y Posicionamiento

“Muchas veces hablamos como si fueran sinónimos, pero en realidad existe una diferencia entre ellos, Branding es el proceso de darle visibilidad a una marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso” (Rockcontent, s.f.)

“El Branding no tiene la finalidad de ser comprendido literalmente, sino de generar sensaciones asociadas a una identidad visual. Su importancia radica en:” (Rockcontent, s.f.)

- “Les da una identidad clara a los productos diferenciándolos de cualquier otra oferta similar” (Rockcontent, s.f.)
- “Funciona como un indicador de calidad, cuando conocemos una marca confiamos y creemos en ella” (Rockcontent, s.f.)
- “Comparte valores con los que estamos de acuerdo y con los que nos identificamos” (Rockcontent, s.f.)

“El Branding es la omnipresencia, la chispa sorpresiva que desata el deseo, ser invisible y aparecer únicamente para agregar valor o para resolver problemas. Conseguir esto no es tan simple, se necesita trabajo diario y un equipo de especialista” (Rockcontent, s.f.)

“El posicionamiento de marca forma la base de la estrategia de marca. Puesto que, en el mercado actual, los consumidores se encuentran con numerosos productos, la marca deben

posicionarse de manera clara para lograr una ventaja competitiva y no ser consideradas como intercambiables” (qualtrics, s.f.)

- “Beneficio racional para el cliente (buena calidad de la manera, etc.)” (qualtrics, s.f.)
- “Conexión emocional del consumidor con la marca” (qualtrics, s.f.)
- “Propuesta única de ventas (USP): que diferencia esta marca de las otras” (qualtrics, s.f.)
- “Valor de la marca” (qualtrics, s.f.)
- “Elementos de diseño y representación visual de la marca” (qualtrics, s.f.)

Se puede identificar claramente que el Branding y posicionamiento son dos cosas muy diferentes, siendo así hemos analizado varios conceptos de los cuales podemos mencionar que el Branding es trabajar en la parte visible de un producto o servicio, es decir que el cliente objetivo observe que está en el mercado el producto o servicio y el posicionamiento es el resultado del Branding por medio de encuestas, de ventas que obtenga la compañía después de realizar una estrategia del Branding en redes sociales, banners, entre otros medios.

Segmentación de mercados (por nichos u océanos azules & rojos)

“Mientras que los océanos rojos simbolizan todas las áreas de comercio existentes, los azules representan las ideas de negocio que aún no han sido exploradas” (blog.hubspot, s.f.)

“Los océanos rojos también cobran importancia en el terreno de la economía mundial y siempre existirán. A pesar de que muchas veces los océanos azules emergen de estos océanos rojos, logran traspasar las barreras para buscar nuevos horizontes” (blog.hubspot, s.f.)



Figura 13. Diferencias de Océano rojo y azul
Fuente: blog.hubspot.es

(Marketing , s.f.)

Podemos resumir este concepto en lo siguiente océanos rojos son todos los negocios que ya existen en el mercado e decir negocios ya existentes que manejan ya una rentabilidad como compañía esta puede ser de pérdida o ganancia pero que ya tiene una trayectoria en el mercado.

Los océanos azules son aquellos negocios nuevos que nunca han estado en el mercado, que no han tenido una experiencia de venta esta puede ser productos o servicios, son negocios innovadores, como un ejemplo en los últimos años que ha tenido un éxito es NETFLIX, nadie se imaginó que tendría una demanda alta al lanzar este tipo de negocio que en la actualidad es un éxito en el mercado.

Experiencia de usuario

“Tenemos que tener claro es que usabilidad y experiencia de usuario no son lo mismo, aunque en algunos casos podamos verlos utilizados como sinónimos. Como veremos en el siguiente apartado, la usabilidad es un elemento más de una experiencia de usuario. No es posible tener una experiencia de usuario sin una buena usabilidad, pero sí que puede darse el caso de que un producto tenga una buena usabilidad y en cambio la experiencia de usuario global sea deficiente” (Cyberclick, s.f.)

- **“Usabilidad:** Como su propio nombre indica, es la facilidad de uso de un producto, servicio o contenido digital” (Cyberclick, s.f.)
- **“Diseño:** Dentro del mundo de la UX, el diseño no solo se refiere al aspecto visual de una página” (Cyberclick, s.f.)
- **“Accesibilidad:** No todos los usuarios tienen las mismas características y capacidades y esto es fundamental a la hora de determinar cómo se relaciona con una web, un producto o servicio, una experiencia de usuarios no puede considerarse buena si deja fuera a parte de la población, por eso, la user

experience ha de contemplar aspectos como la adaptación para personas con dificultades visuales o auditivas” (Cyberclick, s.f.)

Podemos separar en sus siglas UX que significa user experience en español es experiencia del usuario, esto nos referimos a los clientes, consumidores entender que es lo que ellos necesitan, es decir conocer sus necesidades y después del análisis poder satisfacerlas, esto se lo realiza con el objetivo de poder construir un producto o servicio con una alta demanda de tal manera que pueda mantener en el tiempo una gran venta y que no caiga en el declive, reconociendo que no todos los consumidores o público objetivo tienen el mismo pensamiento cada persona piensa diferente pero sin embargo pueden tener algunas coincidencias y uniendo se puede obtener resultados positivos para poder proponer estrategias de éxito para el consumo.

- **Las 5 etapas de Customer Journey**

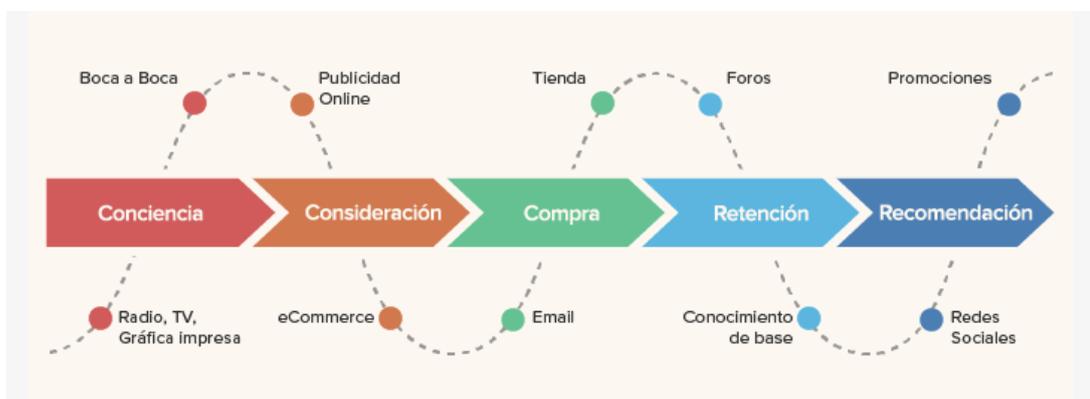


Figura 14. LAS 5 FASES DEL CUSTOMER JOURNEY

Fuente: Survey Gizmo

(5 fases del customer-journey, s.f.)

1. CONSCIENCIA

“Esta primera etapa es cuando el consumidor descubre nuestro producto. Se trata de una fase en la que deberemos informarle de que existe un producto para su necesidad.

En el sector retail, esta primera etapa del Customer Journey se basa en ser visible, ya que los clientes son generalmente los consumidores finales” (Customer Journey, s.f.)

“Para esta fase de consciencia utilizaremos medios de amplio alcance como la prensa, televisión o radio, o incluso conseguir el famoso (boca a boca)” (Customer Journey, s.f.)

2. CONSIDERACIÓN

“Esta etapa se basa en el momento en el que el consumidor quiere realizar una compra y considera diversas opciones para hacerlo” (Customer Journey, s.f.)

3. COMPRA

“Para esta fase de compra será importante facilitar el proceso e integrar el negocio tanto online como offline” (Customer Journey, s.f.)

4. RETENCIÓN

“Esta es la primera etapa de la post – venta, donde buscaremos mantener la satisfacción del cliente. Este ya dispone de nuestro producto y lo que queremos es seguir en contacto con él para favorecer posibles futuras compras.” (Customer Journey, s.f.)

5. RECOMENDACIÓN

“Esta última etapa es vital. Aquí es cuando nuestros clientes nos pueden ayudar a mejorar la propia imagen de marca del negocio y se puede utilizar medios como redes sociales, las valoraciones y reseñas en Internet, etc.” (Customer Journey, s.f.)

Etapas del plan de marketing

“Es un documento realizado donde se plantean todas las acciones digitales que se llevaran a cabo para promocionar la marca y sus productos o servicios. Para esto, primero se analiza la situación de la que la que parte el cliente. Luego se determina el periodo de tiempo en el que se llevarán a cabo dichas estrategias para obtener los resultados deseados como empresa” (Inboundman , s.f.)

- 1) **“Análisis de la situación inicial.** – Es importante analizar cómo está posicionada la empresa en relación con el mercado, la industria y sobre todo la competencia. Dentro de esta fase encontramos el análisis DAFO” (Inboundman , s.f.)
- 2) **“Definición del público objetivo.** – Es vital conocer quien consumirá nuestro contenido” (Inboundman , s.f.)
- 3) **“Establecer objetivos.** – Son los logros que queremos obtener con este plan de marketing online” (Inboundman , s.f.)

- 4) **“Estrategias.** – Son las acciones que llevaremos a cabo para cumplir los objetivos establecidos” (Inboundman , s.f.)

- 5) **“Análisis de los resultados.** - Es importante llevar un seguimiento de las acciones implementadas para identificar que funciona y que tiene que mejorar” (Inboundman , s.f.)

Para obtener un gran alcance se debe plantear y plasmar en un documento los objetivos que se obtendrá realizando el plan de marketing e involucrando a todas las áreas que corresponda, de esta manera se puede mantener un seguimiento exhaustivo minimizando el margen de error y poder llegar a cumplir los objetivos trazados. Debe tener los siguientes enunciados: Análisis de la situación inicial – definición del público objetivo – establecer objetivos – estrategias – análisis de los resultados.

Análisis de la situación

“Es una revisión metódica de los factores internos y externos que influyen en tu empresa en un momento determinado, se puede identificar fortalezas y debilidades, así como posibles áreas de crecimiento. Estas incluyen análisis DAFO, PESTEC, LAS CINCO FUERZAS DE PORTER, EL ANALISIS 5C Y EL ANALISIS VRIO. (lucidspark, s.f.)

Análisis DAFO

Cuando se trata del análisis estratégico, los gráficos DAFO deben ser un asunto cotidiano. DAFO es un acrónimo que significa debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (lucidspark, s.f.)

Análisis de PESTEL

“Es un acrónimo. Cada letra corresponde a una categoría de factores externos que podrían influir en tu empresa: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales” (lucidspark, s.f.)

“Evalúas como se ve afectada tu empresa por cada categoría de factores. Registra tus hallazgos en un gráfico” (lucidspark, s.f.)

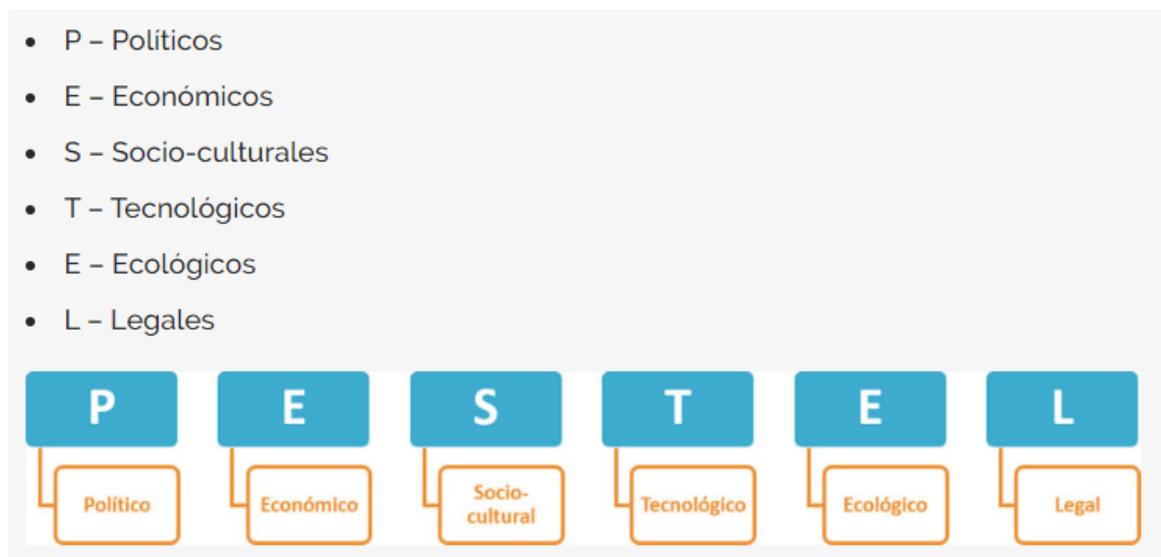


Figura 15. Análisis PESTEL

Fuente: tomada de at.

(Análisis PESTEL , s.f.)

Las cinco fuerzas de Porter

“El objetivo es identificar y eliminar (evitar) las amenazas competitivas. Según el método de Porter, existe 5 fuerzas que confirman tu entorno competitivo” (lucidspark, s.f.)



Figura 16. Cinco fuerzas de PORTER

Fuente: tomada de <https://www.marketingandweb.es>

(Marketing , s.f.)

Análisis 5C

“Tú y tu equipo tu equipo evaluarán cinco factores que afectan a tu negocio: la empresa competidores, clientes, colaboradores y el clima” (lucidspark, s.f.)

- **“Empresa:** Analiza los aspectos internos de la empresa ¿Cuáles son las metas u objetivos? ¿Cuáles son tus productos? ¿Quién está en tu equipo?” (lucidspark, s.f.)
- **“Competidores:** Analiza las otras empresas de la industria ¿Qué está haciendo para captar una parte del mercado? ¿Qué estás haciendo de manera diferente que tú?” (lucidspark, s.f.)

- “**Clientes:** ¿Cuáles son los sectores demográficos de tus clientes?” (lucidspark, s.f.)
- “**Colaboradores:** ¿De qué proveedores y distribuidores dependes?” (lucidspark, s.f.)
- “**Clima:** ¿Qué factores políticos, legales y económicos influyen en tu industria y mercado? (lucidspark, s.f.)

Análisis VRIO

“Es un método para evaluar tus recursos y las ventajas o(desventajas) competitivas que te brinden. Examina un recurso desde cuatro perspectivas: (lucidspark, s.f.)

¿Es valioso? (lucidspark, s.f.)

¿Es poco común? (lucidspark, s.f.)

¿Puede copiarse? (lucidspark, s.f.)

¿Está organizado para usarlo? (lucidspark, s.f.)

VRIO Framework				
Valuable?	Rare?	Hard to imitate?	Organized?	
Yes	No			Competitive parity
Yes	Yes	No		Temporary competitive advantage
Yes	Yes	Yes	No	Unused competitive advantage
Yes	Yes	Yes	Yes	Long-term competitive advantage

Figura 17. VRIO

Fuente: tomada de <https://lucidspark.com>

(VRIO FRAMEWORK, s.f.)



Figura 18. VRIO

Fuente: tomada de <https://economipedia.com/>

(VRIO CARACTERISTICAS, s.f.)

La conclusión de lo que podemos mencionar sobre este tema, es que, es un análisis que se debe realizar exhaustivamente, que sirve para analizar los factores internos como externos que una compañía lo puede realizar, se puede identificar que para realizar esta información se puede incluir capacidades de una compañía, entorno de mercado, competidores y clientes. Con esta información se puede analizar e identificar fortalezas y debilidades, al igual sus áreas de crecimiento, para esto se debe realizar los siguientes análisis DAFO, PESTEL, CINCO FUERZAS DE PORTER, 5C VRIO. Realizando estos análisis se puede realizar varias herramientas analíticas para la compañía

Determinación de objetivos

“En definitiva, los resultados finales que deben obtenerse mediante la implementación del plan de marketing. Estos deben ser concretos y estar vinculados a los productos, bienes o servicios ofrecidos por la empresa, a los consumidores y el mercado en general. A la hora de planificar las estrategias, cuya implementación permitirá la consecución de los objetivos marcados, se debe tener en cuenta que los objetivos finales deben ser cualitativos y cuantitativos (Economía3 , s.f.)

Es básicamente el resultado que se obtiene después de realizar o implementar el plan de marketing, estos resultados deben ser vinculados siempre con los bienes, servicios o productos que la compañía maneje o comercialice, al consumidor y público objetivo. Se debe tomar muy en cuenta que los objetivos pueden ser cuantitativos y cualitativos.

Elaboración y selección de estrategias

“Es importante para hacer frente a los competidores y obtener aquellas ventajas que le permitirán tomar la delantera en esta competencia, pero de la misma forma es también necesaria para definir el rumbo de la organización a efecto de alcanzar sus propias metas y consecuentemente mejorar los resultados” (studocu, s.f.)

Concepto Clave

“Es el conjunto de acciones orientadas a equilibrar las fuerzas y debilidades internas ante las amenazas y oportunidades del entorno” (studocu, s.f.)

Se puede resumir en que el objetivo debe ser muy claro y preciso de tal manera que se pueda obtener un incremento favorable de los resultados al momento de seleccionar la estrategia adecuada, se realiza en base de sus competidores, es decir las estrategias son para incrementar presencia de marca, buscando un punto de equilibrio con respecto a su entorno las oportunidades y amenazas, referente a su interno fortalezas y debilidades.

Plan de acción

“Es una hoja de ruta que puede ayudarlo a lograr sus metas y objetivo. Así como hay muchas formas de llegar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados” (eclkc, s.f.)

Se determina en que todo lo planeado, las estrategias, los objetivos a alcanzar deben ser colocadas en un documento, mismo que debe colocarse tiempo a cumplir y áreas o responsables debido a que para poder llegar al objetivo se debe al tener la planificación bien estructurada y si por algún motivo se extiende el tiempo se debe volver a planificar con el retraso para poder seguir midiendo los pasos a seguir y poder llegar a cumplir con éxito los objetivos trazados.

Determinación del presupuesto

“Consiste en sumar los costos estimados de las actividades individuales o paquetes de trabajo. El objetivo es establecer una línea base de costos autorizados con la que después se podrá monitorear y controlar el proyecto” (TODO PMP)

CURVA S

“La línea base de los costos se asemeja a un “S” porque la mayoría del presupuesto se consume durante la ejecución del proyecto” (TODO PMP)

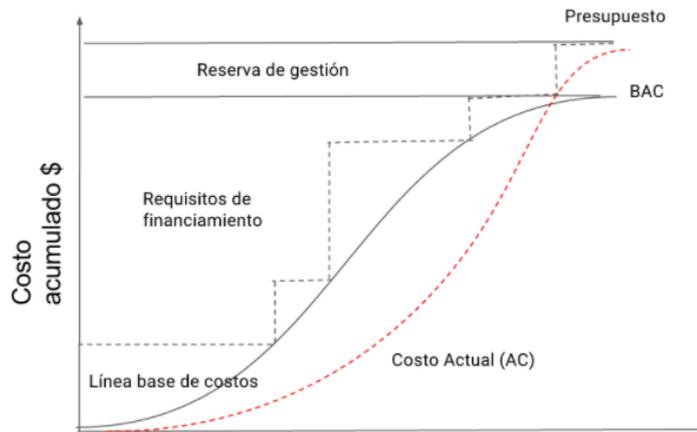


Figura 19. Curva S

Fuente: tomada de <https://todopmp.com/>

(CURVA S, s.f.)

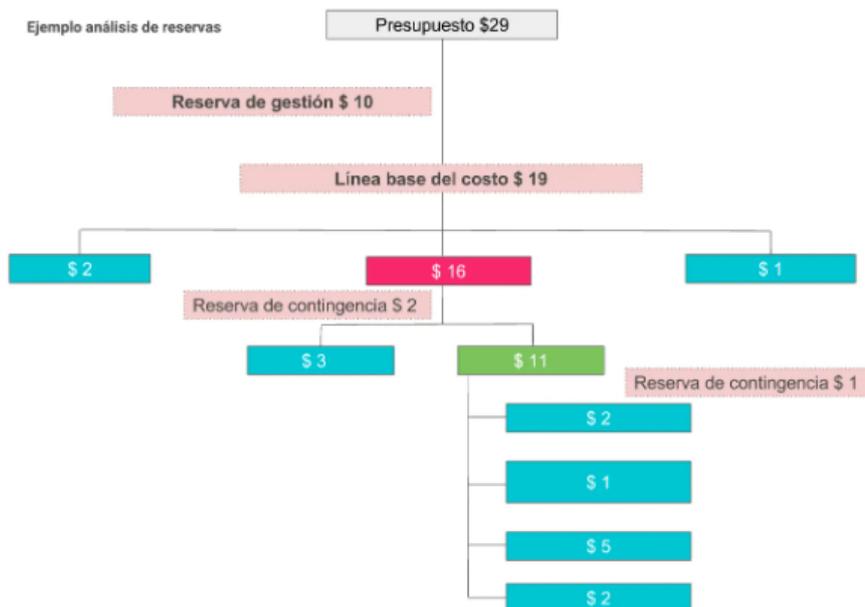


Figura 20. Curva S

Fuente: tomada de <https://todopmp.com/>

(Análisis de Reserva , s.f.)

El fin de colocar un presupuesto a un proyecto es con el objetivo de poder ir monitoreando determinado valor y que esto no se salga de control Vs. Los ingresos, es decir no se puede gastar más en publicidad o en otras actividades de lo que se vende, cada área maneja un presupuesto el cual debe saber manejar de la mejor manera, se debe colocar actividades prioritarias mismas que se van cumpliendo a medida que va pasando el tiempo, se puede mencionar que el mayor consumo que se realiza del presupuesto es durante la ejecución.

Resumen

El capítulo 2 argumenta los conceptos de los temas que se debe manejar para poder obtener un excelente resultado en un plan de marketing, se ha investigado varios conceptos de algunos autores, el cual nos ayuda a despejar algunas incógnitas, a continuación, vamos a resumir todos los temas con sus conceptos con el objetivo que se pueda interpretar de la mejor manera el capítulo realizado:

- **Definición de la mercadotecnia:** Es el arte de saber manejar o de interpretar la transacción de satisfacer la necesidad entre cliente y consumidor, es decir, conocer el procedimiento adecuado, para poder satisfacer ambas necesidades del consumidor y del producto o servicio que se comercialice en el mercado.
- **Objetivos de la mercadotecnia:** Podemos mencionar que el objetivo primordial es el penetrar, meter realizar un posicionamiento efectivo y eficaz en la mente

del consumidor de la marca producto o servicio que se esté llevando a cabo. Con diferentes métodos o estrategias, pero la inicial es partir de las necesidades del cliente objetivo, después se puede generar las demás actividades y llevar un buen control para poder obtener el resultado adecuado.

- **Administración de la mercadotecnia:** Esto se refiere a que se debe tener un control en el análisis en la planeación y ejecución de las estrategias propuestas a realizar, teniendo como objetivo alcanzar las metas asignadas y mantener intercambios útiles con el cliente objetivo.
- **Estrategias de mercadotecnia:** Su propósito parte de los objetivos de la compañía realizando múltiples acciones con los recursos disponibles que se basa en el incremento de ventas y con respecto a la competencia se debe superar la marca en el mercado ante sus competidores.
- **Mezcla de mercadotecnia (producto o servicio, precio / políticas de precio, plaza / canales / distribución, promoción, mercadeo directo, venta, relaciones públicas y publicidad):** Esta mezcla es muy importante debido a que nos ayuda para la toma de decisiones que deben tomar los ejecutivos de las compañías, para esto se debe analizar las 4P's del marketing que son: PRODUCTO – PRECIO – PROMOCIÓN – PLAZA. con el análisis de esta mezcla con son los pilares fundamentales de las compañías puedes satisfacer las necesidades del mercado

- PRODUCTO. - Se refiere al bien o servicio que se colocara en el mercado.
 - PRECIO. - Es la herramienta que genera un ingreso a la compañía y que se puede modificar según el mercado
 - PROMOCIÓN. - Su primordial deber es informar, recordar y meterse en la mente del consumidor el producto o servicio que maneje la compañía.
 - PLAZA. - Es el mercado donde se comercializa un bien o servicio, es decir, la forma del traslado que llegue el producto o servicio al consumidor que entregue una compañía.
-
- **Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.** Es plasmar en un documento las actividades que se van a realizar, como son: estrategias de marketing, colocar objetivos, tiempos de cumplimiento, control sobre lo que se va manejando, presupuestos colocados este puede ser a diario, semanal, por mes, entre otros, con el objetivo de poder mejorar la participación de mercado y en el caso de ser líder mantener el liderazgo de la marca o servicio que maneje la compañía.

- **Investigación de mercados:** Reunir, recopilar información real de una manera sistemática sobre el consumidor, con el objetivo de satisfacer sus necesidades, de tal manera que los ejecutivos puedan tomar una mejor decisión.
 - **Tipos de Investigación:** Estos tipos se puede agrupar de diferentes maneras, según el objetivo que se proponga la compañía, estos pueden ser por el tiempo de estudio, por el tipo de datos, manipular variables, inferencia estadística, nivel de profundización.
 - Tipos de investigación por el objetivo perseguido: Análisis de problemas en particular, para esto encontramos dos tipos de teorías el **puro** y **aplicado**. Siendo así se puede manifestar que el puro se basa en sobre todo en las matemáticas, es decir se coloca teorías o leyes que estas pueden ser justificadas. El aplicado se basa en resolver problemas en función a la realidad y aplicarlo en función de lo vivido.
 - **Tipos de investigación por el nivel de profundización**
 - En este tipo de investigación podemos encontrar cuatro tipos que son:
 - Exploratoria. – Es el punto de partida, como su nombre lo indica inicia una exploración en temas que aún no se ha estudiado.

- Descriptiva. – Analiza la realidad por varios parámetros su interés neto se saber por lo que sucede.
- Correlacional. – Se basa en un análisis descriptivo para el análisis que se va a realizar, su objetivo es encontrar similitudes por ende observar el cambio se puede suscitar entre variables.
- Explicativa. – Las preguntas que se deben realizar en este punto son: cómo, cuándo, dónde y por qué. Puede influir una de otro u otras variantes que se esté analizando.

○ **Tipos de investigación por el tipo de inferencia**

- Es este tipo de investigación se centra en saber llegar al método elegido para llegar a la conclusión:
 - Deductiva: Podemos mencionar que se basa en ir de lo general a lo particular. De lo básico a comprobar de esta manera poder construir leyes.
 - Inductiva: Esta es lo contrario de la deductiva su objetivo es observar los fenómenos de lo que extrae teorías generales

- Hipotética-deductiva: Es la que coloca conclusiones de manera empírica, es decir coloca las posibles conclusiones basadas bajo su experiencia o en hechos.

- **Tipos de investigación por la forma de manipular variables**

- Es este tipo de investigación se centra en el saber cómo manipular las variables del objeto de estudio para esto se deben analizar los siguientes temas:

- Experimental: Son muestras aleatorias que se maneja de una manera controlada.
- Cuasi-experimental: Podemos indicar que hay algunos aspectos que no pueden ser controlados en el experimento. Se relacionan con la muestra o pueden ser otros factores.

- **Tipos de investigación por tipo de dato**

- Se determina en su posible cuantificación del tipo de datos utilizados:

- Cualitativa: Los resultados mantiene una dosis de subjetividad, y sin lugar a duda es el inicio o punto de partida de las cuantitativas su objetivo es recopilar información como documentos, grabaciones, entre otros.
- Cuantitativa: Estos datos son cuantificables y medibles, nos permite ejecutar análisis descriptivos.
- Mixta: Se basa generalmente en las dos antes mencionadas cualitativa y cuantitativa esta es muy habitual en la economía con el objetivo de reducir sus inconvenientes y por su puesto aprovechar las ventajas.

○ **Tipos de investigación por el período de tiempo**

- Se clasifican en los siguientes:

- Transversales: Se basa en la comparación de diferentes variables entre sí.
- Longitudinal: Su interés es observar periodos diferentes, es decir revisar la evolución de algunas variables a lo largo del tiempo.

