



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO:
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA
URBANIZACIÓN MUCHO LOTE**

**AUTORAS:
AGUILAR PEÑALOZA GIOVANNA MARÍA
MONTIEL VÁSCONES MARISOL DEL ROSARIO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TUTOR:
CONSTANTE GONZALEZ NANCY**

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Giovanna María Aguilar Peñaloza y Marisol del Rosario Montiel Váscones, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas.

TUTORA

NANCY CONSTANTE GONZALEZ

DIRECTOR DE LA CARRERA

GUILLERMO VITERI SANDOVAL

Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **GIOVANNA MARÍA AGUILAR PENALOZA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN MUCHO LOTE** previa a la obtención del Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA

GIOVANNA MARÍA AGUILAR PENALOZA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARISOL DEL ROSARIO MONTIEL VÁSCONES**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN MUCHO LOTE** previa a la obtención del Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA

MARISOL DEL ROSARIO MONTIEL VÁSCONES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **GIOVANNA MARÍA AGUILAR PEÑALOZA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN MUCHO LOTE**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA:

GIOVANNA MARÍA AGUILAR PEÑALOZA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **MARISOL DEL ROSARIO MONTIEL VÁSCONES**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN MUCHO LOTE**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto del año 2014

LA AUTORA:

MARISOL DEL ROSARIO MONTIEL VÁSCONES

AGRADECIMIENTO

Sobre todas las cosas a Dios, el cual día a día me respaldó y, a mi esposo, por su apoyo incondicional y su constante motivación para lograr esta meta que hace seis años emprendí, la cual parecía tan lejana y difícil alcanzar, sin su ayuda no lo hubiera logrado. A mis hijas y nietos, por su constante aliento en los momentos difíciles, esperando que lo tomen como un ejemplo de lucha y superación personal a pesar de cualquier obstáculo o adversidad.

GIOVANNA MARÍA AGUILAR PENALOZA

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus bendiciones y retos, a mi familia, directivos, profesores, compañeros que han formado parte de este proceso de aprendizaje.

MARISOLDEL ROSARIO MONTIEL VÁSCONES

DEDICATORIA

A mi Padre y a mi madre, aunque algunos años tarde, pero valió la espera, a mi esposo, que siempre me brinda su apoyo, a mi hermanos y sobre todo a mis hijas que fueron y serán mi motor, con todo el amor, recordándoles que si se puede alcanzar las metas propuestas cuando lo hacemos con dedicación, paciencia y perseverancia.

GIOVANNA MARÍA AGUILAR PENALOZA

DEDICATORIA

A mi madre por su apoyo y el esfuerzo de buscar que cultive mi intelecto, sus años de dedicación y buenos deseos, a Carlos Saldaña por ser el parte de mi crecimiento profesional y personal.

MARISOL DEL ROSARIO MONTIEL VÁSCONES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

NANCY CONSTANTE GONZALEZ

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	VII
DEDICATORIAS.....	IX
CALIFICACION.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XX
ABSTRACT.....	XXII
INTRODUCCION.....	1
DESCRIPCION.....	3
JUSTIFICACION.....	5
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6

CAPITULO I	7
1. SEGMENTACION.....	7
1.1. Macro segmentación.....	14
1.2. Micro segmentación.....	15
1.3. Perfil del consumidor.....	19
CAPITULO II	24
2.2. INVESTIGACION DE MERCADO.....	24
2.1. Análisis PEST.....	24
2.2. Análisis PORTER.....	26
2.3. Población Muestra.....	30
2.4. Selección del tamaño de la muestra.....	30
2.5. Presentación de los resultados.....	32
2.6. Análisis e interpretación de los resultados.....	43
CAPITULO III	45
3. PRODUCTO O SERVICIO.....	45
3.1. Características del producto.....	45
3.2. Cadena de valor.....	46
3.3. FODA.....	48
3.3.1. CAME.....	49
CAPITULO IV	53