○ **Métodos existentes**

- Lo podemos mencionar que su nombre viene del griego meta-, “hacia” con esto queremos mencionar que es el camino, dirección adecuado o más viable para poder obtener o alcanzar el objetivo o propuesta trazada. Por ello hay diferentes modelos que pueden ser de uso para que en su momento se pueda aplicar a una investigación específica.
 - Método cualitativo: Nos referimos a las razones o motivos del por qué se da un tema. Algo que no se puede contabilizar.
 - Método cuantitativo: Son todo tipo de investigación que tenga magnitudes formales, estadísticas o numéricas con la que llevan un determinado caso o análisis.
 - Método analítico: Como su nombre lo indica es un método en el cual analiza los puntos de la experiencia y también de los errores.
 - También tenemos otros como son: Verificable empíricamente, es progresivo y auto correctivo, depende del muestreo.

- Método lógico-deductivo: partiendo de los principios conocidos, encontrar los desconocidos al igual que sus consecuencias.
 - Método deductivo directo: Esto menciona a una conclusión verdadera y única.
 - Método deductivo indirecto: Se basa en analizar y comparar dos premisas la primera puede ser general y la otra particular y de estas dos poder obtener una conclusión final.
 - Método hipotético deductivo: Inicia con una explicación, luego de ello se obtiene conclusiones particulares y esto al final se comprueba.
- **Fuentes de datos:**
- Es recolectar información adecuada de muchas fuentes estas pueden fustes de internet, computarizadas estas se determinan como datos estadísticos, informativos, entre otros, pero para obtener esta información deben ser muy bien analizadas y escogidas con esto me refiero que no debe ser información basura ya que si analizamos una información basura el resultado se será real por ende no se podar analizar de una manera eficiente y

eficaz en consecuencia no se podrá obtener una decisión adecuada por los ejecutivos. Tenemos datos PRIMARIAS (las más cercanas al evento) – SECUNDARIAS (va en base a las primarias dando un tratamiento analítico) Y TERCIARIAS (es una lectura mixta entre la primaria y secundaria)

- **Plan de Marketing**

- Su elaboración es primordial para ejecutar el Plan de Marketing en función de algunas preguntas.

- Diagnóstico. – Como esta su situación en la actualidad?
- Pronostico. – Hipótesis que sucederá a futuro?
- Objetivos. – Cual es el logro que se quiere obtener?
- Estrategia. – Pasos a seguir para llegar a la meta?
- Operativa. – Que acciones se ejecutaran para cumplir los objetivos trazados?
- Control. – Cual será el seguimiento adecuado para cumplir los pasos indicados?

- **Selección de estrategias**

- Los pasos adecuados para poder escoger la estrategia correcta es definir el procedimiento o los pasos a seguir para ejecutar de la mejor manera con el objetivo de posicionar la marca en el

mercado y desarrollar ventajas sustentables y sobre todo competitiva. Como segundo paso se debe revisar y analizar al nivel en que se va a ejecutar la estrategia estos tipos de niveles son: nivel operativo que es dirigido a los supervisores de la compañía, nivel funcional se enfoca a las jefaturas debido a que deben realizar planes o estrategias adecuadas para un mejor funcionamiento, nivel de negocios. se dirige relativamente a los ejecutivos es decir estrategias o planes que deben proceder con la ejecución a largo plazo.

- **Branding y Posicionamiento**

- Al mencionar este tema nos enfocamos a dos tipos de conceptos diferentes pese que en algunas ocasiones pueden confundir y decir que son sinónimos. Con esto podemos decir que Branding tiene como objetivo a que la marca de cualquier compañía tenga visibilidad ante el mercado, con publicidad, material POP, entre otras herramientas. Mientras que el posicionamiento es nada más que el resultado obtenido del proceso realizado al momento de realizar el Branding.

- **Segmentación de mercados (por nichos u océanos azules & rojos)**

- Según lo investigado claramente podemos definir de la siguiente manera las diferencias entre océanos azules y rojos:

- OCEANO AZUL

- Es el poder de crear, innovar un producto o servicio que aún no existe en el mercado
- Es estudiar de una manera exhaustiva al consumidor de tal manera de crear nuevos paradigmas para satisfacer un producto o servicio nuevo.
- Crear nueva demanda en el mercado identificado de la manera correcta al público objetivo.

- OCEANO ROJO

- Ser competitivo de un producto que ya existe en el mercado.
- Ser innovador de un producto o servicio colocando nuevas reglas.
- Estudiar a la demanda y explotarla, es decir de un mercado que ya existe poder obtener un mayor porcentaje de participación

- **Experiencia de usuario**
 - Según información investigada podemos determinar que es supremamente importante conocer las 5 fases del consumidor de customer journey “viaje del cliente” debido a que podemos poner énfasis encada una de ellas con el objetivo de obtener más consumidores de algún producto o servicio, se deriva las 3 primeras etapas direcciona al consumidor al acto de la compra, siendo así las 2 etapas restantes maneja la post venta
 - **Consciencia.** - Esta etapa es la de información, su objetivo es que el producto o servicio sea visible para el consumidor.
 - **Consideración.** - Es una etapa en la que el público objetivo, tienen un abanico de opciones, es cuando se debe mencionar características, fortalezas del producto para así conquistarlo.
 - **Compra.** - La tercera esta es muy importante debido a que es cuando el cliente se decide por el producto o servicio que va adquirir.
 - **Retención.** – Se considera la cuarta etapa sin embargo es la primera que se brinda un servicio de post venta, es decir

que se debe conseguir un seguimiento para reconfirmar la satisfacción del cliente y de esta manera conquistar al cliente para próximas o futuras compras, es decir amarrar al cliente al producto o servicio.

- **Recomendaciones.** – La última etapa es muy importante para la marca ya que el cliente puede ayudar a mejorar la imagen, utilizando herramientas como son las redes sociales, reseñas vividas en internet, entre otras de tal manera que se hagan viral.

- **Etapas del plan de marketing**

En la investigación realizada se pudo identificar que partimos realizando un análisis que inicia desde el cliente, después de un análisis, se planifica la estrategia con tiempos estipulados, definidos toda la estrategia es importante plasmar en un documento en el cual se determine todo lo que se va llevar a cabo de tal manera que cada área persona encargada puede analizar y llevar un control riguroso para minimizar los errores y tiempos muertos.

Es importante el análisis de la situación inicial de la compañía en relación con el mercado realizando, es decir en donde esta y a dónde quiere llegar esto lo puede analizar mediante un análisis DAFO.

Definir el público es primordial quien será la persona o el cliente objetivo que va a consumir el contenido que se realizará, el establecer objetivos es planificar los logros que se quiere obtener, las estrategias es todo el trabajo que se realizara para obtener un fin común.

- **Análisis de la situación**

- Podemos mencionar que es una evaluación o revisión del conjunto de métodos, en un momento determinado de la compañía que estos son internos y externos, es importante incluir a los clientes a la competencia que se encuentran en el mercado, después de realizar el análisis se podrá identificar sus Fortalezas y Debilidades.

Para poder realizar un análisis más profundo es importante realizar varios análisis como son el análisis DAFO (Debilidades – Análisis – Fortaleza – Oportunidades), – PETEL (Político – Económico – Tecnológico – Ecológico – Legal) – 5 FUERZAS DE PORTER (Poder de los clientes – Amenaza de nuevos competidores – Poder de los proveedores – Amenaza de productos sustitutos – Rivalidad Competitiva) – 5C (Compañía – Competidores – Cliente – Colaboradores – Clima) – VRIO (Valioso – Raro – Inimitable – Organizado) con esto puedo mencionar que el análisis es una fase más de la planificación estratégica y ejecutando correctamente los análisis se puede encontrar varias herramientas.

- **Determinación de objetivos**

- Este punto es importante debido a que es el resultado después de haber la implementación del plan d marketing los objetivos sin lugar a duda den ser cuantitativos y cualitativos. Para ello es importante indicar que los objetivos ayudan para implementar, manejar excelentes estrategias de marketing.
- Los objetivos se deben determinar de acuerdo a la visión y misión de la compañía dependiendo a donde quieren llegar en cada periodo determinado.

- **Elaboración y selección de estrategias**

- Para poder realizar una buena elaboración y saber seleccionar la estrategia se debe seguir los siguientes pasos; se tiene que definir el público objetivo o llamado target al que la compañía quiera cautivar, saber plantear o manejar las diferentes variables como son: distribución, fuerza de venta comunicación y producto, muy importante es asignar el presupuesto para realizar las actividades asignadas, evaluar la rentabilidad fija si es la adecuada o la pronosticada, colocar responsables y tiempos determinados para cumplir cada tarea propuesta, es decir cada responsable o área deberá cumplir a carta cabal lo planificado.

- **Plan de acción**

- Para poder obtener un plan de acción bien elaborado, de debe plasmar en un documento, mismo que debe guiar o apoyar para poder cumplir los objetivos y metas con la visión de cumplir y obtener los resultados adecuados. Debe tener claro el objetivo a alcanzar, tareas que se van a ejecutar, responsable en realizar dichas tareas, tiempos específicos de cada actividad, presupuesto para poder elaborar con eficiencia y eficacia, sistemas adecuadas para explicar el progreso de y poder obtener el resultado esperado.

- **Determinación del presupuesto**

- Es supremamente importante el saber asignar el presupuesto a un plan o proyecto, es saber colocar un valor determinado mismo que se debe ir justificando el gasto realizado y saber manejar, es decir ser utilizado de una manera adecuado sin tener sobre gastos o gastos en vano, el control es importante debido a que mientras más gasta los resultados deben ser vistos para justificar la inversión, se puede mencionar que la gran parte del presupuesto se consume durante se va ejecutando el proyecto o el plan que se esté realizando.

Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado

Análisis del macro entorno

Para realizar el siguiente análisis macro entorno se verificará el análisis PESTEC para ello se analizará los siguientes factores:

POLITICAS: En este factor podemos revisar el análisis del gobierno en el Ecuador tiene como gobernante al Sr. Guillermo Lasso quien del movimiento CREO que también es conocido como Movimiento Creando Oportunidades por ello lleva ideas liberales por esta razón la compañía Alimentos Polar que tiene una vida en el mercado de 80 años tomo la decisión de manejar directamente en el Ecuador y colocó de manera directa el control de su producto líder HarinaP.A.N. sin embargo el contrabando de este producto por el hecho de mantener una alta demanda los distribuidores paralelos han visto y han comenzado a comercializar el producto de manera ilegal sin embargo esto es la aplicación al plan es (+ ALTO el impacto hacia mi proyecto)

ECONOMICAS: El PIB en el Ecuador en el año 2020 tiene una caída del 7.8 % referente al año anterior.

Tabla2

PIB anual del Ecuador

(PIB ECUADOR, s.f.)

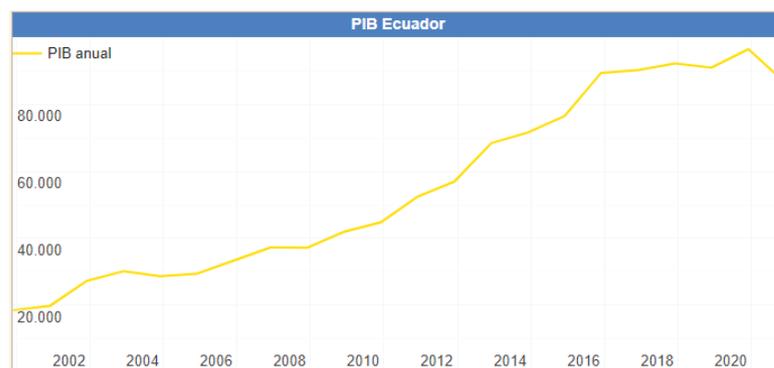
Evolución: PIB anual Ecuador		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2020	86.507 M€	-7,8%
2019	96.568 M€	0,0%
2018	91.077 M€	1,3%
2017	92.322 M€	2,4%
2016	90.286 M€	-1,2%

Tabla3

PIB Ecuador estadística

<https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>

(PIB ESTADISTICA , s.f.)



Sin embargo, Alimentos Polar decidió apostar en el Ecuador, por su estabilidad que ha mantenido con referente a la moneda del dólar, debido a que no tiende a devaluarse como es el Bolívar. Por ende, la aplicación al plan es (+ ALTO el impacto hacia mi proyecto)

SOCIALES: La migración que tuvo el país de Venezuela fue un momento crucial para que se tome la decisión de manejar directamente Alimentos Polar en Ecuador debido a que los migrantes venezolanos se radicaron en Ecuador por que mantiene una economía más estable

que en Venezuela, esta migración fue un indicador positivo para el consumo de HarinaP.A.N. y esto ayudo a que sus ventas vengan incrementando

“La decima encuesta fue realizada a través de 4.258 entrevistas a personas mayores de edad (54% hombres, 46% mujeres), con el fin de identificar el perfil de la población venezolana en Ecuador, así como conocer su situación de movilidad humana. Las entrevistas fueron realizadas en esta ronda en diez ciudades: Santo Domingo de los Colorados, Manta, Guayaquil, Huaquillas, Loja, Cuenca, Ibarra, Tulcán, Quito y Ambato, según el comunicado. Los principales factores que incluyen en la elección del país de destino son oportunidades laborales (62%), reunificación familiar (21%), tener contactos o conocidos en el país (13%), relación de pareja (1%) y a tres por ciento lo motivan otros factores” (SWI swissinfo.ch) la aplicación al plan es (+ ALTO el impacto hacia mi proyecto)

TECNOLOGICAS: Las herramientas tecnológicas como son las redes sociales son unas herramientas muy poderosas para comunicar a nivel mundial, esto facilito para que la marca se pueda posesionar más en el mercado y por ende llegar a miles de usuarios e indicar donde pueden adquirir los productos, así como informar a los clientes que el producto se lo iba a manejar directo de la compañía a todos los canales moderno, tradicional y mayoristas.

Al igual estas herramientas tecnológicas facilita la comunicación para informar sobre el contrabando hacia el público objetivo y a los clientes para que puedan conocer las diferencias entre un producto AUTORIZADO Vs. CONTRABANDO la aplicación al plan es (+ ALTO el impacto hacia mi proyecto)

COMPETITIVAS: A nivel global se tiene varios competidores del producto HarinaP.AN. sin embargo, el mayor competidor es el distribuidor paralelo (Contrabando) Debido a que es una lucha constante en poder bajar el porcentaje de consumidores o de clientes

que maneja, en la actualidad mantiene un 63% de clientes, Vs. A un 37% que trabaja con la autorizada que comprende al canal tradicional. (BAJO el impacto hacia mi proyecto)

Análisis del micro entorno

Se analizará las 5 fuerzas de Porter debido a que es una herramienta muy importante y fundamental en una industria para poder identificar la estructura competitiva, conlleva realizar un análisis eficiente y eficaz para poder identificar a su competencia.

A continuación, se realizará el análisis de las 5 fuerzas de Porter para este plan de negocios:

- **Poder de negociación de los clientes:**

El producto HarinaP.A.N. mantiene una demanda alta ante el mercado ecuatoriano, lo solicita más el consumidor venezolano sin embargo se está trabajando para crear paladar con el consumidor ecuatoriano, sin embargo, nuestros clientes es todo el universo del mercado canal moderno – tradicional y mayoristas. Ante el canal moderno no se tiene mayor inconveniente al momento de negociar debido a que siempre manejan facturas por ende no consumen producto de contrabando. (alto)

Por otro lado, hablando del canal tradicional tenemos el problema al momento de negociar ya que algunos clientes prefieren trabajar con el distribuidor paralelo debido a que maneja un precio menor en comparación del producto legal o

autorizado, el indicador principal en este caso es el precio, muchos clientes no les importa tener un riesgo por manejar producto no autorizado y lo adquieren, una vez identificada la razón el por qué es difícil negociar con los clientes se realizará varias actividades para poder convencer a nuestros clientes y hacer que poco a poco trabajen con el producto autorizado, lo que les mantiene incentivado es el rápido consumo de su sell out. por esta razón la negociación con nuestro cliente en el canal tradicional es (bajo)

- **Poder de negociación de los proveedores:**

La negociación que se mantiene referente al proveedor es la importación desde Colombia que es de la misma empresa sin embargo siempre se está negociando el precio por volúmenes que se importa siendo así que se debe estar atento si por alguna circunstancia, esta sea por algún paro de transportistas, o baja producción y no se pueda despachar a tiempo se ha tomado la decisión de manejar 3 meses de inventario, de esta manera se podrá mantener un stock sano y adecuado con el objetivo de no tener un quiebre y no permitir que por un error se deje clientes desabastecidos por ende no permitir que la competencia gane espacio en el mercado. (Market share) (alta)

- **Amenaza de productos sustitutos:**

El producto HarinaP.A.N. Es líder en el mercado, mantiene otros competidores como es Harina Doña Arepa que también es conocida en el mercado, sin embargo con un plan de marketing elaborado gestionando el posicionamiento de

la marca en el consumidor demostrando que el producto a más de poder realizar arepas tienen un sin número de recetas que se pueden realizar con nuestro producto llegando al público objetivo mediante redes sociales se podrá mantener el liderazgo de la marca, lo que sí es posible que adquieran la misma Harina P.A.N. de contrabando en este caso se debe competir con precio y acompañamiento de autoridades pertinentes para poder controlar el mercado (alta)

- **Amenaza de los nuevos competidores:**

El tratar de penetrar una nueva marca en el Ecuador es un poco complicado debido a que la cultura de los ecuatorianos que es muy baja en comparación a la cultura de colombianos y venezolanos, que tienen una costumbre de realizar arepas, los ecuatorianos se enfocan más en el pan que en una arepa, por esta razón con la marca P.A.N. se identifican las personas venezolanas, (baja)

- **Amenaza de los competidores establecidos:**

En la actualidad ya existe una nueva Harina que está tratando de penetrar en el mercado ecuatoriano su nombre es Bellini, que pese a que su introducción fue muy agresiva con referente al precio no han logrado obtener los resultados que esperaban, la estrategia que la marca P.A.N. propone es por su calidad más allá de un precio, que si es importante pero el tener un producto de calidad a permitido manejar un precio adecuado. (baja)

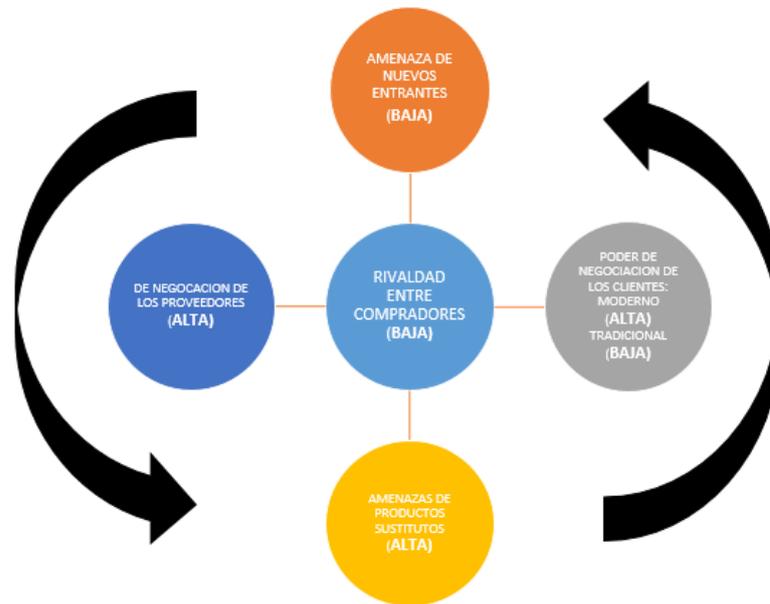


Figura 21. Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el plan de marketing

Fuente: Geovanny Chantera

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Cadena de Valor

“Es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Porter (1985). En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuestos a través de la cadena de valor” (Maria de los Angeles Perez Cepeda)

Cadena de Valor

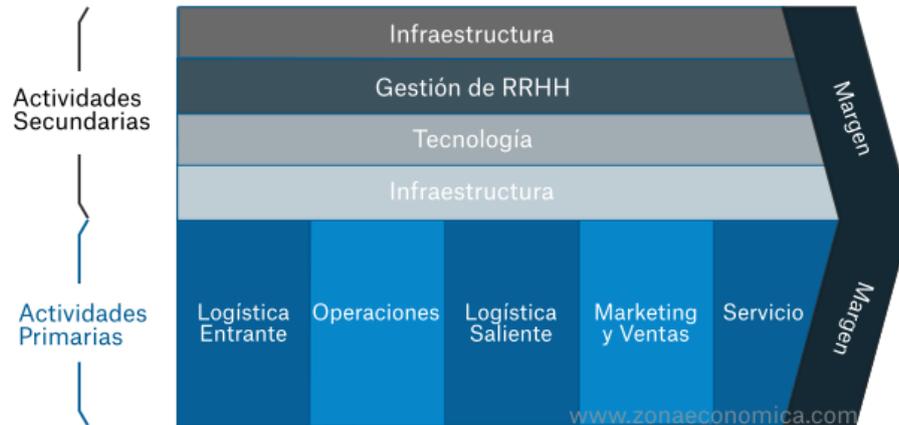


Figura 22. Cadena de Valor

Fuente: Tomada de <https://www.zonaeconomica.com/>

(Cadena de Valor , s.f.)

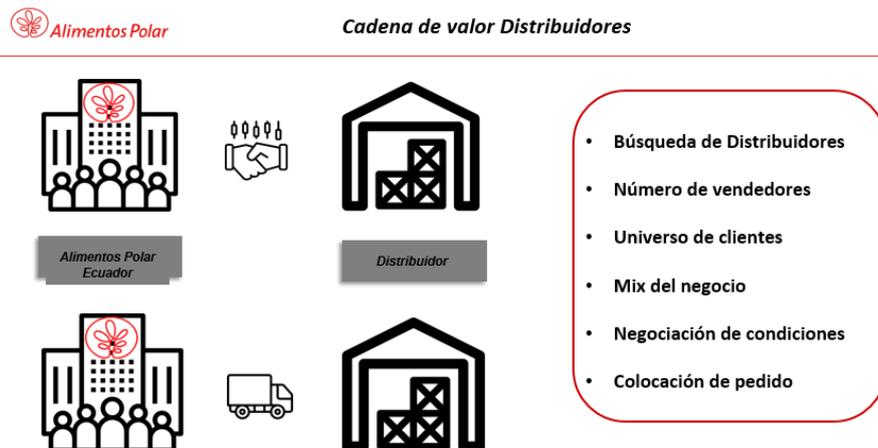


Figura 23. Cadena de Valor

Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

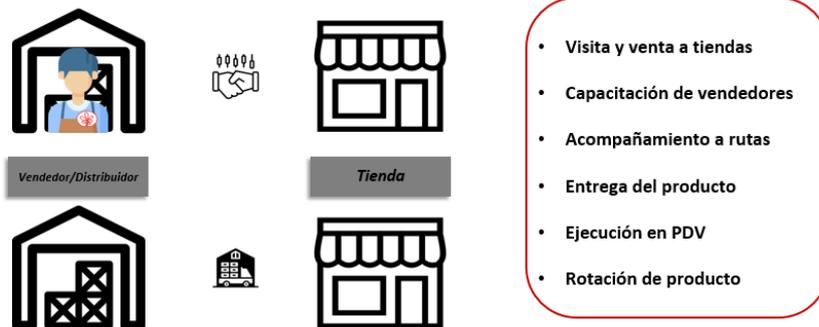


Figura 24. Cadena de Valor
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR, 2022)

Recursos

Alimentos Polar al momento de colar y anejar directamente en Ecuador el negocio realizo la siguiente cadena de Valor:

Actividades Primarias:

- Logística Entrante: Se mantiene la planta y bodegas en Colombia mismas que realizan el proceso pertinente y el tratamiento adecuado para elaborar el producto y exportar para el Ecuador.
- Operaciones: Movilización de container's, propios de Alimentos Polar que traslada el producto terminado hacia el Ecuador, en el caso de no poder transportarlo por vía terrestre se lo realiza por vía marítima.

- **Logística Saliente:** Se mantiene un contrato con una compañía en donde alquila el espacio y coloca el personal adecuado para realizar la recepción de los productos y a medida que se realce las ventas procedan con el despacho y entrega en el punto de venta.



Figura 25. Infraestructura Geográfica Logística
Fuente: Tomada de Empresas Polar Bodegas

(EMPRESAS POLAR, 2022)

- **Marketing de ventas y servicio:** Se mantiene en la actualidad un equipo de ventas de 6 personas (key account) más el Director comercial, mismos que se encargan de realizar la venta y negociar espacios de exhibición en los canales de venta como es en el canal moderno y tradicional a nivel nacional, adicional se maneja una agencia de publicidad quien brinda el servicio de impulsadoras y mercaderistas, para mantener una exhibición y el manejo adecuado en las cadenas de venta, adicional existen dos personas del área financiera quienes son los responsables de manejar los indicadores de resultados de la compañía

Actividades Secundarias:

- **Infraestructura:** Por el momento no se maneja infraestructura como oficinas se maneja una modalidad de teletrabajo la única infraestructura que se tiene en la actualidad son las bodegas una en Quito y otra en Guayaquil, donde se conserva el producto hasta movilizar al punto de venta a nivel nacional.
- **Gestión RRHH:** Se mantiene en constante acercamiento con los directores de Alimentos Polar, con el objetivo de manejar un mejor valor y tener un feed back adecuado para poder verificar las oportunidades y poder convertirlas en fortaleza, es decir estamos siempre conectados con los líderes de Alimentos Polar
- **Tecnología:** Gracias a la tecnología que avanzado a pasos gigantescos se mantiene una comunicación diaria con el personal a cargo de sistemas, en la actualidad obtenemos un sistema llamado XSales® en donde sirve para poder crear los clientes, se puede colocar los precios, promociones y demás necesidades pertinentes que se decida realizar, en este sistema se ingresan los pedidos que solicita el cliente para luego bajar la data, proceder a enviar para su respectiva facturación y entrega al cliente, todo estos procedimientos se los hace mediante el aparatos electrónicos.

También nos ayuda a verificar oportunidades que se mantenga en gestión de ventas o cobranza debido a que se puede verificar la información y crear KPI's necesarios para control del negocio.

Diagnóstico de la situación

Análisis DAFO

Este sin lugar a duda es una excelente herramienta que nos permite realizar un análisis exhaustivo estratégico el cual permite diferenciar en una compañía sus “fortalezas y debilidades” que vienen de los factores internos, así como las “oportunidades y amenazas” que vienen de los factores externos siempre mentalizándose a su futuro.

Fortaleza:

1. La marca P.A.N. pertenece a una compañía multinacional que lleva en el mercado más de 80 años el cual tiene un fuerte respaldo.
2. Alimentos Polar no solo maneja la marca P.A.N. mantiene cientos de SKU's que son fuertemente posicionadas en los mercados extranjeros.
3. HarinaP.A.N. tiene una demanda muy alta en el mercado ecuatoriano.
4. Alimentos Polar mantiene una gran experiencia colocando su propia empresa en otros países expansión multinacional.
5. HarinaP.A.N. lleva introduciéndose en el mercado ecuatoriano más de 8 años por lo que es una marca reconocida.

6. Importar directamente entre la misma compañía hace que se obtenga un mejor margen de rentabilidad.



Figura 26. Multinacional
Fuente: Tomada de Empresas Polar.

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Debilidades:

1. El antiguo distribuidor DIVEAL no realizó el trabajo adecuado y prostituyó el precio para todos los canales; moderno – tradicional – Industrial – Horeca.
2. El precio de venta al cliente mayorista y distribuidor.
3. El mantener como empresa un solo producto en el mercado.
4. Tener recursos limitados para colocar impulsores y mercaderistas permanentes.

5. El no poder obtener data inmediata para poder procesar KPI's.
6. Baja distribución numérica con Distribuidores.

Oportunidades:

1. Captación de clientes en nuevos canales.
2. Mejorar el plazo de crédito en clientes específicos.
3. Captar nuevos clientes en el canal tradicional.
4. Comunicar al público en general la diversidad de recetas que se puede realizar con el producto HarinaP.A.N.
5. Tener solo una presentación del producto
6. Poca competencia en el segmento de harina de maíz precocida.
7. Capacitación al personal de Alimentos Polar.

Amenazas:

1. Regulación de precios por los distribuidores paralelos.

2. No poder importar el producto suficiente para distribuir en Ecuador.
3. Que los clientes del canal tradicional adquieran productos del distribuidor paralelo.
4. Que distribuidores comercialicen nuestro producto.
5. Por problemas económicos mundiales, encarecimiento del costo del producto.
6. Cambio en los gustos y necesidades con respecto a los consumidores.

Matriz DAFO cruzada / estratégico

La matriz de las Debilidades, Amenaza, Fortaleza y Oportunidades sin lugar a duda es una de las mejores herramientas de ajuste más importante que ayuda a los gerentes de una compañía a crear cuatro tipos de estrategias: estrategia de fortalezas y oportunidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fortalezas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas es decir cruzar la información.

	FORTALEZA	DEBELIDADES
	<p>1.- La marca P.A.N. pertenece a una compañía multinacional que lleva en el mercado más de 80 años el cual tiene un fuerte respaldo.</p> <p>2.- Alimentos Polar no solo maneja la marca P.A.N. mantiene cientos de SKU's que son fuertemente posicionadas en los mercados extranjeros.</p> <p>3.- HarinaP.A.N. tiene una demanda muy alta en el mercado ecuatoriano.</p> <p>4.- Alimentos Polar mantiene una gran experiencia colocando su propia empresa en otros países expansión multinacional.</p> <p>5.- HarinaP.A.N. lleva introduciéndose en el mercado ecuatoriano más de 8 años por lo que es una marca reconocida.</p> <p>6.- Importar directamente entre la misma compañía hace que se obtenga un mejor margen de rentabilidad.</p>	<p>1.- El antiguo distribuidor DIVEAL no realizo el trabajo adecuado y prostituyo el precio para todos los canales; moderno – tradicional – Industrial – Horeca.</p> <p>2.- Mantener el mismo precio de venta al cliente mayorista y distribuidor.</p> <p>3.- El mantener como empresa un solo producto en el mercado.</p> <p>4.- Tener recurso limitados para colocar impulsores y mercaderistas permanente.</p> <p>5.- El no poder obtener data inmediata para poder procesar KPI's.</p> <p>7.- Baja distribución numérica con Distribuidores.</p>
OPORTUNIDADES	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
<p>1.- Captación de clientes en nuevos canales.</p> <p>2.- Mejorar el plazo de crédito en clientes específicos.</p> <p>3.- Captar nuevos clientes en el canal tradicional.</p> <p>4.- Comunicar al público en general la diversidad de recetas que se puede realizar con el producto HarinaP.A.N.</p> <p>5.- Tener solo una presentación del producto manejar varias presentaciones</p> <p>6.- Poca competencia en el segmento de harina de maíz precocida.</p> <p>7.- Capacitación al personal de Alimentos Polar</p>	<p>F1-01 Aprovechando la marca P.A.N. de una multinacional y explotar la marca en el Ecuador capacitando a los clientes con recetarios y materi POP</p> <p>F2-02 Importar más productos para mejorar el portafolio de SKU's. Con esto debemos incrementar el valor y plazo de credito de cada cliente</p> <p>F3-03.- Sabiendo que es el músculo financiero son nuestros clientes realizar umejorra el sell out realizando promociones y degustaciones en el PDV</p>	<p>D1-01 Aprovechar el precio y subir el precio en los canales con una diferencia adecuada</p> <p>D5-O7.- Mejorar la retroalimentación de datos adquirir un mejor sistema para que la big data se pueda procesar automatcamente.</p> <p>D7-O3- Mejorar la distribución numerica y colocar mas distribuidores direccionando a la cobertura T&T.</p>
AMENAZAS	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
<p>1.- Regulación de precios por los distribuidores paralelos.</p> <p>2.- No poder importar el producto suficiente para distribuir en Ecuador.</p> <p>3.- Que los clientes del canal tradicional adquieran productos del distribuidor paralelo.</p> <p>4.- Que los distribuidores autorizados no comercialicen nuestro producto.</p> <p>5.- Por problemas económicos mundiales, encarecimiento del costo del producto.</p> <p>6.- Cambio en los gustos y necesidades con respecto a los consumidores.</p>	<p>F3-A1.- Realizar las respectivas denuncias a la ADUANA - ARCSA para poder incautar producto de contrabajando</p> <p>F5-A4- Realizar la comunicación respectiva para poder crear paladar y realiar varias recetas a nuevos emprendedores que ocupen nuestro producto</p> <p>F6-A3 Realizar un acuerdo entre paises para congelar el precio y poder importar por un mínimo de 6 meses o 1 año al mismo precio. De esta manera podremso mejorar el precio para el mercado ecuatoriano</p>	<p>D4-A3.- Realizar un plan de trabajo colocando una promoción con las impulsadoras insentivando el sell out del cliente</p> <p>D2-A4.- Estrategia de promociones con precios diferenciados para poder adquirir un mayor volumen con los clientes</p> <p>D7A5.- Mejorar las exhinicones en los puntos de venta para atraer al consumidor</p>

Figura 27. Matriz DAFO del Plan de Marketing
Fuente: Tomada de plan de marketing

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Estrategias (FO)

Es una aplicación de la estrategia vertical integración horizontal al realizar el plan de marketing enfocado al crecimiento de la compañía, se ha verificado que no existe en el mercado mucha competencia, se debe construir que se Empresas Polar es una multinacional que tiene experiencia en colocar nuevas instalaciones en mercados extranjeros.

También es importante que la introducción de mercado de la marca que se debe realizar en el mercado del Ecuador es muy fundamental para poder penetrar en la mente y gusto del consumidor.

Estrategias (FA)

Estrategia en la cual se pueda fortalecer el vínculo entre el cliente y la compañía, revisando el precio que si bien es cierto es mandatorio, pero no primordial, ya que lo que se le puede ofertar al cliente es un mejor servicio de una manera que no tenga inconvenientes al momento de la recepción del producto.

Estrategias (DO)

Estrategia intensiva en el cual se podrá elaborar las estrategias adecuadas para poder incrementar el precio en los diferentes canales y de esta manera obtener mejor rentabilidad para la compañía, esto se debe realizar por consecuencia de que el anterior distribuir manejo un precio igualitario para todos los canales.

Estrategias (DA)

Estrategia de motivación y de impulso, con esto queremos mencionar que dado a que aún no se tiene una fuerza de ventas fuerte y el musculo financiero viene de las ventas, se debe considerar el dedicar más tiempo a todos los canales colocando más impulsadoras y mercaderistas para realizar el seguimiento adecuado con el objetivo de mejorar exhibición con mercaderistas en el canal moderno mejorando el sell out del cliente con impulsadoras y en el canal tradicional realizar con impulsadoras.

Impacto de los Objetivos Estratégicos

Una vez realizado el análisis de la matriz FODA, se puede verificar que todas las estrategias están vinculadas con la Misión y la Visión de la compañía, en la cual vanos a trabajar en estrategias para mejorar la introducción de la marca y mejorar el precio, pero sobre todo hacer el cliente como el consumidor identifiquen la HarinaP.A.N. autorizada de la de contrabando.

De esta manera poder mejorar la exhibición (visibilidad) ante el consumidor final y poder incrementar las ventas captando nuevos canales satisfaciendo las necesidades del mercado.

Ser un producto en el cual el consumidor sepa realizar varias recetas que puedan compartir en familia.

Diseñar el plan de marketing poner en marcha de una manera eficiente y eficacia anticipándonos a nuestras competencias.

Utilizando las fortalezas para llegar al éxito con la experiencia que mantiene Empresas Polar.

Aprovechar sin lugar a duda la marca y penetrar con fuerza en el mercado ecuatoriano, penetrando nuevos productos SKU's obteniendo una mejor rentabilidad a la compañía y seguir creciendo día a día.

Brindar un servicio de calidad obteniendo la fidelización de nuestros clientes a su vez del consumidor final.

Método a Aplicar

El método más adecuado que se aplicará en el plan de marketing, se aplicará el método de encuestas, de esta manera tendremos una información cuantitativa misma que podríamos realizar un análisis adecuado para la toma de decisiones

Este método de la encuesta está dentro de una investigación descriptiva, en lo cual se recopila información mediante algunas preguntas formuladas en el cuestionario antes diseñado



Figura 28. Ventajas de la encuesta

Fuente: Tomada de <https://www.pinterest.es/>

(ENCUESTAS, s.f.)

Encuesta realizada:

 ENCUESTA	
PREGUNTAS FORMULAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	
1.- ¿Usted conoce del producto HarinaP.A.N.?	
SI	NO
2.- ¿Usted a comercializado el producto HarinaP.A.N.?	
SI	NO
3.- ¿Usted a comprado producto sin factura?	
SI	NO
4.- ¿A comprado mas de una vez sin factura?	
SI	NO
5.- ¿A comprado entre \$16.00 a \$21.00?	
SI	NO
6.- ¿Conoce del produco de Contrabando?	
SI	NO
7.- ¿Compraría Harina P.A.N. a 24.00 a \$24.50 autorizada?	
SI	NO
8.-¿Seguiría comprando producto de contrabando aun sabiendo que eso le puede costar una multa de 4K aprox. Y la clapsura del local?	
SI	NO
9.-¿Compraría a Alimentos Polar si le colocaría un exhibidor y apoyo de impulsacion y material POP?	
SI	NO
10.-¿Compraría a Empresas Polar si tuviera mas SKU's en su portafilo	
SI	NO

Figura 29. Encuesta realizada
Fuente: Tomada de para clientes de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Proceso de Investigación de Mercado

Establecer la necesidad de información

Tenemos en este punto una gran necesidad que es conocer si el cliente conoce del dudoso procedimiento del producto de contrabando que se está comercializando en el Ecuador.

Es decir, mediante una encuesta se recopilará la información adecuada misma que podremos investigar si el cliente conoce del producto Autorizado y el de contrabando, si está de acuerdo con el precio, si conoce de los beneficios que tiene al adquirir el producto autorizado y si sabe cuál es la repercusión de adquirir producto de contrabando comercializado por el distribuidor paralelo.

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

Los objetivos sin lugar a duda es obtener una penetración ruda de producto y bajar el porcentaje de compra actual que realizan los clientes del canal tradicional al distribuidor paralelo, es decir que no adquieran o minimizar a la mínima expresión a los clientes que compren el producto de contrabando.

Así de esta manera satisfacer la necesidad del cliente que es conocer e identificar el producto de contrabando Vs. el producto autorizado, construir fidelización, creando una

estructura más sólida de clientes actuales, también captando nuevos clientes y nuevos canales de ventas.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Proceso de segmentación

La segmentación se lo realizará a consumidores finales y clientes del mercado mayorista, debido a que es la ciudad más afectada con el contrabando ya que su producto lo embarcan desde el país de Colombia y al ser una ciudad con buen comercio los distribuidores paralelos han verificado esta oportunidad y venden en un valor más debajo de lo normal. Para llegar a esta segmentación se tomará los siguientes datos:

Geográfica:	
país	Ecuador
ciudad	Quito
provincia	Pichincha
urbana/ rural	urbana
Demográfica:	
edad	mayores de 10 años
genreo	masculino/femenino
nivel de intruccion	No Aplica
ocupacion	No Aplica
clase social	Alta/Media/Baja
Psicografica:	
valores	No Aplica
personalidad	No Aplica
estilo de vida	No Aplica

Figura 30. Segmentación

Fuente: Tomada de Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Información secundaria

Se conoce por las fuentes del ARCSA y de ADUANA que son órganos reguladores del contrabando que han realizado ya varias incautaciones en varias provincias de Ecuador, como resultados de estos allanamientos se ha podido obtener como respuesta una aceptación por parte de los clientes aceptando trabajar con el producto autorizado.

En el sector de Guayaquil pudieron hacer un allanamiento grande mismo que en especial esta localidad se ha podido manejar p controlar el precio por bulto con el canal tradicional, lo que al momento no se ha logrado en la ciudad de Quito aún no se ha podido dar un gran allanamiento para ello se realizara el procedimiento adecuado para poder allanar no solo en Quito si no en otras localidades del Ecuador.



Figura 31. Incautación Contrabando Ecuador
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Información primaria

La información se realizó a través de una entrevista que llevo a cada con los clientes mayoristas de la ciudad de Quito, en un total de 8 clientes, se les formuló las siguientes preguntas:

 ENCUESTA	
PREGUNTAS FORMULADS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	
1.- ¿Usted compra producto HarinaP.A.N. de contrabando por su bajo precio?	
SI	NO
2.- ¿Usted compra producto HarinaP.A.N. de contrabando por que no conoce de Alimetnos Polar?	
SI	NO
3.- ¿Usted estaria dispuesto a pagar de 24.00 a 25.00 el producto HarinaP.A.N.?	
SI	NO
4.- ¿Afecta a su bodega vender produto Harina P.A.N. de contrabando?	
SI	NO
5.- ¿Le gustaria que al adquirir HarinaP.A.N. autorizada y que la empresa le de apoyo en el sell out?	
SI	NO

Figura 32. Encuesta clientes mayoristas
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Determinación de la muestra

La muestra que se empleara para obtener la población objetivo son los clientes del canal tradicional, serán clientes mayoristas de la ciudad de Quito, debido que es importante conocer a nuestros clientes si tienen el conocimiento de la HarinaP.A.N. que distribuye el distribuidor paralelo, para ello tomaremos varios clientes como muestra para identificar las necesidades y poder satisfacerlas con el objetivo de poder crear futuras negociaciones con esto podemos asegurar que la información que arroje sea la indicada.

Muestreo no probabilístico y probabilístico

Vamos a indicar los dos tipos de muestreo que se pueden elegir, ahora bien, los muestreos **probabilísticos** implican un análisis de datos en donde todos los elementos de un universo tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Dicho método se obtiene estableciendo las características de la población objetivo y el tamaño adecuado, y se clasifican en:

- **Aleatorio simple (al azar):** es una técnica de muestreo en donde todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser seleccionados y se extraen de manera aleatoria (Malhotra, 2020). (UIN, s.f.)

Dicho muestreo puede llevarse a cabo a través de la selección de la muestra de una lista o bien, si se conoce el tamaño de la población, se numeran las unidades de muestreo y posteriormente se seleccionan.

- **Estratificado:** para este tipo de muestreo se requiere formar un grupo homogéneo del universo, que debe ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo en cuanto a que los elementos de una población se asignan sólo a un estrato y no pueden omitirse (Malhotra, 2020; Fisher y Espejo, 2017). (UIN, s.f.)

Por ejemplo:

Elementos de la misma edad

Elementos del mismo sexo

Elementos del mismo nivel socioeconómico

- **Conglomerado:** en este tipo de muestreo se lleva a cabo una división de subpoblaciones, en la cual se realiza una relación mutuamente excluyente y colectivamente exhaustiva, para posteriormente realizar una selección de una muestra aleatoria (Malhotra, 2010). (UIN, s.f.)
- **Sistemático:** esta técnica se utiliza seleccionando los elementos de una muestra de manera ordenada, dependiendo del número de elementos incluidos en la población y el tamaño de la muestra determinada (Benassini, 2009). (UIN, s.f.)

Respecto a las muestras **no probabilísticas**, éstas dependen tanto de la conveniencia como del juicio de los investigadores de mercado. Por tanto, estas muestras se seleccionan al azar, ya sea de manera consciente o arbitraria. Este tipo de muestreo no permite llevar a cabo una evaluación objetiva, ya que puede producirse una adecuada estimación de las características de la población objetivo o bien excluir algún elemento particular de la muestra (Malhotra, 2020). (UIN, s.f.)

Las muestras no probabilísticas se clasifican en los siguientes tipos de muestreo:

- **De conveniencia:** se realiza una selección a criterio del investigador.
- **De juicio:** se elige mediante el juicio personal y es muy subjetiva; por lo regular el tamaño de la muestra es muy pequeño (Malhotra, 2020).

- **Por cuota:** es una de las técnicas más utilizada en estudios de investigación de mercado; por lo regular, es determinado por el ejecutivo con base en su experiencia y conocimiento. Este muestro debe reunir las siguientes características (Fisher y Espejo, 2017):

- ✓ Las cuotas se establecen a partir de datos estadísticos
- ✓ La cuota debe ser objetiva
- ✓ La cuota debe ser específica
- ✓ El tamaño del cuestionario y el tiempo establecen el número de encuestas a realizar

De bola de nieve: permite identificar participantes clave, que posteriormente se agregan a la muestra (Hernández, et al., 2017) (UIN, s.f.)

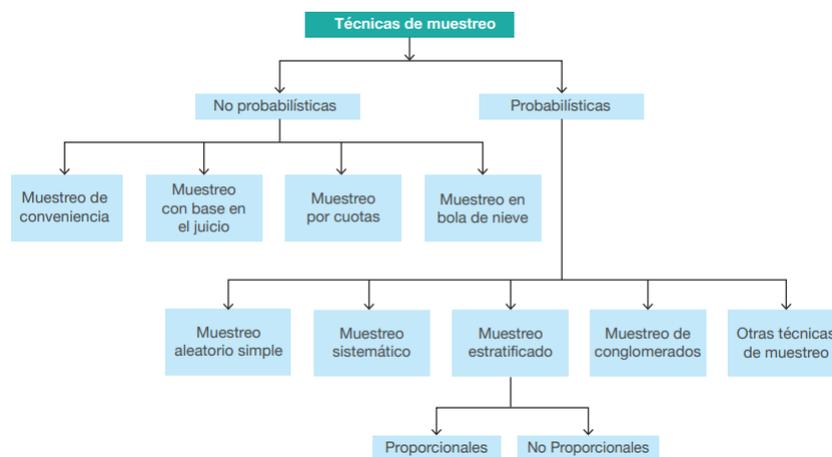


Figura 33. Técnicas de muestreo

Fuente: Tomada de

<https://repositorio.scalahed.com/>

(Técnicas de muestreo, s.f.)

Una vez investigado el tema a profundidad vemos que la manera más viable para aplicar el muestreo es el probabilístico aleatoria simple (al azar), debido a que en el mercado todos los mayoristas de abastos tienen la posibilidad de comercializar el producto HarinaP.A.N. por ende conocen del producto y se puede identificar las necesidades del cliente.

Recolección de datos

Los técnicos que se va a utilizar para la recolección de información son encuestas y entrevistas, debido a que son las mejores herramientas para poder obtener la información que es de suprema ayuda para el plan de marketing que estamos llevando a cabo.



Figura 34. Técnicas de recolección de datos

Fuente: Tomada de

<https://blog.hubspot.es/>

(EMPRESAS POLAR, 2022)

Análisis de datos

Podemos mencionar que los datos que se presentarán a continuación se obtuvieron por medio de una encuesta que se aplicó a 60 clientes mayoristas dirigidas a la comercialización de abastos.

Objetivo General

Determinar el mercado objetivo con el fin de poder determinar el conocimiento de los clientes, frente al producto de contrabando comercializado por distribuidores paralelos.

Objetivo específico

- ✓ Identificar el conocimiento de los clientes
- ✓ Definir los precios del mercado
- ✓ Identificar si de alguna manera influye el comercializar producto de contrabando

1. ¿Usted conoce del producto HarinaP.A.N.?

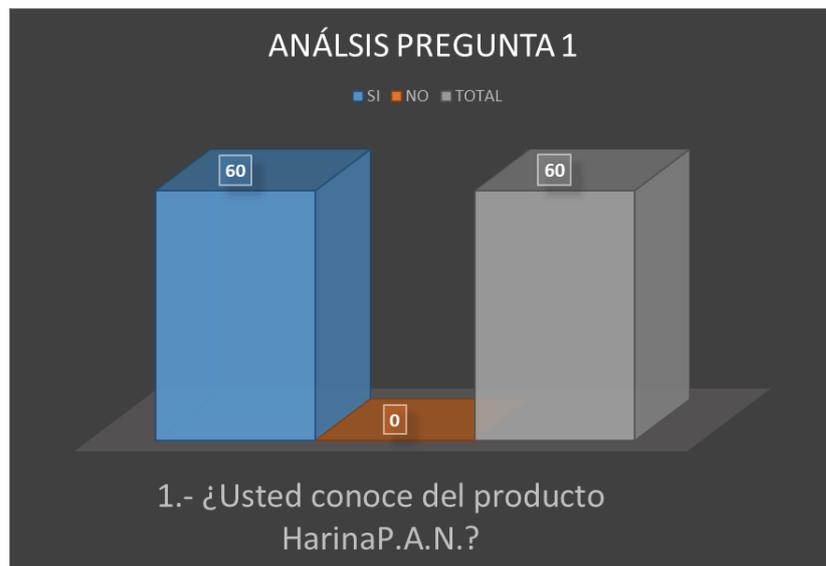


Figura 35. Estudio de Campo pregunta 1
Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR, 2022)

PREGUNTAS FORMULAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	RESPUESTAS			OPCIONES		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
1.- ¿Usted conoce del producto HarinaP.A.N.?	60	0	60	100%	0%	100%

Tabla4

Resumen de la pregunta formulada pregunta 1

(EMPRESAS POLAR, 2022)

Se realizó la pregunta para saber si los clientes mayoristas de abastos conocen del producto y en efecto como respuesta obtuvimos un 100% que si conocen del producto de 60 clientes.

2. ¿Usted ha comercializado el producto HarinaP.A.N.?



Figura 36. Estudio de Campo pregunta 2
Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR, 2022)

PREGUNTAS FORMULAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	RESPUESTAS			OPCIONES		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
2.- ¿Usted a comercializado el producto HarinaP.A.N.?	55	5	60	92%	8%	100%

Tabla5

Resumen de la pregunta formulada pregunta 2

(EMPRESAS POLAR, 2022)

Se realizó la pregunta para saber si los clientes mayoristas de abastos han comercializado el producto en algún momento como respuesta obtuvimos con el 92% que equivale a 55 clientes que SI lo han comercializado y un 8% que equivale a 5 clientes que NO conocen del producto de un total de 60 clientes.

3. ¿Usted ha comprado producto sin factura?

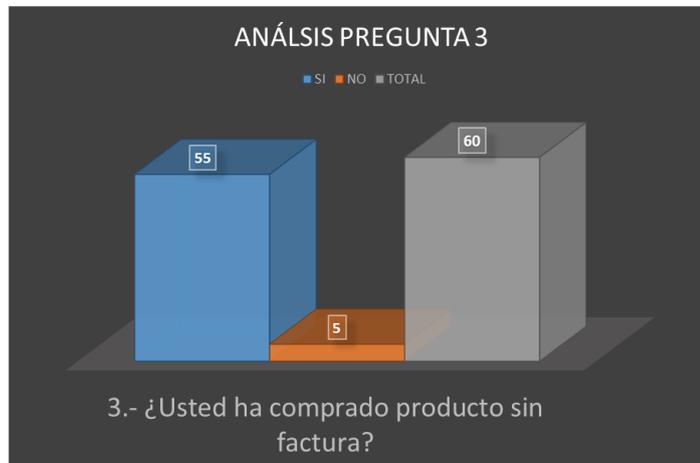


Figura 37. Estudio de Campo pregunta 3

Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR, 2022)

PREGUNTAS FORMULAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	RESPUESTAS			OPCIONES		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
3.- ¿Usted ha comprado producto sin factura?	55	5	60	92%	8%	100%

Tabla6

Resumen de la pregunta formulada pregunta 3

(EMPRESAS POLAR, 2022)

Se realizó la pregunta para saber si los clientes mayoristas de abastos han comercializado el producto de contrabando en algún momento como respuesta obtuvimos con el 92% que equivale a 55 clientes que SI lo han comercializado el producto de contrabando y un 8% que equivale a 5 clientes que NO lo han comercializado de un total de 60 clientes.

4. ¿A comprado más de una vez sin factura?

*Figura 38. Estudio de Campo pregunta 4*

Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR, 2022)

PREGUNTAS FORMULAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	RESPUESTAS			OPCIONES		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
4.- ¿A comprado más de una vez sin factura?	50	10	60	83%	17%	100%

Tabla7

Resumen de la pregunta formulada pregunta 4

(EMPRESAS POLAR, 2022)

Se realizó la pregunta para saber si los clientes mayoristas de abastos han comercializado el producto de contrabando por varias ocasiones para ver si es un cliente potencial como respuesta obtuvimos con el 83% que equivale a 50 clientes que SI lo han comercializado el producto de contrabando varias veces y un 17% que equivale a 10 clientes que NO lo han comercializado para evitar inconvenientes con las leyes del Ecuador de un total de 60 clientes.

5. ¿A comprado entre \$16.00 a \$21.00?



Figura 39. Estudio de Campo pregunta 5
Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR , 2022)

PREGUNTAS FORMULAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	RESPUESTAS			OPCIONES		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
5.- ¿A comprado entre \$16.00 a \$21.00?	55	5	60	92%	8%	100%

Tabla8

Resumen de la pregunta formulada pregunta 5

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Se realizó la pregunta para saber si los clientes mayoristas de abastos han comercializado el producto de contrabando y verificar un rango de precio como respuesta obtuvimos con el

92% que equivale a 55 clientes que SI lo han adquirido a ese rango de precio y un 8% que equivale a 5 clientes que NO lo han adquirido en ese rango de precio de un total de 60 clientes

6. ¿Conoce del producto de Contrabando?



Figura 40. Estudio de Campo pregunta 6

Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR , 2022)

PREGUNTAS FORMULAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	RESPUESTAS			OPCIONES		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
6.- ¿Conoce del producto de Contrabando?	5	55	60	8%	92%	100%

Tabla9

Resumen de la pregunta formulada pregunta 6

(EMPRESAS POLAR, 2022)

Se realizó la pregunta para saber si los clientes mayoristas de abastos si conocen las diferencias entre el producto de contrabando y el autorizado como respuesta obtuvimos con el 8% que equivale a 5 clientes que SI lo conocen y un 92% que equivale a 55 clientes que NO conocen la diferencia de un total de 60 clientes

7. ¿Compraría Harina P.A.N. a 24.00 a \$24.50 autorizada?

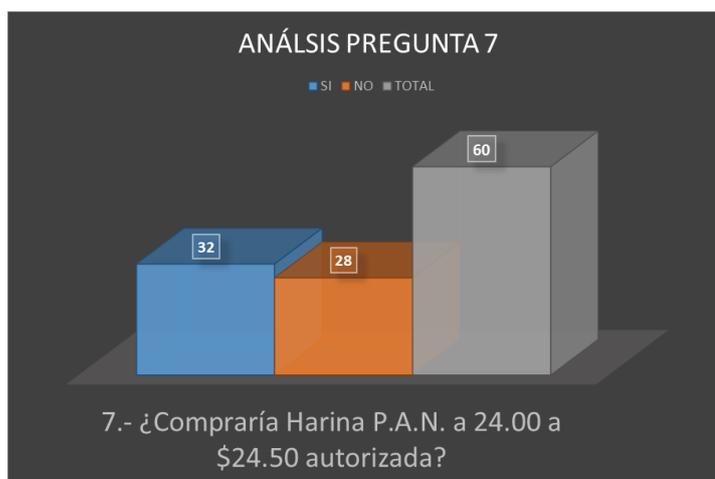


Figura 41. Estudio de Campo pregunta 7

Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR, 2022)

PREGUNTAS FORMULAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	RESPUESTAS			OPCIONES		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
7.- ¿Compraría Harina P.A.N. a 24.00 a \$24.50 autorizada?	32	28	60	53%	47%	100%

Tabla10

Resumen de la pregunta formulada pregunta 7

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Se realizó la pregunta para saber si los clientes mayoristas de abastos para analizar el precio que se puede colocar en el mercado como respuesta obtuvimos con el 53% que equivale a 32 clientes que SI lo adquirirían al precio mencionado y un 47% que equivale a 28 clientes que NO lo comprarían demasiado alto el precio y no son competitivos en el mercado de un total de 60 clientes

8. ¿Seguiría comprando producto de contrabando aun sabiendo que eso le puede costar una multa de 4K aprox. y la clausura del local?