4.	PLANES ESTRATEGICOS.....	53
4.1.	Fuerza de Ventas.....	53
4.2.	Promociones de Ventas.....	56
4.3.	Políticas de Crédito.....	56
4.4.	Garantías.....	58
4.5.	Relación con la Mercadotecnia.....	58
4.5.1.	Producto.....	58
4.5.2.	Precio.....	58
4.5.3.	Promoción.....	59
4.5.4.	Plaza.....	60
	CAPITULO V.....	61
5.	ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	61
5.1.	Determinación de la Inversión Inicial.....	61
5.2.	Fuentes de Financiamiento.....	62
5.3.	Presupuesto de Ingresos y costos.....	62
5.4.	Factibilidad Financiera.....	65
5.4.1.	Punto de Equilibrio.....	65
	CAPITULO VI.....	73
6.	RESPONSABILIDAD SOCIA.....	73
6.1.	BASE LEGAL.....	73

6.2.	Medio Ambiente.....	74
6.3.	Beneficiarios directos e indirectos del Plan del Buen Vivir.....	74
	CONCLUSIONES.....	76
	RECOMENDACIONES.....	77
	BIBLIOGRAFIA.....	78
	ANEXOS ENCUESTA.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión Inicial.....	61
Tabla 2 Inversión Inicial equipos y maquinarias.....	62
Tabla 3 Crecimiento esperado.....	63
Tabla 4 Ingresos.....	64
Tabla 5 Costos fijos.....	65
Tabla 6 Punto de equilibrio.....	66
Tabla 7 Estado de resultados.....	67
Tabla 8 Balance general.....	69
Tabla 9 Estado de flujo de efectivos.....	71
Tabla 10 Evaluación económica del proyecto.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Macro segmentación.....	14
Gráfico 2 Mercado de rosquitas.....	21
Gráfico 3 Resultado de encuesta pregunta 1.....	33
Gráfico 4 Resultado de encuesta pregunta 2.....	34
Gráfico 5 Resultado de encuesta pregunta 3.....	35
Gráfico 6 Resultado de encuesta pregunta 4.....	36
Gráfico 7 Resultado de encuesta pregunta 5.....	37
Gráfico 8 Resultado de encuesta pregunta 6.....	38
Gráfico 9 Resultado de encuesta pregunta 7.....	39
Gráfico 10 Resultado de encuesta pregunta 8.....	40
Gráfico 11 Resultado de encuesta pregunta 9.....	41
Gráfico 12 Resultado de encuesta pregunta 10.....	42
Gráfico 13 Cadena de valor.....	46
Gráfico 14 Análisis FODA.....	48
Gráfico 15 Análisis CAME.....	49
Gráfico 16 Alternativa fortalezas y debilidades.....	50
Gráfico 17 Alternativa fortalezas y amenazas.....	51

Gráfico 18 Alternativa debilidades y oportunidades.....52

Gráfico 19 Alternativa debilidades y amenazas.....52

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Encuestas.....	32
Ilustración 2 RICA ROSK.....	45
Ilustración 3 Distribución de RICA ROSK.....	47
Ilustración 4 Panificadores.....	75

RESUMEN

Desde el año 2000 el comercio informal se ha incrementado en Guayaquil, este problema permitió la expansión de este segmento, las personas desempleadas se volcaron a las calles a vender snacks, frutas o accesorios para ganar dinero.

Actualmente, la comercialización de rosquitas en la ciudad, está captando cada vez nuevos mercados, inicialmente lo hizo en los semáforos, de esta manera se ha incrementado el subempleo en este segmento, debido a la falta de empleo formal, este resulto una forma atractiva de incrementar los ingresos, para esto RICA ROSK, busca introducirse en el sector de Mucho Lote, con el propósito de expandirse, y lograr el posicionamiento del producto como primera opción en rosquitas, creando un sistema de distribución atractivo y novedoso que permita que la marca y el producto sean reconocidos y preferidos sobre productos similares, para lo cual debemos determinar si resulta rentable este nuevo sistema de ventas y contribuir al crecimiento de la empresa, visualizando los futuros retos y oportunidades para conocer una nueva opción de negocios en la ciudad de Guayaquil

Se desea innovar totalmente la forma en que se ha venido comercializando el producto, para lo cual se ha implementado el uso de triciclos, los cuales llevaran una tolda con el logotipo del producto, y contara con una atractiva presentación para que la marca se posicione más fácilmente y además se adecuara un thermo identificado con el logo, para dispensar café, ya que en la investigación de mercado fue solicitado por los encuestados.

La segmentación la realizamos, siguiendo los siete pasos de McCarthy, en el estudio de mercado analizamos la muestra, tomando 750 hogares, encuestando a 6 familias por manzana con un salto sistemático de 5, para lo cual utilizamos el método polietápico.