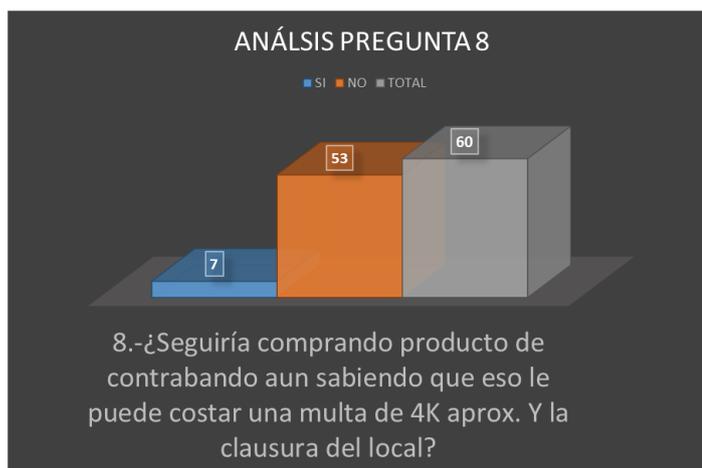


Figura 42. Estudio de Campo pregunta 8
Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR , 2022)

PREGUNTAS FORMULAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	RESPUESTAS			OPCIONES		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
8.-¿Seguiría comprando producto de contrabando aun sabiendo que eso le puede costar una multa de 4K aprox. y la clausura del local?	7	53	60	12%	88%	100%

Tabla11

Resumen de la pregunta formulada pregunta 8

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Se realizó la pregunta para saber si los clientes mayoristas de abastos aun sabiendo el riesgo de pagar una multa y le cierren la bodega seguiría comprando al contrabando como respuesta obtuvimos con el 12% que equivale a 7 clientes que SI lo siguieran adquiriendo el producto de contrabando y un 88% que equivale a 53 clientes que NO lo seguirían adquiriendo de un total de 60 clientes

9. ¿Compraría a Alimentos Polar si le colocaría un exhibidor y apoyo de Impulsación y material POP?



Figura 43. Estudio de Campo pregunta 9
Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR , 2022)

PREGUNTAS FORMULAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	RESPUESTAS			OPCIONES		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
9.-¿Compraría a Alimentos Polar si le colocaría un exhibidor y apoyo de impulsación y material POP?	32	28	60	53%	47%	100%

Tabla12

Resumen de la pregunta formulada pregunta 9

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Se realizó la pregunta para saber si los clientes mayoristas de abastos se le puede motivar con exhibición material POP e Impulsación y dar un valor agregado que el distribuidor paralelo no lo va a realizar como respuesta obtuvimos con el 53% que equivale a 32 clientes que SI se motivarían a comprar Alimentos Polar a cambio de lo ofrecido y un 47% que equivale a 28 clientes que NO lo interesa las motivaciones de un total de 60 clientes.

10. ¿Compraría a Empresas Polar si tuviera más SKU's en su portafolio?



Figura 44. Estudio de Campo pregunta 10

Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR , 2022)

PREGUNTAS FORMULAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	RESPUESTAS			OPCIONES		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
10.-¿Compraría a Empresas Polar si tuviera más SKU's en su portafolio?	60	0	60	100%	0%	100%

Tabla13

Resumen de la pregunta formulada pregunta 10

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Se realizó la pregunta para saber si los clientes mayoristas de abastos si les interesa algunos productos que se puede importar y que el portafolio de Empresas Polar sea más robusto como respuesta obtuvimos con el 100% que equivale a 60 clientes que SI les interesaría adquirir más productos y se pueda hacer promociones cruzadas y un 0% que equivale a 0 clientes que NO de un total de 60 clientes.

Resultados

Desarrollar un análisis cualitativo y/o cuantitativo de los resultados obtenidos, de acuerdo al método aplicado

De acuerdo al método de la encuesta se obtuvo los siguientes resultados que se realizó a 60 clientes dando así el resultado total de todas las preguntas:

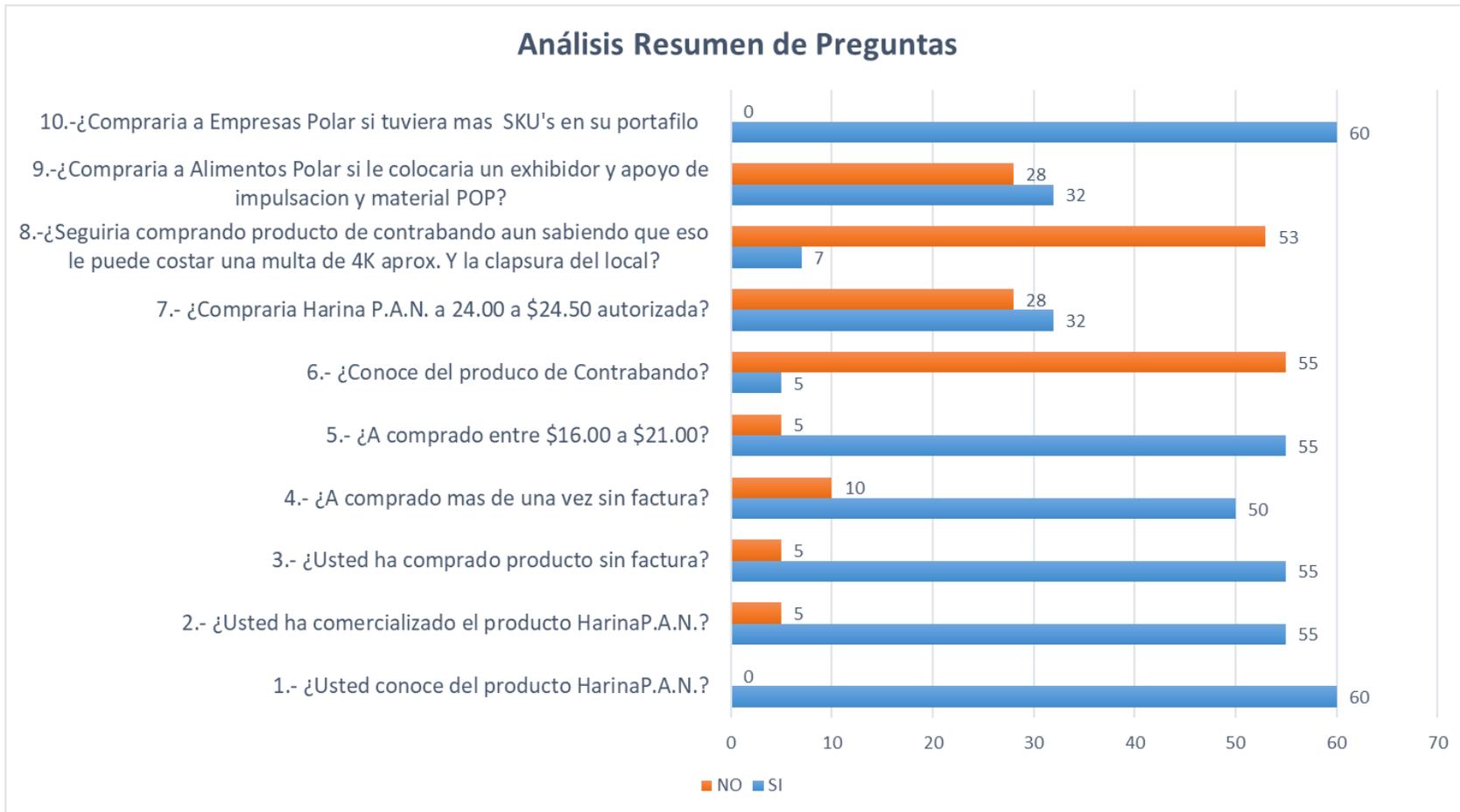


Figura 45. Análisis resumen de preguntas
 Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Se realizó las preguntas con el objetivo de poder conocer más a fondo el pensar y saber las necesidades del mercado para poder obtener información y poder realizar un plan robusto para poder realizar la penetración de mercado, seguir en el liderazgo de la marca y poder capturar clientes y que no adquieran productos de los distribuidores paralelos, en un total de 60 clientes.

Para la información primaria se realizó una encuesta a 8 dueños de bodegas que manejan abastos, es decir clientes del canal tradicional, para obtener información del mercado y conocer sus necesidades:

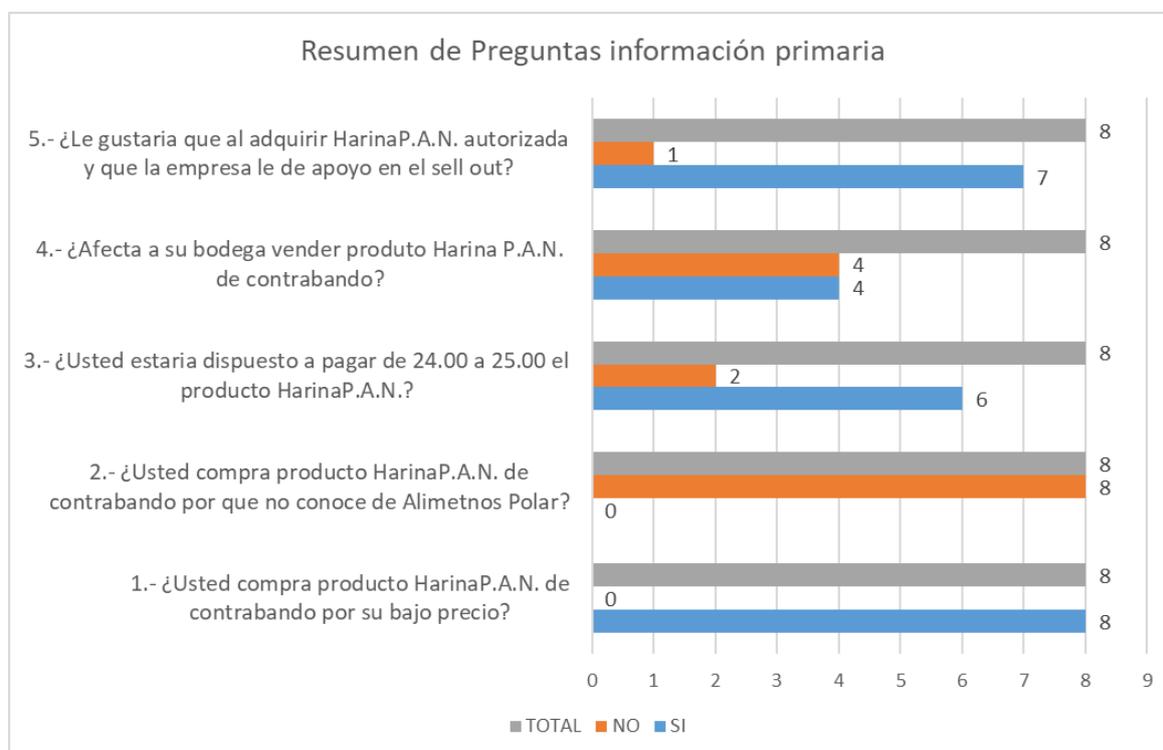


Figura 46. Análisis resumen de preguntas
Fuente: Tomada del Plan de Marketing

(EMPRESAS POLAR , 2022)

PREGUNTAS FORMULADAS A CLIENTES CANAL TRADICIONAL	% DE ACEPTACIÓN		
	SI	NO	TOTAL
1.- ¿Usted compra producto HarinaP.A.N. de contrabando por su bajo precio?	100%	0%	100%
2.- ¿Usted compra producto HarinaP.A.N. de contrabando por que no conoce de Alimetnos Polar?	0%	100%	100%
3.- ¿Usted estaria dispuesto a pagar de 24.00 a 25.00 el producto HarinaP.A.N.?	75%	25%	100%
4.- ¿Afecta a su bodega vender produto Harina P.A.N. de contrabando?	50%	50%	100%
5.- ¿Le gustaria que al adquirir HarinaP.A.N. autorizada y que la empresa le de apoyo en el sell out?	88%	13%	100%

Tabla14

Resumen de la pregunta formulada

(EMPRESAS POLAR , 2022)

El resultado en esta encuesta, dio a conocer que el cliente del canal tradicional adquiere producto de contrabando por su bajo precio, al ser Empresas Polar nuevo en el mercado como compañía ya que la Marca HarinaP.A.N. ya está en el mercado más de 8 años se puede hacer un plan de publicidad en medios y volantes haciendo conocer que la compañía ya está en Ecuador y que pueden adquirir el producto legal, referente al cambio de precio que puede estar entre \$24.00 a \$25.00 dólares un 75% de clientes están dispuestos a cancelar de 8 clientes que se tomó la muestra, la afectación del obtener producto de contrabando en la bodega un 50 % si tiene preocupación de consumir productos de contrabando para finalizar el 88% si está de acuerdo que la compañía le coloque material POP- impulsadora y ayude a bajar el inventario de su bodega y el 13% no está interesado en este valor agregado que ofrece la compañía Empresas Polar

Resumen

En el capítulo 3 vamos aplicar todos los conceptos y analizar cada uno para construir el plan adecuado y poder comprimir el consumo de HarinaP.A.N. de contrabando que es comercializado por los distribuidores paralelos, de esta manera poder manejar de una manera óptima, eficiente y eficaz de tal manera poder hacer un estudio de mercado, como realizar un

Branding adecuado en varios sectores del país para poder posicionar de una mejor manera el producto.

Estructurar varias estrategias de mercado en cada uno de los canales, moderno distribuidores y mayoristas para poder cumplir los objetivos trazados.

Obtener promociones adecuadas para captar clientes y reducir la adquisición de productos del contrabando, así también ingresar a redes sociales colocando recetas.

De esta manera con estrategia, visión, objetivos claros y un presupuesto adecuado poder cumplir la meta que es bajar el porcentaje de compra de consumidores que adquieren el contrabando del producto Harina P.A.N. Sin bajar el ingreso que EMPRESAS POLAR lo indique, con el objetivo de llegar a un punto de equilibrio y poder obtener utilidad en el mediano y largo plazo.

La definición nos ayuda a tener una mejor idea de cómo vamos a dar la solución al tema principal que es el contrabando, con estrategias adecuadas.

Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing

Formulación de estrategias

Definición de las estrategias de marketing al plan

- **Objetivos General:** Posicionar la marca P.A.N. a largo tiempo en un lapso de 5 años, creando paladar en los ecuatorianos para que el consumo incremente y de

la misma manera capturar clientes del canal tradicional fidelizándolos para que no vuelvan adquirir producto del distribuidor paralelo.

- **Objetivos específicos:** Tenemos los siguientes objetivos que hablaremos más adelante de cada uno de ellos:
 - Estrategia de Segmentación
 - Estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes
 - Estrategia de Servicio - experiencia de Cliente/Usuario
 - Estrategia de Branding y Posicionamiento

Estrategia de Segmentación

La estrategia que usaremos es la estrategia diferenciada, debido a que tendremos diferentes nichos de mercado y estos son 3

- Canal moderno.
- Canal distribuidores.
- Canal mayoristas.

Estrategias y Crecimientos por Canal

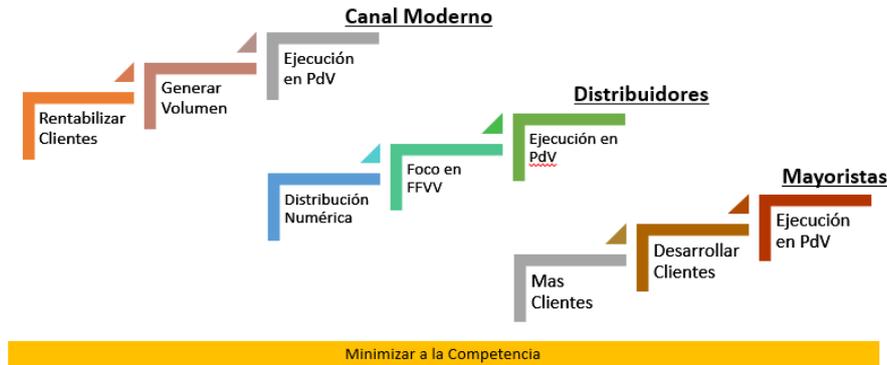


Tabla15

Estrategia de segmentación por canales

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Y la estrategia hacia el consumidor final es el crear paladar al pueblo ecuatoriano, con degustaciones en puntos de venta de alta afluencia de gente, entrega de recetarios informando las varias recetas que pueden realizar con nuestro producto Harina P.A.N., informando por redes sociales como realizar varias recetas, ya que al momento nuestros fuertes consumidores son las personas venezolanas.

Estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes

La estrategia más óptima para cartera es realizar un análisis con varios documentos pertinentes para poder verificar su estabilidad económica y dependiendo el resultado del análisis se podrá otorgar crédito al cliente

TIPO CLIENTE		DETALLE DOCUMENTACION
PRE CONTADO / CONTADO	1	* Formulario de Solicitud de Vinculación y/o actualización de información de Clientes: Diligenciado 100% con nombre y firma del representante
	2	* Registro Único de Contribuyentes: Copia de RUC completo actualizado con fecha de impresión no mayor a 30 días.
	3	* Documento de Identificación: Copia de Cédula de Identidad Persona Natural (Propietario), y Personas Jurídicas. En caso de ser una persona extranjera
	4	* Papeleta de Votación. Fotocopia a Color
	5	* Fotocopia de Servicio Básico
ASOCIADOS DE NEGOCIO CLIENTES NUEVO (MODALIDAD DE CREDITO)	1	* Formulario de Solicitud de Vinculación y/o actualización de información de Clientes: Diligenciado 100%, con nombre y firma del representante legal.
	2	* Registro Único de Contribuyentes: Fotocopia de RUC completo actualizado con fecha de impresión no mayor a 30 días.
	3	* Documento de Identificación: Fotocopia de Cédula de Identidad Persona Natural (Propietario), y Personas Jurídicas. En caso de ser una persona extranjera deberá presentar fotocopia de pasaporte o documento oficial vigente.
	4	* Papeleta de Votación. Fotocopia a Color
	5	* Solicitud de crédito , con la firma de Representante Legal para la consulta de Buró de Crédito.
	6	* Fotocopia de Servicio Básico
	7	* 2 facturas de proveedores a Crédito: Copias, con vencimiento no mayor a 90 días
	8	* Estados Financieros Comparativos con Notas Anexas: Corte reciente según fecha solicitud (Aplica para cupos superiores a 60 Salarios Mínimos). Para Canal Moderno y Distribuidores siempre se deben entregar Estados Financieros Comparativos con Notas anexas. SRI o Superintendencia de Cías
	9	* Fotocopia Pago de Predio: Propiedades o terrenos y copia de Matrícula Vehículos.
	10	* Pagaré Firmado y Autenticado: Cupos mayores a 20 Salarios Mínimos

Tabla 16

Detalle de documentación de crédito

(EMPRESAS POLAR , 2022)

La escala que a continuación se detallará dependerá mucho del resultado que el área financiera lo informe el crédito se podrá otorgar en una escala de 7 – 15 – 30 días y si los resultados no aplican a ninguna escala de crédito el cliente deberá cancelar prepago – de contado – contra entrega.



CLIENTE	CRÉDITO	VALOR
AAA	30 DIAS	50K en adelante
AA	15 DIAS	5K A 99K
A	7 DIAS	5K

Tabla 17

Escala de Crédito

(EMPRESAS POLAR , 2022)

De esta manera se podrá manejar una cartera sin un alto riesgo de morosidad que afecte al flujo de la compañía.

Estrategia de Servicio - experiencia de Cliente/Usuario

La estrategia que se realizaremos referente al cliente son las 5 etapas de Customer Journey que son:

Conciencia. – De una manera adecuada con la estrategia de boca a boca indicando que si manejan producto de contrabando pueden obtener multas altas de 4K y la clausura de la bodega con esto el cliente puede hacer conciencia e inclinarse para adquirir el producto autorizado, debido a que el cliente ya conoce de nuestro producto.

Consideración. – Para ello se realizará publicidad online y colocara flyer's, comunicados que indique las diferencias que tiene el producto de contrabando Vs. El autorizado

Compra. – La estrategia es hacer el seguimiento pertinente para poder dar el servicio adecuado al cliente para que adquiriera el producto e informar los detalles como son día, horario de entrega, su forma de pago, y hacer el seguimiento con el área logística para que todo que programado y el cliente no tenga novedades.

Retención. – Es importante la estrategia que se utilizara en la post-venta, para ello se realizara una llamada al cliente indicando si tuvo alguna novedad con la entrega, en el caso que tengan alguna novedad se reportara de inmediato al área logística para tomar las correcciones pertinentes, caso contrario se le informara al cliente que realizo una excelente decisión al

trabajar con el producto autorizado y se realizara varias en días posteriores para verificar que el sell out este rotando, de esta manera se generara una confianza con el cliente para futuras compras.

Recomendación. – Se trabajará con la estrategia de ofrecer promociones y descuentos adicionales en su próxima compra todo dependerá según el volumen que solicite el cliente, de esta manera se podrá obtener una fidelización con el cliente y se realizará en redes sociales comentarios de clientes que inciten a sus colegas adquirir producto autorizado.

Estrategia de Branding y Posicionamiento

La estrategia que se realizara en el plan de marketing es el siguiente:

- Manejar publicidad de Branding:
 - En camiones de transporte.
 - Colocar Material POP (Point of Purchase displays) (Pantallas de punto de compra)
 - Redes sociales.
 - Colocar publicidad en vallas.
 - Entregar Camisetas y gorras con el logo a la fuerza de ventas.
 - Colocar parasoles en puntos de venta estratégicos en las carreteras de Ecuador.
 - Colocar exhibidores personalizados colocando en cabeceras del canal moderno.

 **Misión y Estrategias del Canal Tradicional Distribuidores**





- Diferenciación de precios y estrategias entre tiendas y mayoristas
- Correcta ejecución de POP
- Top of Mind para los vendedores de distribuidores multimarcas
- Inclusión de nuestros productos en nuevos canales: horecas, turismo, estaciones de servicios, panaderías, cafeterías, tiendas de conveniencia, etc.



Figura 47. Misión y estrategias
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

 **ALIMENTOS POLAR ECUADOR**

Harina P.A.N. – Planograma objetivo = 60%



Figura 48. Planograma
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Harina P.A.N. - POP



Figura 49. Material POP
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Ejecución Planograma



Figura 50. Material POP
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

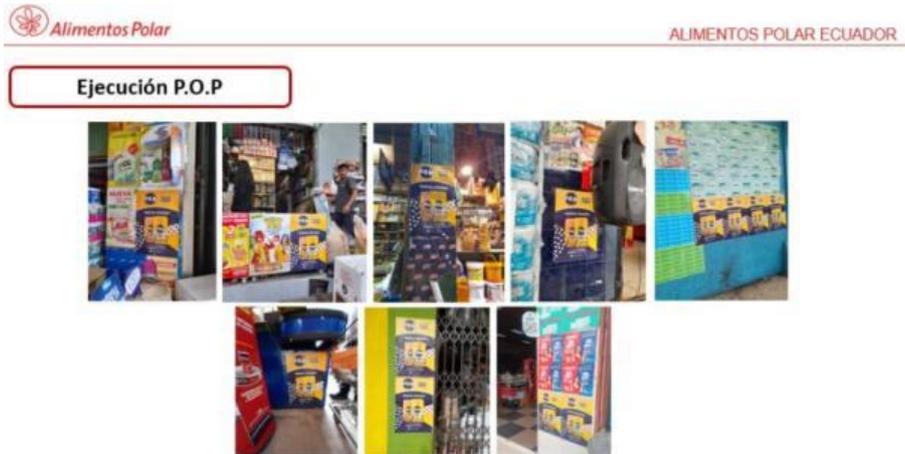


Figura 51. Material POP

Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

- El comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (+43,75 %) frente al 2019. Para el 2021 se estima un crecimiento no menor a un doble dígito.
- 1 de cada 3 compradores eligió por primera vez el canal online para generar sus compras.
- Se reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes en comparación con 2019, según las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).
- Se estima la masa de compradores online se duplicó durante los días de cuarentena (confinamiento) y orgánicamente, esta cantidad, sigue creciendo y aumentando su frecuencia de compra.
- Regionalmente (LATAM), el comercio electrónico avanzó y creció en dos meses lo que hubiera tomado cinco años.
- Pandemia aceleró número de usuarios de aplicaciones como Glovo, Rappi y Uber. la base de usuarios creció hasta en el 300% y pospandemia, aunque ese nivel tan alto no se mantiene quedó un nuevo piso de descargas.

Estrategia: Estar presentes en las plataformas más importante de Ecommerce en Ecuador.

Tabla18

Contexto Ecommerce

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Alimentos Polar		Situación Actual Ecommerce	
Universo Usuarios	¿Hay P.A.N.?	Universo Usuarios	¿Hay P.A.N.?
 +1.5 Millones *Jun 2021 *Desde 2017	✓	 +100 Mil *Descargas & Seguidores *Desde 2016	✗
 +0.5 Millones *Estimación Descargas *Desde 2021	✓	 *Desde 2018	✓
 +500 Mil *Sept 2020 *Desde 2019	✓	 +10 Mil *Descargas *Desde 2020	✓
 +180 Mil *Jun 2021 *Desde 2017	✓	 +100 Mil *Descargas *Desde 2017	✓
Last Mile		Tienda Virtual	

Figura 52. Contexto Ecommerce
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 53. Branding canal moderno
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)





Extra Visibilidad
Cabeceras & Exhibidores

GRUPO
EL ROSADO

CABECERAS



Ejecución: Enero 2022

Locales:

1. Hiper Norte
2. Hiper El Dorado
3. Hiper Sur

EXHIBIDORES



Ejecución: Enero 2022

Locales:

1. Mico Alborada
2. Hiper vergetes
3. Hiper NNUU
4. Hiper Mucho Lote
5. Mico Centro
6. Hiper Eloy Alfaro
7. Mico Plaza Quil
8. Hiper Vía Daule
9. Hiper Vía a la Costa
10. Hiper RíoCeibos
11. Mico Garzota
12. Hiper Valle Chillos
13. Hiper Manta
14. Hiper Portoviejo
15. Mico Manta Jr.

Figura 54. Branding canal moderno
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Extra Visibilidad
Megamaxi / Supermaxi

Periodos Ejecutados:	Agosto, Octubre
Tipo Exhibición:	Cabeceras
Cantidad de Exhibiciones:	60
Inversión Ahorrada:	\$30.000 (\$500 c/u)






Figura 55. Branding canal moderno
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Alimentos Polar Extra Visibilidad
AKI

Periodos Ejecutados:	Agosto, Septiembre, Octubre
Tipo Exhibición:	Rumas & Cabeceras compartidas
Cantidad de Exhibiciones:	120
Inversión Ahorrada:	\$36.000 (\$300 c/u)



Figura 56. Branding canal moderno
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Alimentos Polar Extra Visibilidad
MSM

Periodos Ejecutados:	Octubre
Tipo Exhibición:	Rumas & Cabeceras compartidas
Cantidad de Exhibiciones:	30
Inversión Ahorrada:	\$9.000 (\$300 c/u)



Figura 57. Branding canal moderno
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 58. Branding canal moderno
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 59. Branding canal moderno
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

El posicionamiento que esperamos obtener es un incremento en ventas de un 5% por todo el trabajo que se realizara en todos los canales moderno – distribuidores – mayoristas, debido a que el posicionamiento es el resultado del Branding que se realice.

Territorial – Canal (Físico y/o Digital)

Empresas Polar lleva 80 años en el mercado obteniendo varias fábricas y operaciones comerciales a nivel mundial obteniendo resultados muy exitosos para el bienestar de la compañía, es por ello que toman la decisión de ampliar su cobertura territorial.



Figura 60. Territorial P.A.N.
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 61. Territorial P.A.N.
 Fuente: Tomada de Empresas Polar
 (EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 62. Territorial P.A.N.
 Fuente: Tomada de Empresas Polar
 (EMPRESAS POLAR , 2022)

Clientes – Públicos

Podemos identificar que nuestro cliente potencial es el extranjero venezolano. Como podemos observar en la gráfica a medida que comenzaron a ingresar al país los ciudadanos de nacionalidad venezolana las ventas comenzaron a tener un incremento, por esta razón el enfoque a la oportunidad que es crear paladar al consumidor ecuatoriano y que la marca se haga más fuerte a largo plazo.

Ventas Dibeal



Tabla19

Ventas y Num. Venezolanos

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Estrategia Funcional

El producto como tal es de excelente calidad, pero en función que estamos actualmente pasando por episodio de que el contrabando está abarcando gran parte del mercado, la estrategia que vamos a plantear es importar producto único que se diferencie del producto no autorizado comercializado por distribuidores paralelos.

Estrategia referente a la identificación del producto, se diferenciará por algunas características que se pueda identificar del no autorizado, nueva imagen de producto.



Figura 63. Imagen parte frontal
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 64. Imagen parte posterior
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 65. Imagen parte lateral
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 66. Imagen parte Lateral
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Producto / Servicio

Vamos a manejar una estrategia referente a un nuevo producto, importando un producto único que no pueda ser comercializado por el contrabando debido a que el producto no será comercializado en otros países solo se comercializara en el Ecuador y en el canal tradicional ya que este canal es el más golpeado por el distribuidor paralelo.

El producto mencionado vendrá con un extra-contenido de tal manera de poder captar nuevos clientes en el mercado y por ende que el sell out de los clientes obtenga mayor rotación de tal manera que el cliente pueda realizar una recompra.



Figura 67. Producto 1.1 Kg.
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

De esta manera se poder entregar al cliente un mejor producto y por ende un excelente servicio los clientes se sentirán afianzados con Empresas Polar debido a que les está apoyando a los clientes que están trabajando con el producto legal.

Otra estrategia es comercializar el producto de HarinaP.A.N. de 500gr. Es decir, comenzar a importar nuevos formatos para que el consumidor tenga la opción de obtener el producto que el desee.



Figura 68. Producto 500 gr.
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Precio / Políticas

Es fundamental el precio que sea colocado en el mercado para esto se debe analizar las demás marcas y sobre todo el precio que coloca el distribuidor paralelo con el producto no autorizado Para ello se manejara escalas por volumen en los diferentes canales:

- **Canal Autoservicios**



Tabla20

Precio Promedio Autoservicios

(EMPRESAS POLAR , 2022)

- Canal Distribuidores

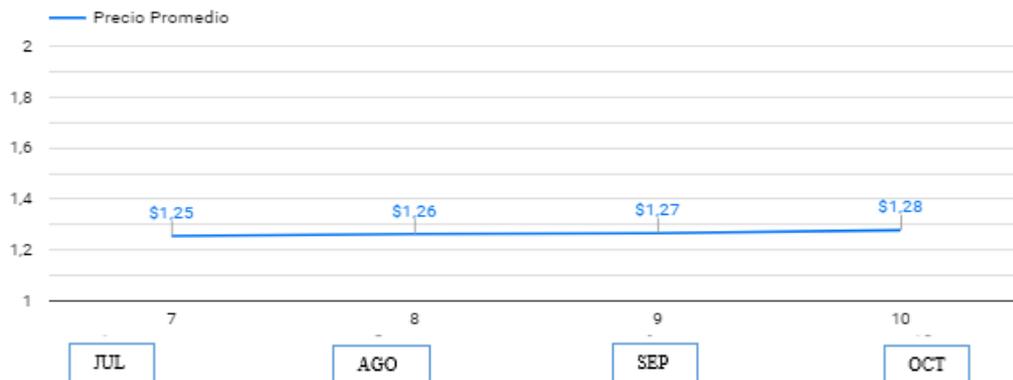


Tabla21

Precio Promedio Distribuidores

(EMPRESAS POLAR , 2022)

- Canal Mayoristas



Tabla22

Precio Promedio Distribuidores

(EMPRESAS POLAR , 2022)

- Promedio todos los canales

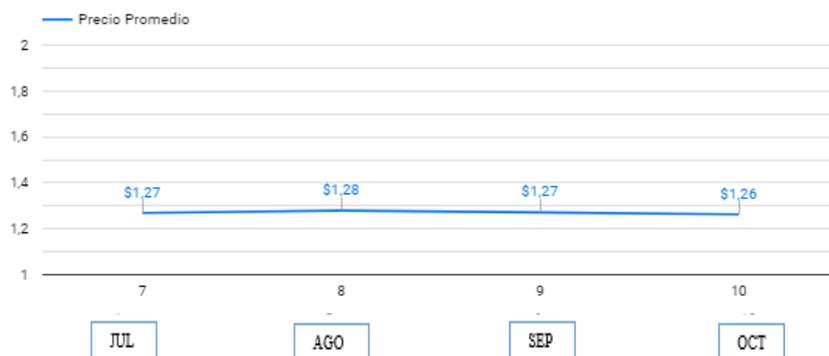


Tabla23

Precio Promedio Todos los canales

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Plaza / canales de distribución

Nos encontramos a nivel nacional en Ecuador manejando los tres canales moderno – distribuidores – mayoristas. De esta manera estamos realizando una cobertura muy fuerte en cada región del Ecuador.

Sin embargo, en la planificación es seguir creciendo en cada canal y llegar a cubrir el 100% de cada canal y mantener una cobertura extensa donde se pueda exhibir el producto por ende satisfacer al cliente y al consumidor final. a continuación, detallaremos el territorio que estamos cubriendo

- Canal Moderno



Figura 69. Corporación favorita canal moderno
 Fuente: Tomada de Empresas Polar (EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 70. El Rosado canal moderno
 Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

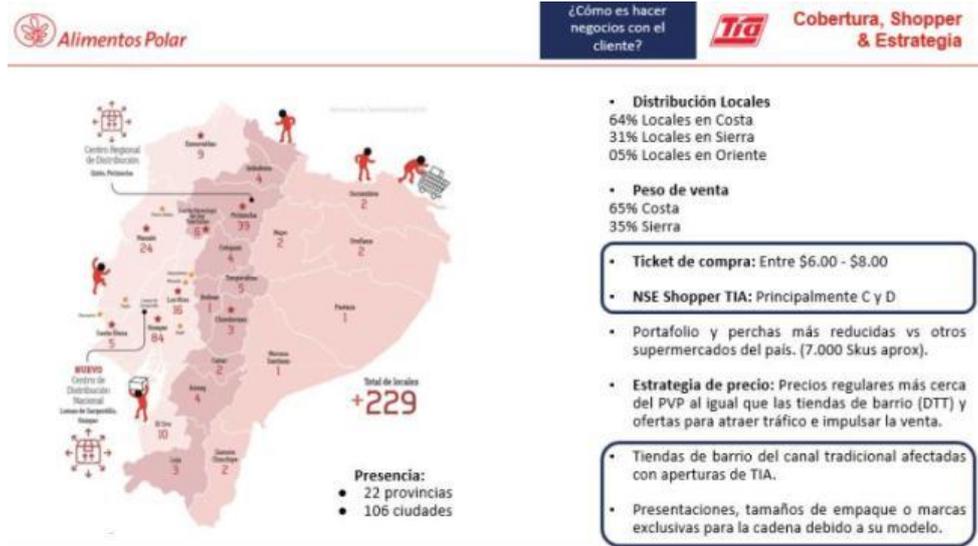


Figura 71. Tía canal moderno
 Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 72. Mega Santa María canal moderno
 Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

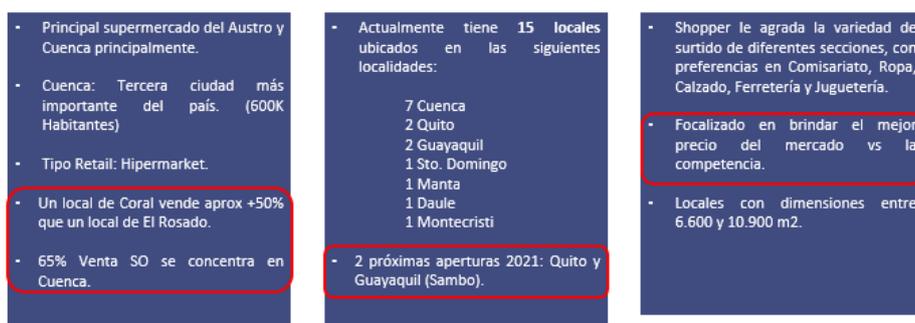


Figura 73. Coral canal moderno
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

- Distribuidores y Mayoristas Canal tradicional

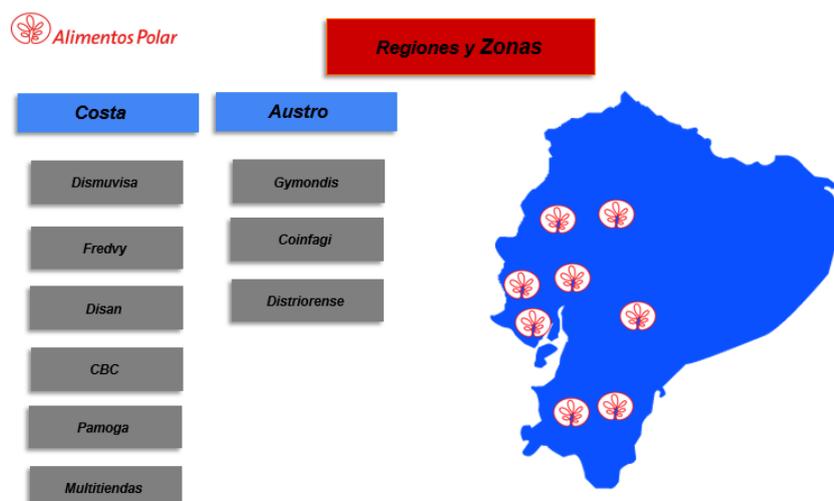


Figura 74. Infraestructura Geográfica de Distribuidores
Fuente: Tomada de Empresas Polar distribuidores región costa y austro

(EMPRESAS POLAR , 2022)

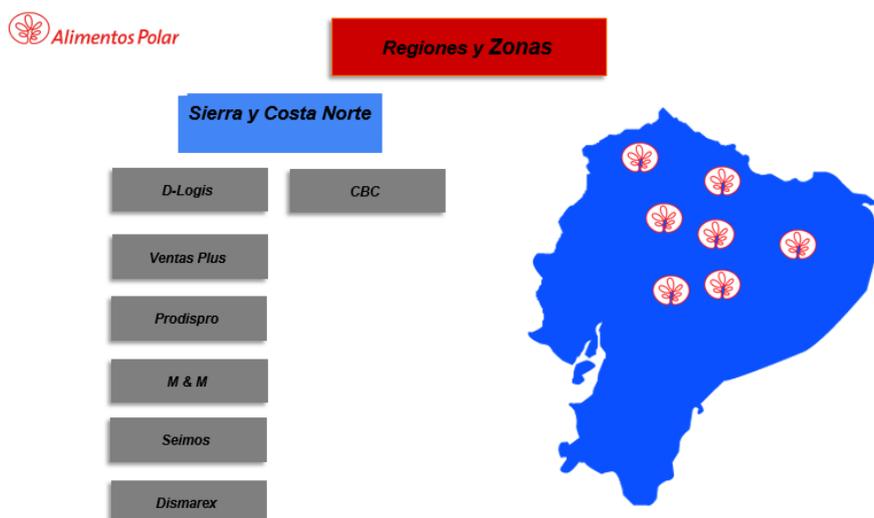


Figura 75. Infraestructura Geográfica de Distribuidores
Fuente: Tomada de Empresas Polar.

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 76. Infraestructura Geográfica de Distribuidores
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Promoción

Es un punto muy importante, debido a que dependerá en algunas ocasiones de la promoción que se le coloque al producto para que su venta pueda incrementar, sin embargo, se considera que es un arma de doble filo, se debe tener un control exhaustivo, ya que no se le

debe acostumbrar al cliente y al consumidor a adquirir el producto solo con promociones, por que en algún momento determinado la compañía decidirá incrementar el precio y ahí se puede complicar el que adquieran el producto tanto el cliente como el consumidor final, es decir no se les debe acostumbrar a que adquieran el producto solo con promoción, se recomienda que una vez que consuman, se coloque el precio normal e impulsar la calidad del producto.

Alimentos Polar

¿Cómo es hacer negocios con el cliente?

GRUPO FAVORITA Actividades Comerciales

Calendario promocional anual no compartido. Se mandan invitaciones con 1 mes de anticipación. **CONFIDENTIAL**

Tiempos de dinámicas promocionales: 3 a 4 semanas

Mecánicas:
Bajo el paraguas de "SuperOfertas" están las mecánicas de descuentos fijos, del 15 al 30% y mecánicas de 3x2 (que se activan 4 veces en el año). Los locales tienen un pasillo de descuentos para armar biombos con producto.

Bajo el paraguas de MaxiCombos están las actividades de "segundo a mitad de precio", 2x1, 3x2. Estas mecánicas duran 4 semanas. Los locales tienen 1 o 2 cabeceras para estas promociones. Son espacios compartidos con todos los participantes.

"Socialistas" todas las marcas tienen chance de participar pero no juntas.

Son muy limpios en su forma de comunicar en punto de venta. No permiten comunicación de marca, muebles de marca, etc.

3de 2x1 MAXI COMBOS 3x2 15%

OFERTAS MAS MAS
Día de la madre
VER PRODUCTOS
VALORES DEL 30% AL 70% DE DESCUENTO EN DIA DE MADRE 2023 *APLICAR COMBOKEY*

Figura 77. Promoción Corporación favorita

Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Alimentos Polar

¿Cómo es hacer negocios con el cliente?

GRUPO EL ROSADO Actividades Comerciales

1. Calendario promocional anual y actividades recurrentes:

- No compartido. Mantiene una apertura para activaciones con previsibilidad de los proveedores. Cada proveedor puede proponer una actividad.
- Cada 15 días activan ofertas de descuento con una vigencia de 21 días cada una de ellas.
- También ejecutan los viernes de proteína y los miércoles de frutas/verduras con el 15% y el 25% de descuento respectivamente.

2. Mecánicas:

- Precios Bajos:** Bajo el paraguas de esta plataforma están las mecánicas de descuentos fijos a la unidad de producto.
- 2do al 70%:** Mecánica con una profundidad del 35% a cual tiene una gran acogida por el shopper. No permitida por el momento.
- 2x1:** Mecánica con una profundidad del 50% a cual tiene una gran acogida por el shopper. No permitida por el momento.
- Cupones Electrónicos:** Descuentos al producto..

Se negocia un pedido de abastecimiento que complementado con la gestión en el punto de venta se pueden ejecutar espacios adicionales y POP promocional en percha.

La cadena tiene la particularidad de que debe de contar el mejor precio del mercado.

Siempre de TODO a MENOR PRECIO

precios bajos todos los días del año

Más clic aquí y ahorra aún más

Figura 78. Promoción El Rosado

Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Alimentos Polar

¿Cómo es hacer negocios con el cliente?

Tía

Actividades Comerciales

1. Calendario promocional anual y actividades recurrentes:

- No compartido en la actualidad. Mantienen una apertura para activaciones con previsibilidad de los proveedores. Cada proveedor puede proponer una actividad.
- Cada 15 días activan ofertas de descuento con una vigencia de 15 días cada una de ellas. Negociaciones con 2-3 meses de anticipación.
- También ejecutan campañas de temporada (Ej: Mes de la limpieza, Todo a \$0.99, etc) con fee de participación. Aviso a proveedores con anticipación.

2. Mecánicas:

- Ofertías:** Bajo el paraguas de esta plataforma están las mecánicas de ofertas con puntos de precio terminados en .99; dichas ofertas tienen la siguiente segmentación:
 - Ofertas publicadas:** Descuento + Margen +24% + Publicación \$7K + Vta Min \$25K. Vigencia: 14 días.
 - Guía operativa:** Descuento + Margen +28%. Vigencia: 14 días.
 - BPI:** Descuento + Margen +16%. Vigencia: 3 días.
- Combos:** Mecánica que tiene una gran acogida por el shopper. La cadena cuenta con copacker previa coordinación y negociación.
- Importante:** Todas las mecánicas entran bajo el paraguas del convenio y deben de contar con los márgenes mínimos indicados. (Previa revisión de la categoría)

OFERTIAS TIA

ELEGARON LAS OFERTIAS

Figura 79. Promoción Tía
Fuente: Tomada de Empresas Polar
(EMPRESAS POLAR , 2022)

Alimentos Polar

¿Cómo es hacer negocios con el cliente?

supermercados SANTA MARÍA

Actividades Comerciales

Calendario promocional anual definido el año anterior con actividades generales.

Mecánicas:
Ofertas Rendidoras: periodos de 21 días

Bombas: 3 días con precios bajos

Ferias de la cadena: 3-4 en el año, tipo corporativas multimarca "por compras de 10 en todas las marcas participantes, sorteos"

Aniversario: En agosto, alta inversión, y ejecución fuerte en locales.

Mejora de margen en 4% durante el periodo de participación + un fee de inversión.

OFERTIAS TIA

OFERTIAS RENDIDORAS

DE 410 USD POR INVESTITOS 41 AÑOS 30 USD

Figura 80. Promoción Santa María
Fuente: Tomada de Empresas Polar
(EMPRESAS POLAR , 2022)



¿Cómo es hacer negocios con el cliente?



Actividades Comerciales

1. Calendario promocional anual y actividades recurrentes:

- No compartido. Mantienen una apertura para activaciones con previsibilidad de los proveedores. Cada proveedor puede proponer una actividad.
- Cada mes activan ofertas de descuento con una vigencia entre 14 a 30 días.
- Ejecutan **campañas y ferias** las cuales son conocidas por su gran aceptación en el shopper. Las mismas las cuales brindan importante crecimientos de venta en el período que corresponda. (Ej: Feria de utilidades y Black Friday)
- Negociaciones con mínimo 1 mes de anticipación.

2. Mecánicas:

- Ofertas mensuales:** Bajo este tipo de actividad están las mecánicas de descuentos fijos a la unidad de producto.
- 2x1:** Mecánica con una profundidad del 50% a cual tiene una gran acogida por el shopper.




Figura 81. Promoción Coral
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



TRABAJO DE CAMPO – CANAL MAYORISTA

Actividades

Plan de Visibilidad

- Colocación de Afiches
- Toma de locales

Impulsación

- Zona GYE
- Zona UIO

Promoción

- Descuentos / Palancas comerciales
- Plan de Fidelización



Figura 82. Promoción Canal Tradicional
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

 **Alimentos Polar**

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN - MAYORISTAS

Por Compras de: **650 PACAS**

Facturadas y entregadas entre el 1 al 28 de Octubre

Te premia con:



Laptop Hp 240 G7
Celeron N4020 14" HD
4GB | 500GB HDD | Windows10h

Precio Comercial
\$ 550

600 Bultos **50 Bultos**



Fecha entrega Tentativa: 2da Quincena de Noviembre

Figura 83. Promoción Canal Tradicional
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

 **Alimentos Polar**

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN - MAYORISTAS

Por Compras de: **507 PACAS**

Facturadas y entregadas entre el 1 al 28 de Octubre

Te premia con:



Precio Comercial
\$ 450

468 Bultos **39 Bultos**



Características del premio:

- Pantalla 42 pulgadas
- Smart TV
- Android
- Netflix, You tube, Disney, Play store

Fecha entrega Tentativa: 2da Quincena de Noviembre

Figura 84. Promoción Canal Tradicional
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

 **Alimentos Polar**

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN - MAYORISTAS

Por Compras de: **208 PACAS**

Facturadas y entregadas entre el 1 al 28 de Octubre

Te premia con:



**PARRILLA ELECTRICA
PROCTOR SILEX**
ANTIADHERENTE
CALOR REGULABLE
38513P



SET DE OLLAS OSTER
10 PIEZAS / +16 UTENSILIOS
OS-16635

Precio Comercial \$ 165

192 Bultos



16 Bultos



Fecha entrega Tentativa: 2da Quincena de Noviembre

Figura 85. Promoción Canal Tradicional
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

 **Alimentos Polar**

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN - MAYORISTAS

Por Compras de: **104 PACAS**

Facturadas y entregadas entre el 1 al 28 de Octubre

Te premia con:



Precio Comercial \$ 85

96 Bultos



8 Bultos



Características del premio:

PARLANTE XBOSS
5000 W | BLUETOOTH
RECARGABLE | SD | USB
FM | LUZ LED
XB-830L

Fecha entrega Tentativa: 2da Quincena de Noviembre

Figura 86. Promoción Canal Tradicional
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

 **Alimentos Polar**

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN - MAYORISTAS

Por Compras de: **52 PACAS**

Facturadas y entregadas entre el 1 al 28 de Octubre

Te premia con:



Precio Comercial \$ 45

48 Bultos



4 Bultos



Mochila Targus Sport
15.6 pulgadas

Fecha entrega Tentativa: 2da Quincena de Noviembre

Figura 87. Promoción Canal Tradicional
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

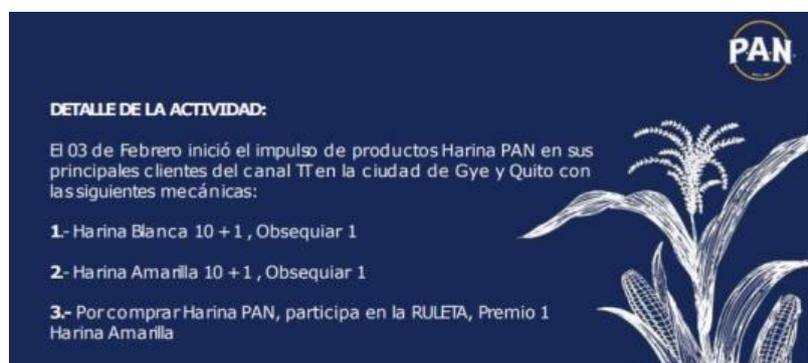


Figura 88. Promoción Canal Tradicional
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Tabla24

Promoción Canal Tradicional

(EMPRESAS POLAR, 2022)

PLANES MARZO, ABRIL, MAYO											
Escala	Cantidad	Precio 12+1	Monto \$	Gratis Bultos	Precio Final Cliente	Inversión AP	Ahorro	% Inversión Final	VS	Total Inversión Nov - Dic	Ahorro %
Escala 1	1170	\$25.85	\$30,239.82	82	24.15	\$ 1,361.20	\$ 758.17	4.50%		5.34%	-0.84%
					\$ 1.21						
Escala 2	806	\$25.85	\$20,835.10	54	24.23	\$ 896.40	\$ 499.50	4.30%		5.34%	-1.04%
					\$ 1.21						
Escala 3	663	\$25.85	\$17,138.55	42	24.31	\$ 697.20	\$ 388.50	4.07%		5.29%	-1.22%
					\$ 1.22						
Escala 4	429	\$25.85	\$11,089.65	26	24.37	\$ 431.60	\$ 240.50	3.89%		5.38%	-1.49%
					\$ 1.22						
Escala 5	221	\$25.85	\$5,712.85	13	24.41	\$ 215.80	\$ 120.25	3.78%		4.99%	-1.21%
					\$ 1.22						
Escala 6	117	\$25.85	\$3,024.45	6	24.50	\$ 99.60	\$ 55.50	3.29%			
					\$ 1.23						
											Desct 0.34%

Tabla25

Promoción Canal Tradicional
(EMPRESAS POLAR , 2022)

Mercadeo Directo

Crear y categorizar mediante una plataforma similar a la que se está trabajando en el País de Colombia dando a conocer el producto, promociones, recetas entre otras aplicaciones.



Figura 89. Plataforma Alimentos Polar Colombia
Fuente: Tomada de

<https://empresapolar.com/negocios-y-marcas/alimentos-polar/p-a-n>

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 90. Plataforma Alimentos Polar Colombia

Fuente: Tomada de

(EMPRESAS POLAR , s.f.)

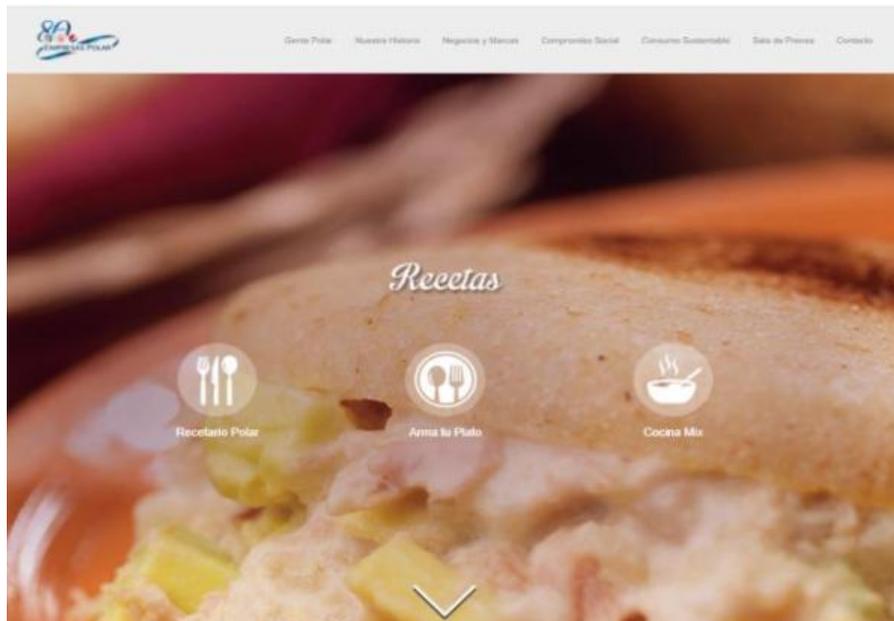


Figura 91. Plataforma Alimentos Polar Colombia

Fuente: Tomada de (EMPRESAS POLAR , s.f.)

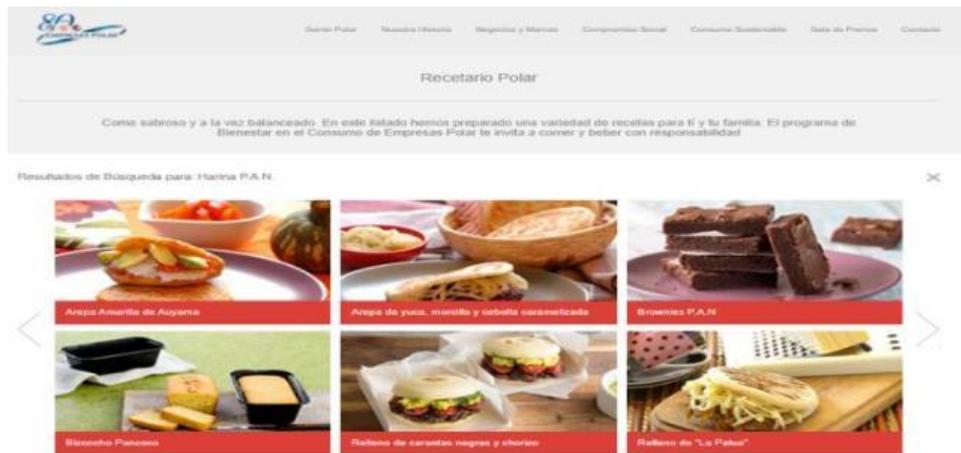


Figura 92. Plataforma Alimentos Polar Colombia
Fuente: Tomada de

(EMPRESAS POLAR , s.f.)



Figura 93. Plataforma Alimentos Polar Colombia
Fuente: Tomada de

(EMPRESAS POLAR , s.f.)

Venta Directa / Fuerza de Ventas / Canal

Para ejecutar la venta directa con el cliente se trabajará con una fuerza que atenderá a los clientes realizando un servicio adecuado entregando un asesoramiento congruente ejecutando estudios de mercado en la cual debe identificar las oportunidades, realizando un

trato único. A continuación, indicaremos el organigrama actual quien atenderá al canal a nivel nacional.

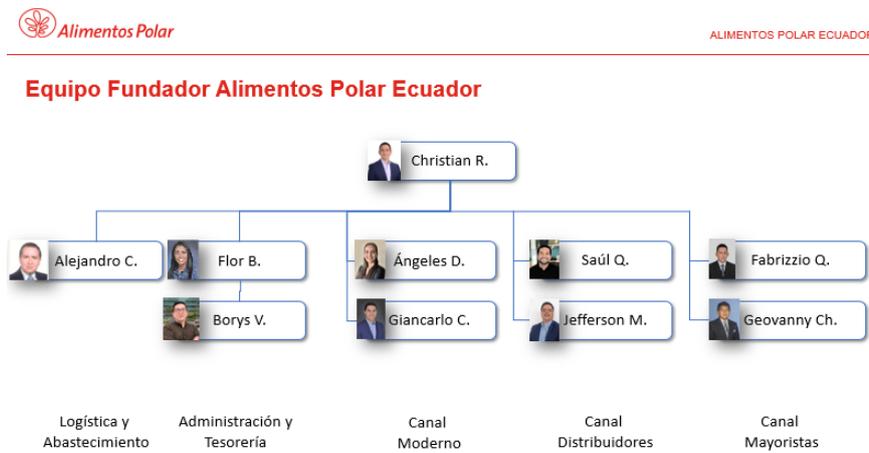


Figura 94. Organigrama fuerza de venta
Fuente: Tomada de Empresas Polar
(EMPRESAS POLAR , 2022)

Relaciones Públicas

Es muy importante las RP ya que se puede dar a conocer la marca como tal ante medios y redes sociales el objetivo es tener seguidores a medio plazo en redes sociales y poner en conocimiento a los usuarios la diversidad de recetas que se puede realizar con el producto HarinaP.A.N.