Al interpretar los resultados concluimos que la mayoría de las personas de la urbanización si consumen rosquitas, y que les agrada RICA ROSK, la presentación y el precio.

Se resaltaron las cualidades del producto y su cadena de valor, se realizó el análisis FODA y CAME, del cual se obtuvo la estrategia a implementar, para posicionar el producto en el Sector de Mucho Lote.

En el plan estratégico se realizó el pronóstico de ventas, con un incremento del 20%, en el estudio de factibilidad se invertirá en triciclos para optimizar la cobertura. se analizó los costos, y los estados financieros, determinándose el TIR y el VAN.

ABSTRACT

Since 2000, informal trade has increased in Guayaquil, this issue led to the expansion of this segment, unemployed people took the streets to sell snacks, fruits or accessories to produce money

Nowadays, the commercialization of little donuts in the city, is increasingly attracting new markets, at first it was carried out at semaphores, this way the underemployment in this segment has increased, due to the lack of formal employment, this proved to be an attractive way to increase incomes, for this RICA ROSK seeks to enter the field of Mucho Lote, with the purpose to expand, and achieve the product positioning as the first option in little donuts, creating an attractive and new distribution system that allows the brand and the product to be recognized and preferred over similar products, for that we must determine whether this new sales system is profitable and contributes to the growth of the company, viewing the future challenges and opportunities for a new business option in the city of Guayaquil.

You want to completely innovate the way that has been marketing the product, which has implemented the use of tricycles, which lead a awning with the product logo, and will feature an attractive presentation for the brand to be positioned more plus a thermo easily identified with the logo would suit to dispense coffee as market research was requested by respondents

Segmentation is conducted, following the seven steps of McCarthy in the market study we analyzed the sample, taking 750 homes, surveying 6 families per acre with systematic jump 5, for which we use the polietápico method.

In interpreting the results we conclude that most of the people of the community if they eat donuts, and they like Rosk Rica, presentation and price.

The qualities of the product were highlighted and its value chain, was carried out the analyses SWOT and CAME, which was obtained the strategy to be implemented, to position the product in the field of lot lot.

The strategic plan sales forecasting was performed with a 20% increase in the feasibility study will be spent on tricycles to optimize coverage. costs were analyzed, and the financial statements, determining the IRR and NPV.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

INTRODUCCIÓN

La situación económica de la ciudad de Guayaquil es dinámica, sin embargo debido a la migración de personas de otras provincias en busca de empleo y a la falta de oportunidades ha aumentado el comercio a nivel informal.

Se ha incrementado la venta de diversos artículos en las partes no regeneradas de la ciudad o en las que no se encuentra ningún impedimento de parte de los policías metropolitanos.

En las intersecciones de calles principales se encuentran a la venta gran cantidad de productos y comestibles como son los roscones, las roscas, el camote, etc. Cuentan con la ventaja de captar consumidores en el momento en que deben esperar la luz verde del semáforo e incluso ya tiene un grupo cautivo que espera encontrarlos para adquirir cualquiera de los productos que ofrecen.

La venta de estos snacks en los semáforos de ciertos lugares clave ha ido en aumento pues las personas al salir de sus trabajos buscan algo para degustar o para llevar a sus hogares sin la necesidad de bajarse de sus vehículos.

Las rosquitas son comercializadas por canillitas desde hace pocos años en algunos puntos de la urbe y han captado la atención de los clientes por ser elaboradas de forma artesanal.

Lamentablemente, mientras se espera a que cambie la luz roja del semáforo da poco tiempo para comprar los productos que se desea porque hay que esperar a que el canillita se acerque, efectuar la compra, pagar, esperar el cambio y recibir el o los producto, los cuales se suelen terminar en el camino o al llegar a casa por lo que si queremos comprar más

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

productos se debe esperar al día siguiente, sin sumarle a que ya cambió la luz del semáforo y se está congestionando el tráfico, existiendo la posibilidad de ser multados por la autoridad.

Al contar con un vendedor cerca de las viviendas de las personas, permitirá que estas tengan acceso al producto, con comodidad y el tiempo necesario para adquirir la cantidad que desean.

Es por esta razón, que las autoras del presente plan, con el afán de expandir el mercado a las urbanizaciones cerradas, realizarán un plan de negocios para la comercialización de rosquitas dentro de la urbanización MUCHO LOTE que cuenta con más de 2000 habitantes volviéndolo un nicho de mercado atractivo para el producto.