Referente al contrabando el objetivo es denunciar a las autoridades pertinentes con el objetivo de hacer allanamientos, batidas, en corto plazo, de esta manera puedan tener un mejor control y baje el índice de contrabando del producto HarinaP.A.N. en el mercado ecuatoriano.



Figura 95. Desarrollo de campaña
Fuente: Tomada de Empresas Polar
(EMPRESAS POLAR , 2022)



Estimados
SENAE – ADUANA.

De mis consideraciones,

Mi nombre es GEOVANNY FRANCISCO CHANTERA NIAUPARI, con cédula 1715162762, trabajo en Alimentos Polar Ecuador, empresa constituida legalmente en el país bajo RUC # 1793098983001. Nuestro producto Harina de Maíz PAN es comercializado por Alimentos Polar Ecuador de manera correcta y siguiendo todos los lineamientos legales, impositivos, y regulatorios que se requieren para vender este tipo de productos en el país.

Nuestros items que tienen todos los permisos son los siguientes:

<u>Item</u>	<u>Código de Barras</u>	<u>Registro Sanitario</u>
Harina PAN Blanco	739907000010	7814-INHCAE-11-2011
Harina PAN Amarillo	739907002069	7813-INHCAE-11-2011

El motivo de la presente es para denunciar la entrada al territorio ecuatoriano de Harina PAN a manera de contrabando. Entra en camiones y en cantidades sumamente grandes. Tenemos lleno el mercado ecuatoriano en el Canal Tradicional de Tiendas y Mayoristas (Guayaquil, Quito, Ibarra, Santo Domingo, Ambato, Manta, Santa Elena, Machala, Quevedo), afectando a muchos en el país.

Además del perjuicio económico que esto conlleva tanto para nuestra empresa, como para el Ecuador, debido a que no paga aranceles de importación ni demás permisos, dicho producto no tiene Registro Sanitario para poder ser comercializado en el territorio ecuatoriano, desconociéndose su procedencia y afectando directamente al consumidor.

Este producto de contrabando se encuentra con estas especificaciones:

Harina PAN Blanco Contrabando	Código de barras: 7702084137530
-------------------------------	---------------------------------

Agradezco puedan tomar las medidas respectivas, en beneficio del Ecuador y de los consumidores ecuatorianos, solicitándoles sea a nombre de la Aduana, para no afectar a nuestra empresa.

Espero por favor mantengan el sigilo del caso para salvaguardar la integridad de mi familia y la mía, pues desconozco la procedencia de dicho contrabando y de las acciones que dicha operación pueda tomar.

NOMBRE: GEOVANNY FRANCISCO CHANTERA NIAUPARI – Cedula: 1715162762

Figura 96. Carta de denuncia
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Figura 97. Carta de denuncia
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Publicidad (Masiva, Selectiva o de Contenidos por Redes Sociales, influencer, embajadores de marca)

Estamos trabajando ya con Redes Sociales y en un corto plazo manejar influencer con el objetivo que los seguidores conozcan y puedan realizar varias recetas con la marca P.A.N el influencer debe ser deportista de alto rendimiento indicando que el desayuno arepas debido a

que no tiene gluten y esto es bueno para la salud para que todos los deportistas pueden inclinarse a nuestro producto o tenga otra alternativa diferente para alimentarse.

Otro influencer que tenemos mapeado es un cocinero reconocido y al igual que el deportista influya en sus seguidores y recomiende realizar diversas recetas con el producto HarinaP.A.N.

Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)

Como compañía lo que tenemos planificado es obtener un producto que la competencia aun no tenga en el mercado al igual que no se pueda comercializar con el distribuidor paralelo para ello se ha tenido como resultado comercializar dos productos que podrán tener el cliente que conste en la base de datos de Empresas Polar como son:

- Producto HarinaP.A.N. de 500gr.



Figura 98. Presentación HarinaP.A.N. 500gr.
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

- Producto HarinaP.A.N. Extra-contenido



Figura 99. Presentación HarinaP.A.N. Extra-contenido
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Pla de acción

Mapa de públicos, Stakeholders, Target, Perfil de clientes, Usuarios a quienes dirige la estrategia y acción

Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción

Cronograma / responsables

Se manejará el plan de acción por canales debido a que cada uno tiene diferentes realidades de cara al cliente, por lo tanto, manejaremos el plan de acción para el canal moderno y otro del canal tradicional.

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECIFICO	MERCADO / INDUSTRIA	NICH/OCE ANO AZUL	SEGMENTO/PÚBLICO (HIPERSEGMENTADO)	ESTRATEGIAS DE	ACCIONES QUE APUNTA A LAS ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO		INDICADOR y MÉTODO (acción)	INDICADOR y MÉTODO (estrategia)								
								2021			2022									valor unitario (acción)	valor total (estrategia)										
								o c t	n o v	d i c	e n e	f e b	m a r	a b r	m a y	j u n	j u l	a g o	s e p												
PLAN COMUNICACIONAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE MARCA HARINAP, A.N.	CANAL MODERNO	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PROMOCION	MERCADERISTAS (EYM)	EQUIPO DE MARKETING																81952.00	813,794.65	DOCUMENTO APROBADO	NUMERO DE LEADS					
						ACTIVIDADES CORPORATIVAS	EQUIPO DE MARKETING																							43,987.72	
						DESCUENTOS	EQUIPO DE MARKETING																								255,422.73
						CENTRALIZACION	EQUIPO DE MARKETING																								67,964.40
						EXHIBICIONES	EQUIPO DE MARKETING																								169,871.78
						INFORMACION	EQUIPO DE MARKETING																								20,586.03
						PUBLICACIONES	EQUIPO DE MARKETING																								35,750.65
						PACKS	EQUIPO DE MARKETING																								129,321.98
	REBATES	EQUIPO DE MARKETING																					8,937.86								
	CANAL TRADICIONAL	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PROMOCION	BONIFICACIONES DIST.	EQUIPO DE MARKETING																	195,163.99	564,091.51	DOCUMENTO APROBADO	DOCUMENTO APROBADO				
						DESCUENTOS DIST (%DE VTA)	EQUIPO DE MARKETING																							52,703.93	
						PLAN CRECIMIENTO DIST (3%DE VTA)	EQUIPO DE MARKETING																								158,111.79
						INCENTIVO FFVV DIST (3%DE VTA)	EQUIPO DE MARKETING																								158,111.79
	CANAL MAYORISTAS	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PROMOCION	BONIFICACIONES MAYORISTAS	EQUIPO DE MARKETING																	812,124.42	181,267.00	DOCUMENTOS APROBADOS	DOCUMENTO APROBADO				
						DESCUENTOS MAYORISTAS (%DE VTA)	EQUIPO DE MARKETING																							14,283.51	
						PLAN DE FIDELIZACION (3%DE VTA)	EQUIPO DE MARKETING																								42,880.53
						IMPULSIONES (3%DE VTA)	EQUIPO DE MARKETING																								42,880.53
	ESTIMULAR LA COMPRA DEL CLIENTE POTENCIAL	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS Y SHOPPER	PROMOCION	ESTABLecer PROMOCIONES A OFERTAR PARA ESTIMULAR LA COMPRA DEL CLIENTE POTENCIAL	EQUIPO DE MARKETING																100	100	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS					
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS Y SHOPPER	MERCADEO DIRECTO	DISEÑO DE CANALES PROPIOS DE MERCADEO QUE FAVOREZCAN A LA COMERCIALIZACION Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	EQUIPO DE MARKETING																300	300	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS					
	FORTALECER LA VENTA DIRECTA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	VENTA DIRECTA- FFVV-CANAL COMERCIAL	CAPACITACION A LA FFVV PARA VENTA DIRECTA	EQUIPO DE MARKETING																100	100	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS					
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS Y SHOPPER	RELACIONES PUBLICAS-LOBBY-CABILDEO	GESTIONAR REUNIONES CON CONTACTOS CLAVES DE EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN ABASTOS PARA PRESENTACION DE MODELO DE NEGOCIO	EQUIPO DE MARKETING																100	300	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS					
						ORGANIZAR EVENTOS / CHARLAS ONLINE PARA PRESENTACION DE MODELO DE NEGOCIO	EQUIPO DE MARKETING																						100		
						ORGANIZAR EVENTOS PRESENCIALES PARA PRESENTACION DE MODELO DE NEGOCIO	EQUIPO DE MARKETING																								100
	DESARROLLO DE CAMPAÑA DE MARKETING POR E-MAIL A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS Y SHOPPER	PUBLICIDAD (ATL-BLT)-(MASIVA-SELECTIVA)	ENVIAR E-MAIL A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA	COMMUNITY MANAGER																	30	90	PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS	PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS				
						VIA E-MAIL SE ENTREGA LITERATURA DE INTERES A LOS PROSPECTOS QUE HAN RESPONDIDO LA ENCUESTA Y SUMINISTRADO DATOS DE CONTACTO	COMMUNITY MANAGER																							30	
						SE DA INICIO A LA FASE DE CONTACTO PARA OFERTA DE PRODUCTO / PRE-SERVICIO GENERANDO Y ENVIANDO E-MAIL	COMMUNITY MANAGER																								30

Tabla26

Plan de Acción

(EMPRESAS POLAR , 2022)

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	MERCADO / INDUSTRIA	NICHOS/OCÉANO AZUL	SEGMENTO/ PÚBLICO (HIPERSEGMENTADO)	ESTRATEGIAS DE	ACCIONES QUE APUNTAN A LAS ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO		INDICADOR y MÉTODO (acción)	INDICADOR y MÉTODO (estrategia)							
								2021				2022								valor unitario (acción)	valor total (estrategia)									
								n o v	d i c	e n e	f e b	m a r	a b r	m a y	j u n	j u l	a g o	s e p	o c t											
PLAN COMUNICACIONAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE MARCA HARINAP.A.N.	DAR A CONOCER EL PRODUCTO OFERTADO	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS Y SHOPPER	PRODUCTO	ELABORACION DE VIDEOS EXPLICATIVOS QUE GENEREN EMPATÍA E INTERES POR EL PRODUCTO	EQUIPO DE MARKETING																100	VIDEO APROBADO	NÚMERO DE LEADS					
						DISEÑO DE LITERATURA DE INTERÉS PARA PROSPECTOS	GERENTE OPERATIVO																					100	LITERATURA APROBADA	
						DESARROLLO DE ENCUESTA	EQUIPO DE MARKETING																						-	ENCUESTA APROBADA
						TABULACION DE RESULTADOS DE ENCUESTA Y DATOS DE CONTACTO	EQUIPO DE MARKETING																						-	INFORME
						SE REALIZA ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PROVISTA POR LOS PROSPECTOS	EQUIPO DE MARKETING																						-	INFORME
						MEDIR EL INTERÉS GENERADO EN LOS PROSPECTOS PARA EVALUAR EL ALCANCE DE LA CAMPAÑA DE MARKETING Y POSIBLES CAMBIOS DE ESTRATEGIA	EQUIPO DE MARKETING																							-
	ESTABLECER POLÍTICAS DE PRECIO	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PRECIO/POLÍTICAS DE PRECIO	DESARROLLAR POLÍTICA DE PRECIOS	GERENTE OPERATIVO																	-	DOCUMENTO APROBADO	DOCUMENTO APROBADO				
						DEFINIR PRECIOS POR NIVELES DE VOLUMEN DE COMPRA	GERENTE OPERATIVO																					-	DOCUMENTO APROBADO	
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS Y SHOPPER	CANALES DE COMUNICACIÓN/DISTRIBUCIÓN	DISEÑO DE CANALES PROPIOS DE COMUNICACIÓN QUE FAVOREZCAN AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	EQUIPO DE MARKETING																	300	300	NÚMERO DE LEADS	NÚMERO DE LEADS			
	ESTIMULAR LA RECOMPRA DEL CLIENTE POTENCIAL	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PROMOCIÓN	ESTABLECER PROMOCIONES A OFERTAR PARA ESTIMULAR LA RECOMPRA DEL CLIENTE POTENCIAL	EQUIPO DE MARKETING																	100	100	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS			
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	MERCADEO DIRECTO	DISEÑO DE CANALES PROPIOS DE MERCADEO QUE FAVOREZCAN A LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	EQUIPO DE MARKETING																	100	100	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS			
	PORTALECER LA VENTA DIRECTA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	VENTA DIRECTA-FFVV-CANAL COMERCIAL	CAPACITACIÓN A LA FFVV PARA VENTA DIRECTA	EQUIPO DE MARKETING																	100	100	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS			
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS Y SHOPPER	RELACIONES PÚBLICAS LOBBY-CABILDEO	GESTIONAR REUNIONES CON CONTACTOS CLAVE DE LA EMPRESA PARA PRESENTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO	EQUIPO DE MARKETING																	100	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS				
						ORGANIZAR EVENTOS / CHARLAS ONLINE PARA PRESENTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO	EQUIPO DE MARKETING																					100	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS	
						ORGANIZAR EVENTOS PRESENCIALES PARA PRESENTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO	EQUIPO DE MARKETING																						100	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS
	DESARROLLO DE CAMPAÑA DE MARKETING POR E-MAIL A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PUBLICIDAD (ATL-BLT)-(MASIVA-SELECTIVA)	ENVIAR E-MAIL A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA	COMMUNITY MANAGER																	50	PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS	PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS				
						VIA E-MAIL SE ENTREGA LITERATURA DE INTERES A LOS PROSPECTOS QUE HAN RESPONDIDO LA ENCUESTA Y SUMINISTRADO DATOS DE CONTACTO	COMMUNITY MANAGER																					50	PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS	
						SE DA INICIO A LA FASE DE CONTACTO PARA OFERTA DE PRODUCTO / PRE-SERVICIO GENERANDO Y ENVIANDO E-MAIL	COMMUNITY MANAGER																						50	PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS

Tabla27

Plan del Producto

(EMPRESAS POLAR , 2022)

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECIFICO	MERCADO / INDUSTRIA	NICHOS/OCEANO AZUL	SEGMENTO/PUBLICO (HIPERSEGMENTADO)	ESTRATEGIAS DE	ACCIONES QUE APUNTA A LAS ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO		INDICADOR y METODO (acción)	INDICADOR y METODO (estrategia)									
								2021				2022								valor unitario (acción)	valor total (estrategia)											
								n o v	d i c	e n e	f e b	m a r	a b r	m a y	j u n	j u l	a g o	s e p	o c t													
PLAN COMUNICACIONAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE MARCA HARINAP.A.N.	DAR A CONOCER EL PRODUCTO OFERTADO	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 60 AÑOS	EMPRESARIOS Y SHOPPER	PRODUCTO	ELABORACIÓN DE VIDEOS EXPLICATIVOS QUE GENEREN EMPATÍA E INTERÉS POR EL PRODUCTO	EQUIPO DE MARKETING																100	200	VÍDEO APROBADO	NÚMERO DE LEADS						
						DESEÑO DE LITERATURA DE INTERÉS PARA PROSPECTOS	GERENTE OPERATIVO																						100	LITERATURA APROBADA		
						DESARROLLO DE ENCUESTA	EQUIPO DE MARKETING																							-	ENCUESTA APROBADA	
						TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA Y DATOS DE CONTACTO	EQUIPO DE MARKETING																							-	INFORME	
						SE REALIZA ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PROVISTA POR LOS PROSPECTOS	EQUIPO DE MARKETING																							-	INFORME	
						MEDIR EL INTERÉS GENERADO EN LOS PROSPECTOS PARA EVALUAR EL ALCANCE DE LA CAMPAÑA DE MARKETING Y POSIBLES CAMBIOS DE ESTRATEGIA	EQUIPO DE MARKETING																								-	INFORME
	ESTABLECER POLÍTICAS DE PRECIO	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 60 AÑOS	EMPRESARIOS	PRECIO/POLÍTICA DE PRECIO	DESARROLLAR POLÍTICA DE PRECIOS	GERENTE OPERATIVO																	-	-	DOCUMENTO APROBADO	DOCUMENTO APROBADO					
						DEFINIR PRECIOS POR NIVELES DE VOLUMEN DE COMPRA	GERENTE OPERATIVO																						-	DOCUMENTO APROBADO		
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 60 AÑOS	EMPRESARIOS Y SHOPPER	CANALES DE COMUNICACIÓN/DISTRIBUCIÓN	DISEÑO DE CANALES PROPIOS DE COMUNICACIÓN QUE FAVOREZCAN AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	EQUIPO DE MARKETING																	100	100	NÚMERO DE LEADS	NÚMERO DE LEADS					
	ESTIMULAR LA RECOMPRA DEL CLIENTE POTENCIAL	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 60 AÑOS	EMPRESARIOS	PROMOCIÓN	ESTABLECER PROMOCIONES A OFERTAR PARA ESTIMULAR LA RECOMPRA DEL CLIENTE POTENCIAL	EQUIPO DE MARKETING																		100	100	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS	NÚMERO DE CLIENTES NUEVOS				
	MEJORA DE PROCESOS EMPRESARIALES	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 60 AÑOS	EMPRESARIOS	PROCESO (tomar de la Cadena de Valor y la ISO 56000)	ESTANDARIZACIÓN Y MEJORA DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS	GERENTE OPERATIVO																		-	-	PORCENTAJE DE MEJORA EN PROCESO	PORCENTAJE DE MEJORA EN PROCESO				
						ESTANDARIZACIÓN Y MEJORA DE PROCESOS OPERATIVOS	GERENTE OPERATIVO																							-	PORCENTAJE DE MEJORA EN PROCESO	
	ESPECIALIZAR AL RRHH	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 60 AÑOS	EMPRESARIOS	PERSONAS (tomar de los sprints)	CAPACITACION EQUIPO ADMINISTRATIVO																			100	400	PORCENTAJE DE MEJORA EN DESEMPEÑO	PORCENTAJE DE MEJORA EN DESEMPEÑO				
						CAPACITACION EQUIPO DE OPERATIVO																								100	PORCENTAJE DE MEJORA EN DESEMPEÑO	
						CAPACITACION EQUIPO DE MARKETING																									100	PORCENTAJE DE MEJORA EN DESEMPEÑO
						CAPACITACION EQUIPO DE SOPORTE																									100	PORCENTAJE DE MEJORA EN DESEMPEÑO
PLAN COMUNICACIONAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE MARCA HARINAP.A.N.	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 60 AÑOS	EMPRESARIOS	PRESENCIA FÍSICA (tomar del Blueprint)	SOPORTE IT CONTINUO	EQUIPO DE SOPORTE																		-	-	PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN CLIENTES	PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN CLIENTES					
					GESTIÓN DE PLATAFORMA RRSS	EQUIPO DE SOPORTE																							-	PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN CLIENTES		
					GESTIÓN DE PLATAFORMA E-LEARNING	EQUIPO DE SOPORTE																								-	PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN CLIENTES	
					GESTIÓN DE PLATAFORMA APLICACIONES	EQUIPO DE SOPORTE																								-	PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN CLIENTES	

Tabla28

Plan de Servicio

(EMPRESAS POLAR , 2022)

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL	OBJETIVO ESPECIFICO	MERCADO / INDUSTRIA	NICH/OCEANO AZUL	SEGMENTO/ PÚBLICO (HIPERSEGMENTADO)	ESTRATEGIAS DE	ACCIONES QUE APUNTAN A LAS ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO		INDICADOR y MÉTODO (acción)	INDICADOR y MÉTODO (estrategia)							
								2021				2022								valor unitario (acción)	valor total (estrategia)									
								n o v	d i c	e n e	f e b	m a r	a b r	m a y	j u n	j u l	a g o	s e p	o c t											
PLAN COMUNICACIONAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE MARCA HARINAP.A.N.	DAR A CONOCER EL PRODUCTO OFERTADO	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 8 AÑOS	EMPRESARIOS Y SHOPPER	PRODUCTO	ELABORACIÓN DE VIDEOS EXPLICATIVOS QUE GENEREN EMPATÍA E INTERÉS POR EL PRODUCTO	EQUIPO DE MARKETING															100	200	VIDEO APROBADO	NÚMERO DE LEADS					
						DISEÑO DE LITERATURA DE INTERÉS PARA PROSPECTOS	GERENTE OPERATIVO																					100	LITERATURA APROBADA	
						DESARROLLO DE ENCUESTA	EQUIPO DE MARKETING																							ENCUESTA APROBADA
						TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA Y DATOS DE CONTACTO	EQUIPO DE MARKETING																							INFORME
						SE REALIZA ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PROVISTA POR LOS PROSPECTOS	EQUIPO DE MARKETING																							INFORME
						MEDIR EL INTERÉS GENERADO EN LOS PROSPECTOS PARA EVALUAR EL ALCANCE DE LA CAMPAÑA DE MARKETING Y POSIBLES CAMBIOS DE ESTRATEGIA	EQUIPO DE MARKETING																							INFORME
	ESTABLECER POLÍTICAS DE PRECIO	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 8 AÑOS	EMPRESARIOS	PRECIO/POLÍTICAS DE PRECIO	DESARROLLAR POLÍTICA DE PRECIOS	GERENTE OPERATIVO																		DOCUMENTO APROBADO	DOCUMENTO APROBADO				
						DEFINIR PRECIOS POR NIVELES DE VOLUMEN DE COMPRA	GERENTE OPERATIVO																					DOCUMENTO APROBADO		
	INCREMENTAR LA RETENCIÓN DE CLIENTES	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 8 AÑOS	EMPRESARIOS	RETENCIÓN	DISEÑO DE LITERATURA DE INTERÉS ORIENTADA A LA RETENCIÓN DE CLIENTES	GERENTE OPERATIVO																	100	LITERATURA APROBADA	PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN CLIENTES				
						DISEÑO DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EQUIPO DE MARKETING																					100	INFORME	
						TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EQUIPO DE MARKETING																							INFORME
	FORTALECER LA VENTA ON-LINE	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 8 AÑOS	EMPRESARIO	E-COMMERCE	DISEÑO DE CANAL DE E-COMMERCE	EQUIPO DE MARKETING																	800	DISEÑO APROBADO	NÚMERO DE VENTAS ON-LINE				
						PUBLICACIÓN DE CANAL DE E-COMMERCE	EQUIPO DE MARKETING																						NÚMERO DE VISITAS	
						GESTIÓN DE CANAL DE E-COMMERCE	COMMUNITY MANAGER																							NÚMERO DE VENTAS ON-LINE
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E INCREMENTAR VENTAS	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 8 AÑOS	EMPRESARIOS	SEM	CONTRATAR PUBLICIDAD CON LOS PRINCIPALES MOTORES DE BÚSQUEDA, GOOGLE.	COMMUNITY MANAGER																	2,500	PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS	PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS				
						CONTRATAR PUBLICIDAD CON LOS PRINCIPALES MOTORES DE BÚSQUEDA, FACEBOOK.	COMMUNITY MANAGER																					2,500	PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS	
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E INCREMENTAR VENTAS	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 8 AÑOS	EMPRESARIOS	SEO	OPTIMIZAR SEO PÁGINA WEB PARA ESTIMULAR LAS BÚSQUEDAS DE CONTENIDO RELACIONADO QUE DIRECCIONEN TRAFICO AL SITIO WEB	COMMUNITY MANAGER																	500	500	NÚMERO DE VISITAS	NÚMERO DE VISITAS			
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E INCREMENTAR VENTAS	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 8 AÑOS	EMPRESARIOS	REDES SOCIALES	ENVIAR MENSAJES EN GRUPOS DE RRSS A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA	COMMUNITY MANAGER																	100		PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS	PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS			
						VIA RRSS SE ENTREGA LITERATURA DE INTERÉS A LOS PROSPECTOS QUE HAN RESPONDIDO LA ENCUESTA Y SUMINISTRADO DATOS DE CONTACTO	COMMUNITY MANAGER																					100	300	PORCENTAJE DE INCREMENTO EN VENTAS
						SE DA INICIO A LA FASE DE CONTACTO PARA OFERTA DE PRODUCTO / PRE-SERVICIO GENERANDO Y ENVIANDO MENSAJES EN GRUPOS DE RRSS	COMMUNITY MANAGER																						100	

Tabla29

Plan Digital

(EMPRESAS POLAR , 2022)

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE	OBJETIVO ESPECIFICO	MERCADO / INDUSTRIA	NICHO/OCEA NO AZUL	SEGMENTO/PUBLICO (HIPERSEG)	ESTRATEGIAS DE	ACCIONES QUE APUNTAN A LAS ESTRATEGIAS	PIEZA COMUNICACIONAL
PLAN COMUNICACIONAL PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE MARCA HARINAP.A.N.	DAR A CONOCER EL PRODUCTO Y SERVICIO OFERTADO	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PRODUCTO / SERVICIO	<p>ELABORACIÓN DE VIDEOS EXPLICATIVOS QUE GENEREN EMPATÍA E INTERES POR EL PRODUCTO / SERVICIO</p> <p>DISEÑO DE LITERATURA DE INTERÉS PARA PROSPECTOS</p> <p>DESARROLLO DE ENCUESTA</p> <p>TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA Y DATOS DE CONTACTO</p> <p>SE REALIZA ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PROVISTA POR LOS PROSPECTOS</p> <p>SE MIDE EL INTERÉS GENERADO EN LOS PROSPECTOS PARA EVALUAR EL ALCANCE DE LA CAMPAÑA DE MARKETING Y POSIBLES CAMBIOS DE ESTRATEGIA</p>	
	ESTABLECER POLÍTICAS DE FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PRECIO / POLÍTICAS DE PRECIO	DESARROLLAR POLÍTICA DE PRECIOS DEFINIR PRECIOS POR NIVELES DE SUSCRIPCIÓN	
	ESTABLECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	CANALES DE COMUNICACIÓN / DISTRIBUCIÓN	DISEÑO DE CANALES PROPIOS DE COMUNICACIÓN QUE FAVOREZCAN AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	
	ESTABLECER LA SUSCRIPCIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PROMOCIÓN	ESTABLECER PROMOCIONES A OFERTAR PARA ESTIMULAR LA RECOMPRA DEL CLIENTE POTENCIAL	
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	MERCADERO DIRECTO	DISEÑO DE CANALES PROPIOS DE MERCADERO QUE FAVOREZCAN LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	
	FORTALECER LA VENTA DIRECTA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	VENTA DIRECTA-FFVV CANAL COMERCIAL	CAPACITACIÓN A LA FFVV PARA VENTA DIRECTA	
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	RELACIONES PÚBLICAS LOBBY/CABLEDO	<p>GESTIONAR REUNIONES CON CONTACTOS CLAVE DE LA EMPRESA PARA PRESENTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO</p> <p>ORGANIZAR EVENTOS / CHARLAS ONLINE PARA PRESENTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO</p> <p>ORGANIZAR EVENTOS PRESENCIALES PARA PRESENTACIÓN DE MODELO DE NEGOCIO</p> <p>SUSCRIPCIÓN A COLEGIOS PROFESIONALES</p>	
	DESARROLLO DE CAMPAÑA DE MARKETING POR E-MAIL A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PUBLICIDAD (A TL-BL) (MASVA-SELECTIVA)	<p>ENVIAR E-MAIL A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA</p> <p>VIA E-MAIL SE ENTREGA LITERATURA DE INTERES A LOS PROSPECTOS QUE HAN RECONSIDERADO LA ENCUESTA Y SUMINISTRADO DATOS DE CONTACTO</p> <p>SE DA INICIO A LA FASE DE CONTACTO PARA OFERTA DE PRODUCTO / PRE-SERVICIO GENERANDO Y ENVIANDO E-MAIL</p>	
	MEJORA DE PROCESOS EMPRESARIALES	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PROCESO (tomar de la Ciudad de Valparaiso 56000)	<p>ESTANDARIZACIÓN Y MEJORA DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS</p> <p>ESTANDARIZACIÓN Y MEJORA DE PROCESOS OPERATIVOS</p>	
	ESPECIALIZAR AL RRHH	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PERSONAS (tomar de los sprints)	<p>CAPACITACIÓN EQUIPO ADMINISTRATIVO</p> <p>CAPACITACIÓN EQUIPO DE OPERATIVO</p> <p>CAPACITACIÓN EQUIPO DE MARKETING</p> <p>CAPACITACIÓN EQUIPO DE SOPORTE</p>	
	FORTALECER LA PRESENCIA FÍSICA	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	PRESENCIA FÍSICA (tomar de Blueprints)	<p>SOPORTE IT CONTINUO</p> <p>GESTIÓN DE PLATAFORMA RRSS</p> <p>GESTIÓN DE PLATAFORMA E-LEARNING</p> <p>GESTIÓN DE PLATAFORMA APLICACIONES</p>	
	DAR A CONOCER EL PRODUCTO Y SERVICIO OFERTADO	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	ADQUISICIÓN	<p>ELABORACIÓN DE VIDEOS EXPLICATIVOS QUE GENEREN EMPATÍA E INTERES POR EL PRODUCTO / SERVICIO</p> <p>DISEÑO DE LITERATURA DE INTERÉS PARA PROSPECTOS</p> <p>DESARROLLO DE ENCUESTA</p> <p>TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA Y DATOS DE CONTACTO</p> <p>SE REALIZA ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PROVISTA POR LOS PROSPECTOS</p> <p>SE MIDE EL INTERÉS GENERADO EN LOS PROSPECTOS PARA EVALUAR EL ALCANCE DE LA CAMPAÑA DE MARKETING Y POSIBLES CAMBIOS DE ESTRATEGIA</p>	
	DESARROLLAR POLÍTICAS EMPRESARIALES	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	ACTIVACIÓN	<p>DESARROLLAR POLÍTICA DE CLIENTES</p> <p>DESARROLLAR POLÍTICA DE ACTIVACIÓN</p>	
	INCREMENTAR LA RETENCIÓN DE CLIENTES	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	RETENCIÓN	<p>DISEÑO DE LITERATURA DE INTERÉS ORIENTADA A LA RETENCIÓN DE CLIENTES</p> <p>DISEÑO DE ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p>TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	
	FORTALECER LA VENTA ONLINE	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	E-COMMERCE	<p>DISEÑO DE CANAL DE E-COMMERCE</p> <p>PUBLICACIÓN DE CANAL DE E-COMMERCE</p> <p>GESTIÓN DE CANAL DE E-COMMERCE</p>	
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E INCREMENTAR VENTAS	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	SEM	<p>CONTRATAR PUBLICIDAD CON LOS PRINCIPALES MOTORES DE BÚSQUEDA: GOOGLE</p> <p>CONTRATAR PUBLICIDAD CON LOS PRINCIPALES MOTORES DE BÚSQUEDA: FACEBOOK</p>	
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E INCREMENTAR VENTAS	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	SEO	OPTIMIZAR SEO PÁGINA WEB PARA ESTIMULAR LAS BÚSQUEDAS DE CONTENIDO RELACIONADO QUE DIRECCIONEN TRAFICO AL SITIO WEB	
	FAVORECER AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA E INCREMENTAR VENTAS	SERVICIOS EMPRESARIALES	PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS	EMPRESARIOS	REDES SOCIALES	<p>ENVIAR MENSAJES EN GRUPOS DE RRSS A BASE DE CLIENTES POTENCIALES HIPERSEGMENTADA</p> <p>VIA RRSS SE ENTREGA LITERATURA DE INTERES A LOS PROSPECTOS QUE HAN RECONSIDERADO LA ENCUESTA Y SUMINISTRADO DATOS DE CONTACTO</p> <p>SE DA INICIO A LA FASE DE CONTACTO PARA OFERTA DE PRODUCTO / PRE-SERVICIO GENERANDO Y ENVIANDO MENSAJES EN GRUPOS DE RRSS</p>	

Tabla30

Plan de Piezas Comunicacionales

(EMPRESAS POLAR , 2022)

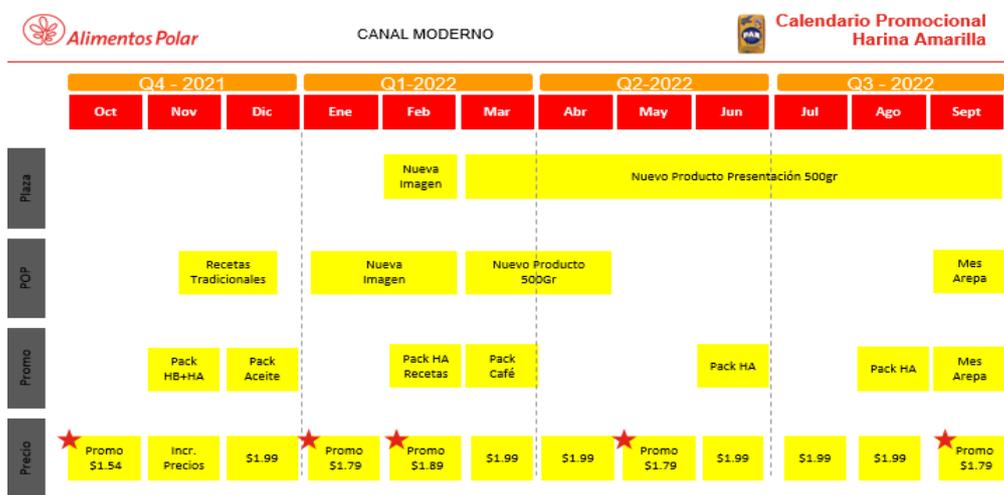


Tabla31

Plan de acción canal moderno Harina Amarilla

(EMPRESAS POLAR, 2022)

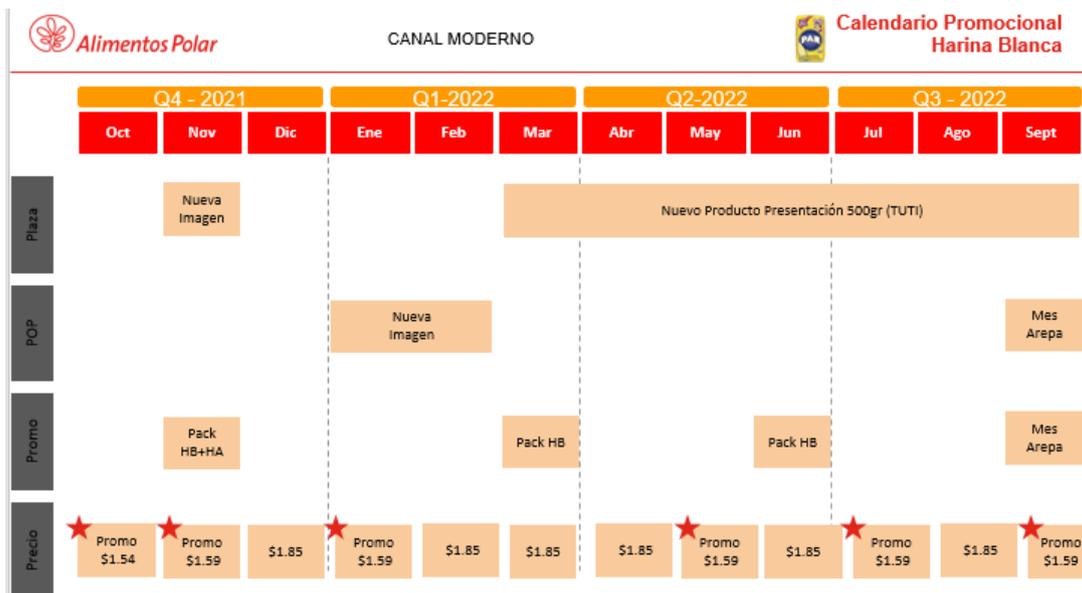


Tabla32

Plan de acción canal moderno Harina Blanca

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Alimentos Polar		CANAL MODERNO												Calendario Promocional Harina Amarilla & Blanca	
		Q4 - 2021			Q1-2022			Q2-2022			Q3 - 2022				
		Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept		
Plaza			Nueva Imagen			Nueva Imagen		Nuevo Producto Presentación 500gr							
								Nuevo Producto Presentación 500gr (TUTI)							
POP			Recetas Tradicionales		Nueva Imagen		Nuevo Producto							Mes	
					Nueva Imagen									Arepa	
Promo			HB+HA	Aceite		Recetas	Café			Pack		Pack		Mes	
							Pack			Pack				Arepa	
Precio	★	Promo \$1.54	Inc. Precios	\$1.99	★	★	\$1.99	★	★	\$1.99	★	\$1.99	★	★	★
	★	Promo \$1.54	Promo \$1.59	\$1.85	Promo \$1.79	Promo \$1.89	\$1.85	\$1.85	\$1.85	Promo \$1.79	\$1.85	Promo \$1.59	\$1.85	\$1.85	Promo \$1.79
					Promo \$1.59	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	\$1.85	Promo \$1.59	\$1.85	\$1.85	Promo \$1.79	Promo \$1.59

Tabla33

Plan de acción canal moderno Harina Blanca

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Alimentos Polar		CALENDARIO PROMOCIONAL 2021 - 2022											
		Q1			Q2			Q3			Q4		
		OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOST	SEPT
Plazas / Descuentos		12+1	12+1	12+1	12+1	12+1	12+1	12+1	12+1	12+1	12+1	12+1	12+1
		DESCT 3.86 %	DESCT 3.86 %	DESCT 3.47 %	DESCT 3.27 %	DESCT 3.08 %	DESCT 2.89 %	DESCT 2.69 %	DESCT 2.50 %	DESCT 2.31 %	DESCT 2.11 %	DESCT 1.92 %	DESCT 1.73 %
Actividades	Premios				JACUMULA Y GANA			Premios					
On Packs / Bonus packs													
Exhibición y POP		Afiche	Exh.	Habladores	Exh.	Afiche	Habladores						

Tabla34

Plan de acción canal tradicional

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Presupuesto Requerido

Se mantendrá un presupuesto acorde a lo planificado por cada mes y por cada canal para poder revisar el coste que se realizara en el transcurso del tiempo.

Vamos a manejar presupuestos separados entendiendo que cada canal es una realidad diferente, por lo que cada uno tendrá su propio cumplimiento y de esta manera se podrá obtener un presupuesto acorde a l ingreso que realice en la compañía, con esto queremos tener un punto de equilibrio y gastar más de los que se ingrese es muy beneficio para la compañía, a medida que vamos penetrando la marca se va a obtener sus gastos para cada actividad que necesite cada canal, es decir no vamos a manejar un mismo presupuesto para el canal mayorista que al canal moderno, el canal moderno tiene unos ingresos mucho más alto que el de mayoristas por tal razón se tendrá que atender al canal con diferentes estrategias que sean agresivas para poder mantener el precio acorde al mercado y actividades según los clientes lo permitan y se pueda negociar.

De esta manera podremos verificar que al final de ejercicio cual es el ingreso real de cada canal, el objetivo de realizar de esta manera el presupuesto es revisar el punto de equilibrio y no gastar más de lo que se vende.

- Canal moderno.

 PRESUPUESTO													
DETALLE	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	TOTAL
Canal Moderno													
Volumen MT	331.7	317.5	337.5	312.9	339.9	353.8	383.0	350.5	375.3	391.0	365.4	375.7	4,234.4
Venta MT	\$414,605	\$397,692	\$427,058	\$413,773	\$449,465	\$467,004	\$506,056	\$463,009	\$495,952	\$516,674	\$482,798	\$496,353	\$5,530,439
Mercaderistas (EyM)	\$5,200	\$5,200	\$5,200	\$6,864	\$6,864	\$6,864	\$6,864	\$6,864	\$8,008	\$8,008	\$8,008	\$8,008	\$81,952
Actividades Corporativas	\$12,300	\$0	\$0	\$4,703	\$0	\$9,450	\$4,532	\$3,000	\$0	\$5,800	\$4,202	\$0	\$43,988
Descuentos	\$27,747	\$16,375	\$2,851	\$30,341	\$4,515	\$26,107	\$35,026	\$23,222	\$3,551	\$30,473	\$31,067	\$24,146	\$255,423
Centralizacion	\$5,247	\$4,485	\$5,201	\$5,183	\$5,238	\$5,161	\$6,915	\$5,285	\$6,713	\$6,435	\$6,484	\$5,618	\$67,964
Exhibiciones	\$11,165	\$7,852	\$9,022	\$23,385	\$13,275	\$16,084	\$16,296	\$13,708	\$15,989	\$14,920	\$15,637	\$12,540	\$169,872
Informacion	\$1,636	\$1,517	\$1,515	\$1,650	\$1,596	\$1,725	\$1,854	\$1,662	\$1,856	\$1,953	\$1,824	\$1,799	\$20,586
Publicaciones	\$2,756	\$2,323	\$2,873	\$2,729	\$2,792	\$2,564	\$3,787	\$2,770	\$3,686	\$3,169	\$3,570	\$2,733	\$35,751
Packs	\$0	\$17,144	\$18,699	\$0	\$18,699	\$18,683	\$0	\$18,699	\$0	\$18,699	\$0	\$18,699	\$129,322
Rebates	\$689	\$581	\$718	\$682	\$698	\$641	\$947	\$692	\$921	\$792	\$892	\$683	\$8,938
Inversion MT	\$66,740	\$55,476	\$46,079	\$75,537	\$53,677	\$87,279	\$76,222	\$75,902	\$40,725	\$90,248	\$71,684	\$74,225	\$813,795
Venta Neta MT (vta-inv)	\$347,865	\$342,216	\$380,979	\$338,236	\$395,788	\$379,725	\$429,833	\$387,107	\$455,227	\$426,426	\$411,114	\$422,127	\$4,716,644
Costo MT	\$268,664	\$257,211	\$273,409	\$270,478	\$293,809	\$308,012	\$332,976	\$304,843	\$326,093	\$339,695	\$317,756	\$326,644	\$3,619,589
Margen MT (vta.neta-costo)	\$79,201	\$85,005	\$107,570	\$67,758	\$101,979	\$71,714	\$96,858	\$82,264	\$129,134	\$86,731	\$93,359	\$95,483	\$1,097,056
Margen Neto % MT (mg/vta)	19.1%	21.4%	25.2%	16.4%	22.7%	15.4%	19.1%	17.8%	26.0%	16.8%	19.3%	19.2%	19.8%

Tabla35

Presupuesto canal moderno

(EMPRESAS POLAR , 2022)



PRESUPUESTO

DETALLE	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	TOTAL
Canal Distribuidores													
Volumen Dist.	288.2	299.9	291.8	272.6	275.2	359.6	356.9	356.9	356.9	362.9	368.0	368.0	3,957.0
Venta Dist	\$370,188	\$386,885	\$376,461	\$351,678	\$355,022	\$487,369	\$483,866	\$483,866	\$483,866	\$491,677	\$499,757	\$499,757	\$5,270,393
Bonificaciones Dist.	\$14,591	\$15,183	\$14,774	\$16,206	\$16,361	\$16,874	\$16,683	\$16,683	\$16,683	\$17,042	\$17,042	\$17,042	\$195,164
Descuentos Dist (1% de vta)	\$3,702	\$3,869	\$3,765	\$3,517	\$3,550	\$4,874	\$4,839	\$4,839	\$4,839	\$4,917	\$4,998	\$4,998	\$52,704
Plan Crecimiento Dist (3% de vta)	\$11,105.63	\$11,607	\$11,294	\$10,550	\$10,651	\$14,621	\$14,516	\$14,516	\$14,516	\$14,750	\$14,993	\$14,993	\$158,112
Incentivo FFVV Dist (3% de vta)	\$11,105.63	\$11,607	\$11,294	\$10,550	\$10,651	\$14,621	\$14,516	\$14,516	\$14,516	\$14,750	\$14,993	\$14,993	\$158,112
Inversion Dist.	\$40,504	\$42,265	\$41,126	\$40,824	\$41,212	\$50,990	\$50,553	\$50,553	\$50,553	\$51,460	\$52,025	\$52,025	\$564,092
Venta Neta Dist. (vta-inv)	\$329,683	\$344,620	\$335,335	\$310,854	\$313,810	\$436,379	\$433,313	\$433,313	\$433,313	\$440,218	\$447,732	\$447,732	\$4,706,302
Costo Dist	\$233,457	\$242,928	\$236,383	\$235,559	\$237,799	\$314,955	\$312,425	\$312,425	\$312,425	\$317,653	\$322,299	\$322,299	\$3,400,606
Margen Dist (vta.neta-costo)	\$96,227	\$101,692	\$98,952	\$75,295	\$76,011	\$121,424	\$120,888	\$120,888	\$120,888	\$122,565	\$125,433	\$125,433	\$1,305,695
Margen Neto % Dist (mg/vta)	26.0%	26.3%	26.3%	21.4%	21.4%	24.9%	25.0%	25.0%	25.0%	24.9%	25.1%	25.1%	24.8%

Tabla36

Presupuesto canal distribuidores

(EMPRESAS POLAR , 2022)



PRESUPUESTO

DETALLE	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	TOTAL
Canal Mayoristas													
Volumen Mayoristas	75.8	78.0	78.9	66.8	69.8	86.7	90.2	91.6	93.4	93.7	96.5	99.1	1,020.5
Venta Mayoristas	\$101,697	\$105,676	\$106,931	\$90,654	\$94,708	\$123,867	\$128,633	\$130,510	\$132,908	\$133,429	\$138,449	\$141,890	\$1,429,351
Bonificaciones Mayoristas	\$5,584	\$5,740	\$5,809	\$6,346	\$6,629	\$6,804	\$7,112	\$7,243	\$7,410	\$7,447	\$7,425	\$7,665	\$81,212
Descuentos Mayoristas (1% de vta)	\$1,017	\$1,057	\$1,069	\$907	\$947	\$1,239	\$1,286	\$1,305	\$1,329	\$1,334	\$1,384	\$1,419	\$14,294
Plan de Fidelizacion (3% de vta)	\$3,051	\$3,170	\$3,208	\$2,720	\$2,841	\$3,716	\$3,859	\$3,915	\$3,987	\$4,003	\$4,153	\$4,257	\$42,881
Impulsaciones (3% de vta)	\$3,051	\$3,170	\$3,208	\$2,720	\$2,841	\$3,716	\$3,859	\$3,915	\$3,987	\$4,003	\$4,153	\$4,257	\$42,881
Inversion Mayor.	\$12,702	\$13,138	\$13,294	\$12,691	\$13,259	\$15,475	\$16,116	\$16,379	\$16,714	\$16,787	\$17,116	\$17,597	\$181,267
Venta Neta Mayor. (vta-inv)	\$88,995	\$92,538	\$93,637	\$77,962	\$81,449	\$108,392	\$112,517	\$114,131	\$116,194	\$116,642	\$121,333	\$124,293	\$1,248,084
Costo Mayor.	\$61,419	\$63,144	\$63,894	\$57,657	\$60,236	\$75,761	\$78,700	\$79,892	\$81,415	\$81,746	\$84,335	\$86,520	\$874,716
Margen Mayor. (vta.neta-costo)	\$27,576	\$29,395	\$29,744	\$20,305	\$21,213	\$32,631	\$33,817	\$34,240	\$34,779	\$34,897	\$36,998	\$37,773	\$373,368
Margen % Mayor. (mg/vta)	27.1%	27.8%	27.8%	22.4%	22.4%	26.3%	26.3%	26.2%	26.2%	26.2%	26.7%	26.6%	26.1%

Tabla37

Presupuesto canal mayoristas

(EMPRESASA POLAR , 2022)

Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultados

A continuación, detallaremos el presupuesto con el ingreso que realizara cada canal y un resumen de todo el país con su respectivo EBITDA (Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization) que en español significa (Utilidad antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización)

 PRESUPUESTO													
DETALLE	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	TOTAL
Total Nacional													
Volumen NACIONAL	695.7	695.4	708.3	652.3	684.9	800.2	830.1	799.0	825.6	847.7	830.0	842.8	9,211.8
Venta NACIONAL	\$886,490	\$890,253	\$910,451	\$856,104	\$899,195	\$1,078,240	\$1,118,555	\$1,077,385	\$1,112,726	\$1,141,781	\$1,121,004	\$1,138,000	\$12,230,183
Costo NACIONAL	\$563,540	\$563,282	\$573,685	\$563,694	\$591,844	\$698,727	\$724,100	\$697,159	\$719,933	\$739,094	\$724,389	\$735,463	\$7,894,911
Costo xKg NACIONAL (Costo Nac/volum/1000)	\$0.8100	\$0.8100	\$0.8100	\$0.8641	\$0.8641	\$0.8732	\$0.8723	\$0.8726	\$0.8721	\$0.8719	\$0.8728	\$0.8727	
Costo xKg sin Transporte	\$0.7600	\$0.7600	\$0.7600	\$0.8141	\$0.8141	\$0.8232	\$0.8223	\$0.8226	\$0.8221	\$0.8219	\$0.8228	\$0.8227	
ISD Costo NACIONAL (Costo Nac.0.5)	\$28,177	\$28,164	\$28,684	\$28,185	\$29,592	\$34,936	\$36,205	\$34,858	\$35,997	\$36,955	\$36,219	\$36,773	\$394,746
Utilidad Bruta NACIONAL (Vta.-costo-ISD)	\$294,773	\$298,807	\$308,081	\$264,226	\$277,759	\$344,576	\$358,249	\$345,368	\$356,796	\$365,732	\$360,395	\$365,763	\$3,940,526
Utilidad Bruta % (Util bruta/Vta.)	33.3%	33.6%	33.8%	30.9%	30.9%	32.0%	32.0%	32.1%	32.1%	32.0%	32.1%	32.1%	32.2%
Inversion NACIONAL	\$119,946	\$110,879	\$100,499	\$129,052	\$108,148	\$153,744	\$142,892	\$142,834	\$107,992	\$158,495	\$140,825	\$143,847	\$1,559,153
Venta Neta NACIONAL (vta.-inve)	\$766,544	\$779,374	\$809,952	\$727,052	\$791,047	\$924,496	\$975,663	\$934,551	\$1,004,734	\$983,286	\$980,179	\$994,152	\$10,671,030
Utilidad Neta NACIONAL (util. Bruta-inve)	\$174,827	\$187,928	\$207,582	\$135,173	\$169,611	\$190,832	\$215,357	\$202,534	\$248,805	\$207,238	\$219,571	\$221,916	\$2,381,373
Margen Neto % Nacional (util./vta)	19.7%	21.1%	22.8%	15.8%	18.9%	17.7%	19.3%	18.8%	22.4%	18.2%	19.6%	19.5%	19.5%
Gastos Fijos Nacional	\$141,169	\$134,135	\$136,564	\$134,846	\$142,804	\$148,773	\$152,672	\$153,888	\$162,478	\$158,705	\$156,685	\$157,875	\$1,780,595
EBITDA \$	\$33,658	\$53,793	\$71,018	\$327	\$26,807	\$42,059	\$62,685	\$48,645	\$86,327	\$48,533	\$62,885	\$64,040	\$600,778
EBITDA %	3.8%	6.0%	7.8%	0.0%	3.0%	3.9%	5.6%	4.5%	7.8%	4.3%	5.6%	5.6%	4.9%

Tabla38

Presupuesto total nacional

(EMPRESAS POLAR , 2022)

 GASTOS FIJOS													
DETALLE	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	TOTAL
GASTOS FIJOS													
Nomina	\$48,000	\$48,000	\$48,000	\$48,000	\$48,000	\$48,000	\$48,000	\$48,000	\$48,000	\$48,000	\$48,000	\$48,000	\$576,000
Nomina - Coordinador Trade								\$6,400	\$6,400	\$6,400	\$6,400	\$6,400	\$32,000
inLog	\$60,580	\$60,631	\$61,675	\$61,752	\$64,715	\$74,479	\$77,103	\$74,394	\$76,789	\$78,801	\$77,196	\$78,376	\$846,492
Viajes	\$3,155	\$2,270	\$1,855	\$1,860	\$1,855	\$1,860	\$4,335	\$1,860	\$1,855	\$2,270	\$1,855	\$1,865	\$26,895
Estudios - Nielsen	\$5,000				\$5,000				\$5,000				\$15,000
Estudios - Home Panel	\$1,834	\$1,834	\$1,834	\$1,834	\$1,834	\$1,834	\$1,834	\$1,834	\$1,834	\$1,834	\$1,834	\$1,834	\$22,008
Deloitte	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$18,000	\$216,000
Abogados	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$36,000
Eventos / Reuniones Alineacion	\$1,200		\$1,800			\$1,200			\$1,200				\$5,400
Celulares	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$3,600
Camara Industria y Produccion	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1,200
Total Gastos	\$141,169	\$134,135	\$136,564	\$134,846	\$142,804	\$148,773	\$152,672	\$153,888	\$162,478	\$158,705	\$156,685	\$157,875	\$1,780,595
EBITDA \$	\$33,658	\$53,793	\$71,018	\$327	\$26,807	\$42,059	\$62,685	\$48,645	\$86,327	\$48,533	\$62,885	\$64,040	\$600,778
EBITDA %	3.8%	6.0%	7.8%	0.0%	3.0%	3.9%	5.6%	4.5%	7.8%	4.3%	5.6%	5.6%	4.9%

Tabla39

Presupuesto Gastos Fijos

(EMPRESAS POLAR , 2022)

Ejecución y control del plan

Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)

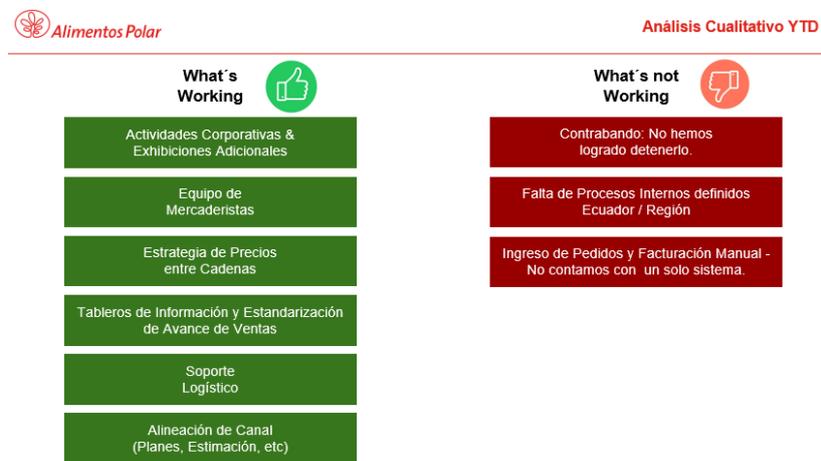


Figura 100. Análisis Cualitativo
Fuente: Tomada de Empresas Polar

(EMPRESAS POLAR , 2022)

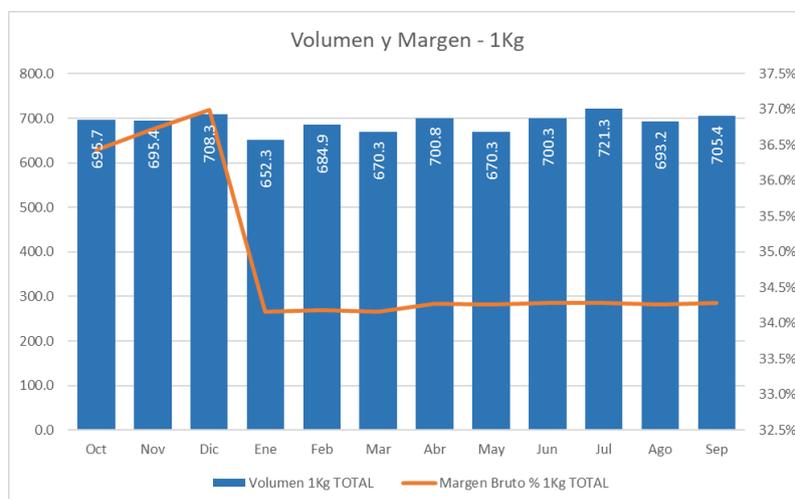


Tabla40

Análisis Cuantitativo volumen y Margen 1kg

(EMPRESAS POLAR , 2022)

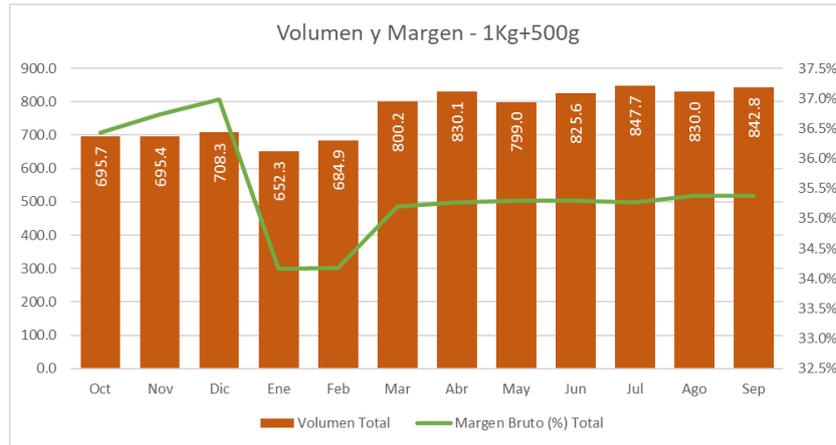


Tabla41

Análisis Cuantitativo volumen y Margen 1kg+500gr.

(EMPRESAS POLAR , 2022)



Tabla42

Análisis Cuantitativo volumen y Margen 1kg

(EMPRESAS POLAR , 2022)

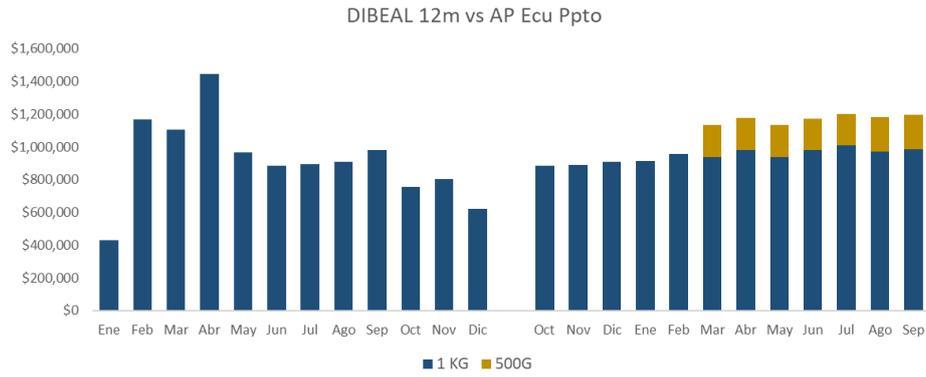


Tabla43
Análisis Cuantitativo Dibeal Vs. AP
 (EMPRESAS POLAR , 2022)

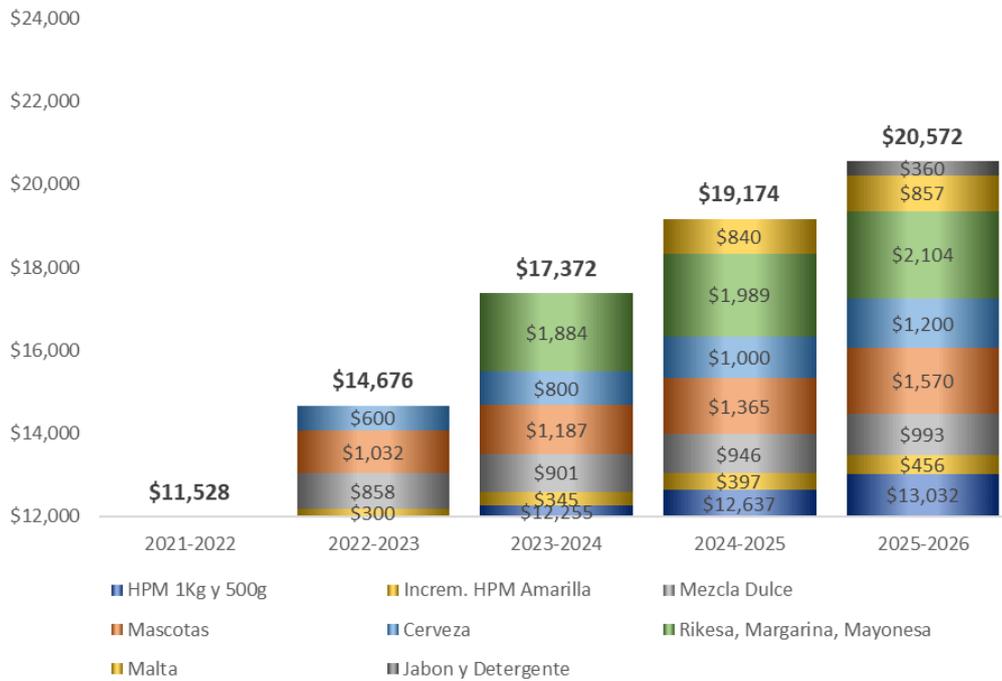


Tabla44
Análisis Cuantitativo VTA PROY. 2026
 (EMPRESAS POLAR , 2022)



Tabla45
Análisis Cuantitativo VTA PROY. 2026
 (EMPRESAS POLAR , 2022)

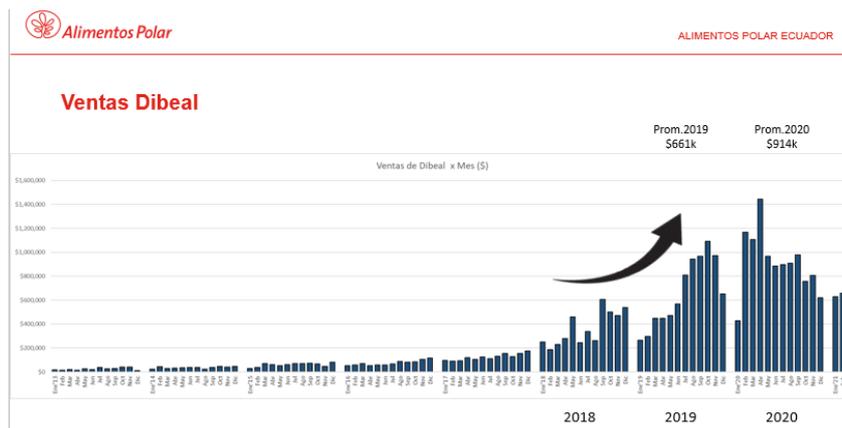


Tabla46
Análisis Cuantitativo INCR. DIBEAL
 (EMPRESAS POLAR , 2022)

Resumen

En el capítulo 4 que es la construcción del plan de Marketing, que su problema primordial es el posicionamiento de marca y el manejo adecuado con estrategias para poder controlar el mercado que comercializa el distribuidor paralelo con el producto No autorizado.

Para ello manejaremos la estrategia de Branding y posicionamiento en puntos estratégicos en el país como por ejemplo en la vía Atoac Sto. Domingo colocar parasoles en los puntos de venta que comercializan tortillas de maíz, colocación de material POP en las cadenas y clientes del canal tradicional mejorando la visión de la marca, así también como exhibiciones adicionales que mejoran la rotación del sell out del cliente, esta acción es muy importante para que el cliente pueda realizar la recompra del producto.

Referente a la cartera manejaremos un rango de valor por la compra al mes misma que se realizara un análisis para poder otorgar crédito y de esta manera que el cliente pueda recuperar lo invertido y cancele de una manera adecuada esto ayuda al flujo diario de la compañía.

Con respecto al servicio realizaremos post-venta con el objetivo de ir controlando el stock del cliente y que este sea el adecuado para poder obtener un inventario sano.

El shopper objetivo es el ecuatoriano, ya que al momento nuestro shopper fuerte es el venezolano, las estrategias que se busca es realizar degustaciones en los PDV de alto tráfico para que el pueblo ecuatoriano conozca más de nuestro producto y por ende lo consuma.

Como compañía tenemos una fortaleza que es comercializar el producto a nivel nacional en todo el territorio, con dos bodegas una en Quito y la otra en Guayaquil mismas que abastece a todo el Ecuador. El producto es muy apetecido por el shopper, esto es un indicador muy bueno y al igual es una fortaleza, misma que el distribuidor paralelo lo está aprovechando para comercializar. El precio es un tema muy delicado como Empresas Polar no vamos a permitir bajar el precio como lo está manejando actualmente el contrabando, trabajaremos con

estrategias de servicio como es Impulsación y promociones en el punto caliente incentivando al shopper que adquiera nuestro producto.

Las promociones que se realizara en cada canal son supremamente agresivas con la finalidad de poder mejorar la visibilidad en el punto de venta y que el shopper lo identifique y lo más importante que lo adquiera, la comunicación que se realizara al cliente en función de informar y dar a conocer las diferencias que tiene un producto Autorizado Vs. El Contrabando, como por ejemplo con comunicados y afiches que a su vez se dará a conocer al shopper y de esta manera poder bajar el porcentaje de compra del producto NO Autorizado.

El presupuesto que se otorgara a cada canal se ha definido referente a la venta de cada una de ellas, es decir mientras más alto sea su cupo de venta su inversión promocional será más alto, obtendremos varias estrategias como son rebate, descuentos, publicaciones, one-pack, two-pack, exhibiciones planogramas en percha, cabeceras, impulsación, mercaderistas, publicidad, push money con la fuerza de venta del canal tradicional y referente al canal moderno con mercaderistas.

También se ha considerado en este punto los gastos, ya que es un punto muy importante porque para poder mantener un punto de equilibrio se debe considerar todos estos puntos para obtener un resultado óptimo y veras.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Como se mencionamos en la introducción de la tesis, el estudio se desarrolló según los objetivos específicos planeados. Por lo que, es muy importante extraer conclusiones sobre el

diagnóstico realizado, por lo que desde el inicio mencionamos que el plan es poder obtener información para ejecutar un plan estratégico mismo que como resultado podamos obtener mejorar la introducción de marca y a su vez poder impactar al cliente y shopper el reconocimiento del producto original Vs. Al de contrabando, Por esta razón vamos a emplear las estrategias adecuadas en los diferentes canales que son canal moderno – distribuidores y mayoristas, con cada uno de ellos manejaremos precios adecuado competitivos. Referente al cliente se manejarán promociones en el punto de venta al igual que mercaderistas e impulsadoras para poder obtener una mejor visibilidad por ende tener un mejor control del negocio referente al inventario, con estas promocióne y personal adecuado podremos manejar el inventario sano y podremos generar una recompra en cada cliente. El material POP como el colocar en redes sociales videos de recetas muy tradicionales que pueden utilizar HarinaP.A.N. así como mencionar a nuestro cliente y shopper lo importante de conocer o diferenciar el producto Autorizado Vs. Al NO autorizado. El cliente podrá obtener después de solicitar varia documentación un análisis realizado por el financiero, un tiempo prudente de crédito con el objetivo que tenga un beneficio adicional al producto – precio y promoción. La plaza que estamos manejando es aceptable, pero como estrategia es conseguir más clientes distribuidores y mayoristas, así como capturar nuevos clientes de otras líneas como son industriales y Horeca para obtener una mejor cobertura y que el producto se comercialice en más lugares por ende se obtenga un incremento en las ventas.

Los presupuestos que se otorgará a cada canal es un análisis que se realizó referente a las ventas de cada canal con el objetivo único de tener un punto de equilibrio y no gastar más de lo que ingresa a la compañía.

Después de revisar y analizar el presupuesto que ha obtenido los indicadores positivos que se otorgará a cada canal como es moderno – distribuidores y mayoristas podemos concluir en que el plan de marketing es rentable y factible para su ejecución.

Concluir con algunas recomendaciones, para que constituyan un valor añadido para el desarrollo de la investigación realizada por lo que se debe:

Aprovechar el alto consumo de demanda del producto, de esta manera se recomienda seguir creando paladar en el consumidor ecuatoriano de tal manera que se pueda incrementar la recompra del shopper y por ende de nuestro cliente.

Aprovechar el resultado del análisis en el macro y microentorno que se realizó para que las oportunidades y las fortalezas contrarresten las debilidades y amenazas por medio de todas las estrategias que cruzadas que mencionamos en la parte superior de la tesis.

Aprovechar cada plan de marketing que se realizó con el objetivo de poder satisfacer a nuestros clientes y por supuesto al shopper de tal manera de poder obtener promociones y servicio adecuado de tal manera de poder fidelizar al cliente y poder obtener recompra, con estos planes también se podrá obtener resultados favorables de cara a la penetración de marca esto ayudará a meterse en la mente del consumidor y cuando escuche arepa se mente vea a la marca HarinaP.A.N.

Se recomienda que los planes se efectúen lo más pronto posible debido a que la marca no tiene mucha competencia en el mercado.

Al aprovechar la acogida que mantiene el producto ante el consumidor se debe aprovechar e importar los demás formatos para poder obtener más consumo de diferentes formatos y por ende seguir creciendo en ventas y en Market share.

Aprovechar las buenas relaciones existentes con los stakeholders y la marca PAN para poner en marcha el plan de marketing y poder llevar a cabo la implementación.

Se recomienda mantener un acercamiento continuo con las entidades reguladoras de mercado con referente al contrabando para trabajar en conjunto y poder dar alertas de ubicaciones donde se comercializa el producto No autorizado con el distribuidor paralelo.

Apostar al plan de marketing debido a que en los presupuestos revisados indica su factibilidad, viabilidad y sobre todo rentabilidad.

Referencias

5 fases del customer-journey. (s.f.). Obtenido de <https://www.urbinium.com/es/las-5-fases-del-customer-journey/>

A.L.EPH. (2021). ¿Qué es la delimitación temporal de una investigación? *A.L.EPH*, <https://aleph.org.mx/que-son-las-limitaciones-en-una-investigacion-ejemplos>.

A.L.EPH. (2021). ¿Qué son las limitaciones en una investigación ejemplos? *A.L.EPH*, <https://aleph.org.mx/que-son-las-limitaciones-en-una-investigacion-ejemplos>.

Al Ries y Jack Trout. (s.f.). *Termino de marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

American Marketing Association (A.M.A.). (s.f.). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Ana Rosero. (09 de 11 de 2021). Aduana decomisó USD 7 millones en mercancía de contrabando, en Daule. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/aduana-decomiso-mercancia-contrabando-daule.html>.

Análisis de Reserva . (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?q=EJEMPLOS+ANALISIS+DE+RESERVA&rlz=1C1OKWM_esEC962EC962&sxsrf=APq-WBsAIKpJ4jAwmmDws4EvxL6YbWifxg:1650829428112&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj-tZbtuq33AhURSTABHaPPDnkQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=600&dpr=1#imgrc=tOy5vWs

Análisis PESTEL . (s.f.). Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

AulaFacil . (s.f.). *AulaFacil*. Obtenido de <https://www.aulafacil.com/>

blog.hubspot. (s.f.). *blog.hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>

Cadena de Valor . (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?q=cadena+de+valor&rlz=1C1OKWM_esEC962EC962&sxsrf=APq-WBuRijcZwT0mv6-q8waCTioTDr38Kg:1650829922730&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjS0YPZvK33AhVmSzABHaWhBKIQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1366&bih=600&dpr=1#imgrc=JxxbQBg-9EqRKM

Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2

Concepto. (s.f.). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>

Concepto. (s.f.). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>

CURVA S. (s.f.). Obtenido de

https://www.google.com/search?q=CURVA+S&rlz=1C1OKWM_esEC962EC962&sxsrf=APq-WBth1qM1DsiGAmhuWeqbz6cUYLD9-g:1650828984324&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjs9MeZua33AhWIRDABHWFZB6MQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1366&bih=600&dpr=1#imgrc=2Ro7Z7SZY-c0AM

Customer Journey. (s.f.). Obtenido de <https://www.urbinium.com/es/las-5-fases-del-customer-journey/>

Cyberclick. (s.f.). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/>

eclkc. (s.f.). *eclkc*. Obtenido de <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/>

Economia3 . (s.f.). *Economia3*. Obtenido de <https://economia3.com/>

Economipedia . (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/#ixzz7JPj5IPy4>

El Comercio. (18 de Agosto de 2021). Obtenido de Harinas de Contrabando : <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/arcsa-contrabando-harina-mercados-guayaquil.html>

El Universo. (1 de octubre de 2021). El Universo. *Contrabando en la región alcanza unos \$ 250.000 millones, se revela en cumbre de ALAC*, págs. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-contrabando-afecta-a-sectores-famaceutico-de-cigarrillos-bebidas-alcoholicas-alimentos-manufactura-dicen-en-cumbre-de-alac-nota/>.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Estrategias y crecimiento por canal* . Quito .

EMPRESAS POALR . (s.f.). *Redes Sociales P.A.N.* Obtenido de <https://empresaspolar.com/recetas/recetario-polar>

- EMPRESAS POLAR. (s.f.).
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Vta. Proyectada* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *5 Fuerzas de Porter* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Actividad Comercial Santa Maria* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Actividad Comercial canal tradicional* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Actividad Comercial CORAL* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Actividad Comercial el Rosado*. Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Actividad Comercial Fvorita* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Actividad comercial TIA* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Analisis Cualitativo Year* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Análisis Cuantitativo Dibeal* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Brandig canal moderno* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Branding canal moderno* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Cadena de Valor* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Canal Mayoristas Fidelización promo* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Canal Mayoristas promociones sell in* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Carta de denuncia* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Carta denuncia imagen* . Quito.
- Empresas Polar . (2022). *Causas y Efectos* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Cobertura canal moderno* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Contrabando* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Contrabando* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Contrabando lateral* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Contrabando posterior* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Contrabando siguiente lateral* . Quito .

Empresas Polar . (2022). *Contrabando Vs. Autorizado*.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Credito* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *DAFO*. QUITO.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Desarrollo de campaña*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Ecommerce y estrategia*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Ejecucion plangrama* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Ejecucion POP*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuenta*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuentas pregunta 6*. Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuentas pregutnta 8*. Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuesta* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuesta* . QUITO.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuesta pregunta 10*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuesta pregunta 10*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuesta pregunta 5*. Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuesta pregunta 5* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuesta pregunta 7* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuesta pregunta 8* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuesta pregunta 9*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuesta pregunta 9*. Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Encuesta resumen* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Exhibicion* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Exhubiciones adicionales* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Extra visibilidad*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Extra visibilidad*. Quito .

- EMPRESAS POLAR . (2022). *Extra visibilidad canal moderno* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Extra-contenido 1.1*. Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Fidelizacion Canala Mayoristas* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Imagen Extra contenido 1.1*. Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *INCR. DIBEAL* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Infraestructura* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Infraestructura distribuidores región sierra y costa* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Infraestructura distribuidores región sierra y costa norte*.
Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Material POP* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Misión y Estrategia* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Negocio Plan Global* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Organigrama* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *P.A.N. en el mundo* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Pan Global territorial* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Pesupuesto canal moderno* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan de Accion* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan de Accion canal moderno* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan de acción canal moderno* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan de Accion canal tradicional* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan de piezas comunicacionales* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan de Servicio* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan del Producto*. Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Plan digital* . Quito .
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Planograma Objetivo 60%*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plaza canal moderno* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plaza canal moderno* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plaza Canal moderno Coral* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plaza canal moderno Santa Maria* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Plazo de crédito* . Quito .

Empresas Polar . (2022). *Porcentaje de participacion de competencia* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Presentacion 500gr*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Presentacion 500gr*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Presupuesto Canal distribuidores* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Presupuesto total nacional* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Presupuesto Gastos Fijos* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Programa de fidelización canal mayoristas* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Promedio Canal Mayoristas*. Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Promedio de precio Autoservicios*. Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Promedio de Precio Canal Distribuidores* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Promedio Todos los canales* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Promociones canal tradicional* . Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Promoción canal tradicional* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Promociones Impulsación* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Redes Sociales* . Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Resumen Encuestas*. Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Resumen preguntas primarias*. Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Situacion Actual Ecommerce*. Quito.

EMPRESAS POLAR . (2022). *Territorial P.A.N*. Quito .

EMPRESAS POLAR . (2022). *Venta y EBITDA - Nacional* . Quito.

- EMPRESAS POLAR . (2022). *Ventas y Num. Venezolanos* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Volumen y Margen 1KG*. Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *Volumen y Margen 1KG + 500gr* . Quito.
- EMPRESAS POLAR . (2022). *VTA. PROYECTADA 2026*. Quito.
- EMPRESAS POLAR . (s.f.). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://empresaspolars.com/negocios-y-marcas/alimentos-polar/p-a-n>
- EMPRESAS POLAR . (s.f.). *Redes Sociales Marca P.A.N.* Obtenido de <https://empresaspolars.com/recetas/recetario-polar>
- EMPRESAS POLAR . (s.f.). *Redes Sociales P.A.N.* Obtenido de <https://empresaspolars.com/recetas/arma-tu-plato>
- Empresas Polar. (2020). *Contrabando* . Quito .
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Cadena de Valor* . Quito.
- Empresas Polar. (2022). *Comparativo Contrabando*. Quito.
- Empresas Polar. (2022). *Competencia Alimentos Polar*. Quito.
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Encuesta pregunta 7*. Quito.
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Encuestas pregunta 6*. Quito .
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Encuesta pregunta 1*. Quito.
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Encuesta pregunta 2*. Quito.
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Encuesta pregunta 2*. Quito.
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Encuesta pregunta 3*. Quito.
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Encuesta pregunta 3*. Quito.
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Encuesta pregunta 4*. Quito.
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Encuesta pregunta 4* . Quito.
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Encuestas pregunta 1*. Quito.
- EMPRESAS POLAR. (2022). *Logística*. Quito .

EMPRESAS POLAR. (2022). *Plan de accion canal moderno*. Quito.

EMPRESAS POLAR. (2022). *Premio Impulsación*. Quito.

EMPRESAS POLAR. (2022). *Tecnicas de recoleccion de datos*. Quito.

EMPRESASA POLAR . (2022). *Presupuesto canal mayorista* . Quito.

ENCUESTAS. (s.f.). Obtenido de

https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.es%2F+VENTAJAS+DE+LA+ENCUESTA&tbm=isch&ved=2ahUKEwjy5u7Pvq33AhXWZt8KHaTLBa4Q2-cCegQIABAA&oq=https%3A%2F%2Fwww.pinterest.es%2F+VENTAJAS+DE+LA+ENCUESTA&gs_lcp=CgNpbWcQAzoHCCMQ7wMQJzoFCAAQgAQ6BAgAEB

Enrique Rus Arias . (s.f.). *Economipedia* . Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>

Espinosa . (2018). Obtenido de

[https://www.google.com/search?q=ciclo+de+vida+de+un+producto&rlz=1C1OKWM_esEC962EC962&sxsrf=APq-WBsYV-j9OfbzypzUGUnrMba3Nfu8Lg:1650822385074&tbm=isch&source=iu&ictx=1&vet=1&fir=Fq-mYN6nvIbT7M%252CDotXIBPI7hil4M%252C_%253B2rupFI2TG__kWm%252CZEoySAdz8XOhAM%](https://www.google.com/search?q=ciclo+de+vida+de+un+producto&rlz=1C1OKWM_esEC962EC962&sxsrf=APq-WBsYV-j9OfbzypzUGUnrMba3Nfu8Lg:1650822385074&tbm=isch&source=iu&ictx=1&vet=1&fir=Fq-mYN6nvIbT7M%252CDotXIBPI7hil4M%252C_%253B2rupFI2TG__kWm%252CZEoySAdz8XOhAM%252C)

Espinoza, R. (s.f.). *El Ciclo de Vida de un Producto y sus 4 Etapas*. Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>

Espinoza, Roberto. (s.f.). *El Ciclo de Vida de un Producto y sus 4 Etapas*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>

Estudio de la Administración de la mercadotecnia . (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion->

mercadotecnia.html#:~:text=La%20administraci%C3%B3n%20de%20la%20mercadotecnia%20es%20el%20proceso%20de%20planificar,de%20los%20objetivos%20de%20la

Foromarketing.com. (s.f.). *Foromarketing*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/fuentes-de-datos/>

Geovanny Chantera . (2021). *% participacion de competencia* . QUITO.

gestiopolis. (s.f.). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>

Grupo Atico 34. (s.f.). *Grupo Atico 34*. Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/>

Historia de Santo Domingo. (1992). *El Contrabando*. Santo Domingo: Brushstroke.

Inboundman . (s.f.). *Inboundman* . Obtenido de <https://inboundman.com/>

Jerome McCarthy. (s.f.). *Definicion de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Jhon A. Howard. (s.f.). *Definicion de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Laura Ficher y Jorge Espejo. (s.f.). Obtenido de https://www.academia.edu/16462555/Mercadotecnia_Laura_Fisher_4ta_Edici%C3%B3n

Laura Fischer y Jorge Espejo . (s.f.). *MERCADOTECNIA cuarta edicion* . En L. F. Espejo, *MERCADOTECNIA cuarta edicion* (págs. 11,12). Mexico: Mc Graw Hill.

lucidspark. (s.f.). *lucidspark*. Obtenido de <https://lucidspark.com/>

Maria de los Angeles Perez Cepeda. (s.f.). *Zona Economica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/>

Marketing . (s.f.). Obtenido de *Qué es la estrategia del océano azul:* <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-oceano-azul>

Marketing . (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>

MERCADO. (2000).

NOTICIAS. (2021).

Philip Kotler. (s.f.). *Definición de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

PIB ECUADOR. (s.f.). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador#:~:text=El%20producto%20interior%20bruto%20de,los%20que%20publicamos%20el%20PIB.>

PIB ESTADISTICA . (s.f.). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador#:~:text=El%20producto%20interior%20bruto%20de,los%20que%20publicamos%20el%20PIB.>

Primicias . (Octubre de 2021). *Aprehensiones por Contrabando* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-aprehendidos-contrabando-ecuador/>

PRIMICIAS. (2019). Estos son los productos más decomisados por contrabando en Ecuador. *Primicias*, Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-aprehendidos-contrabando-ecuador/>.

Profesor Hugo Rosati A. (1996). *La America Española Colonial*. Chile: Coral De la Barra M., German Wolf.

PromonegocioS.net. (s.f.). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

qualtrics. (s.f.). *Qualtrics*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/>

QuestionPro. (s.f.). *Investigación de Mercados: la guía definitiva* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

Rockcontent. (s.f.). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/>

Selección de estrategia . (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/seleccion-estrategias/#:~:text=El%20tercer%20paso%20vital%20para,objetivo%20el%20cual%20nos%20permitir%C3%A1>

Selección de estrategias . (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/seleccion-estrategias/#:~:text=La%20selecci%C3%B3n%20de%20estrategias%20implica,una%20mejor%20toma%20de%20decisiones>.

Selección de estrategias . (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/seleccion-estrategias/#:~:text=La%20selecci%C3%B3n%20de%20estrategias%20implica,una%20mejor%20toma%20de%20decisiones>.

Stanton Etzel y Walker. (s.f.). *Definición de mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

studocu. (s.f.). *studocu.com*. Obtenido de <https://www.studocu.com/>

SWI swissinfo.ch. (s.f.). Obtenido de <https://www.swissinfo.ch/>

Técnicas de muestreo. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?q=tecnicas+de+muestreo+cuadro&rlz=1C1OKWM_eS962EC962&sxsrf=APq-WBtXVZL98vs4S6C3r2KaOR3Hq8BE4A:1650831594476&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwix-pb2wq33AhX7TTABHSL8AUoQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=600&dpr=1#imgrc=WIp5_0UU

TODO PMP. (s.f.). *todo pmp*. Obtenido de <https://todopmp.com/determinar-el-presupuesto/#:~:text=Determinar%20el%20presupuesto%20consiste%20en,monitorear%20y%20controlar%20el%20proyecto>.

UIN. (s.f.). Obtenido de
https://repositorio.scalahed.com/recursos/files/r171r/w26103w/InvestigacionCuantitativaDeMercados_Ant_B2_C.pdf

VRIO CARACTERISTICAS. (s.f.). Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-vrio.html#:~:text=Organizado%2C%20inimitable%2C%20valioso%20y%20raro,pose%20una%20ventaja%20competitiva%20sostenible.>

VRIO FRAMEWORK. (s.f.). Obtenido de
https://www.google.com/search?q=VRIO&rlz=1C1OKWM_esEC962EC962&sxsrf=APq-WBsFCDa1vfvGHDqmiHw8wQod4uJO0Q:1650828679026&tbm=isch&source=iu&ictx=1&vet=1&fir=xIQGbXYBOjyP1M%252CX1hDsTEb1tz6LM%252C_%253B1iH1VIOI916GjM%252Cw51ochr8P7iPqM%252C_&usg=AI4_-kQqcn1wGe