El presente trabajo, se desarrollará en varias capítulos, en el primero se definirá el mercado al cual se dirigirá el producto, posteriormente se realizará una investigación de mercado para conocer la aceptación que tendría el producto y el sistema de venta propuesto.

Más adelante se diseñará el servicio que se ofrecerá, y las estrategias comerciales y de venta a utilizar, para poder evaluar la viabilidad financiera de plan.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

DESCRIPCIÓN

La venta al detalle de productos alimenticios como roscas, papas, aplanchados, roscones, etc. Ha crecido en los últimos tiempos, porque cada vez es más común verlos en los semáforos de la ciudad, ya que su venta se realiza a través de canillitas, lo que ha ocasionado que RICA ROSK, haya disminuido en sus ventas porque la competencia ha logrado cubrir con sus productos este mercado.

Basado en lo anteriormente expuesto, RICA ROSK desea potencializar las ventas del producto, utilizando estrategias diseñadas para lograr su posicionamiento en la Urbanización Mucho Lote, donde existen más de 2000 potenciales clientes, a través del uso de distribuidores y una cadena corta, para llegar directamente al consumidor final, y así captar un mercado que aún no ha sido explotado.

Las urbanizaciones en el sector Norte de la ciudad se han incrementado drásticamente en respuesta a las necesidades de vivienda de los guayaquileños sobretodo de la clase social media o media baja.

Por lo expuesto, se cree que es mejor entrar a este segmento de mercado que utilizar un canal de distribución como los supermercados, donde se encuentran los competidores Pica Pan, Supan y Pastelo, ya que se conoce que los días promedio de cobro, serian de 120 días, y la empresa no tendría liquidez, por este motivo no es de interés entrar en estos canales y se considera que en las urbanizaciones tenemos una ventaja competitiva, dado que está garantizada la frescura del producto ya que el canal de distribución es corto, del fabricante al distribuidor y al consumidor.

La implementación de este canal de distribución permitirá a la empresa ofrecer puestos de trabajo tanto en la fabricación, como en la distribución del producto, ya que con la expansión y crecimiento, el progreso llegará

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

también a los distribuidores y colaboradores, así se estará contribuyendo al desarrollo social y económico de nuestra ciudad.

Serán beneficiados los consumidores finales, porque contarán con una distribución en su lugar de residencia, teniendo un producto sumamente fresco, que irá directamente del horno a su mesa en un lapso no mayor a 48 horas.

En el caso de la empresa se beneficiará de la expansión de su mercado y del consecuente incremento de ventas así como el posicionamiento de su marca.

A corto plazo las autoras esperan contar con la aceptación de los moradores del sector en cuanto a su sistema de distribución y producto, habiendo captado el mercado.

En el mediano plazo se busca posicionar a RICA ROSK en la mente de los consumidores como la primera opción de rosquitas y a largo plazo replicar este modelo en otras urbanizaciones cerradas de la ciudad, considerando el incremento de estas, ayudará a la empresa a lograr sus objetivos tanto en expansión del mercado como en la parte económica.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

JUSTIFICACIÓN

En las últimas décadas la ciudad de Guayaquil, ha tenido un crecimiento considerable, incrementándose su población, motivo por el cual se ha expandido la ciudad produciéndose un auge de las urbanizaciones del sector Norte de la ciudad, creando una gran oportunidad para nuestro producto, ya que es un mercado que no ha sido explotado por la competencia.

Los beneficios que este proyecto aportará serán en primer lugar para la empresa, ya que aumentarán las ventas con la apertura de este mercado, y sin duda que será una fuente de ingreso para los residentes de la Urbanización Mucho Lote ya que ellos serán un canal de distribución, además otorgará facilidad para los clientes, ya que tendrán el producto muy cerca de su casa y no tendrán que salir a un supermercado, tienda o semáforo para obtenerlo.

Se busca que la empresa cuente con distribuidores en el sector de Mucho Lote que residan en el mismo, pues eso les permite conocer el sector e incluso ser reconocidos por sus vecinos y personas allegadas del mismo.

Uno de los objetivos es innovar, dándoles un vehículo a los distribuidores que sea novedoso, atractivo y de bajo costo, este será un triciclo, el cual tendrá una tolda con el logo de la empresa, y los dotamos de uniformes para ser debidamente identificados por los clientes, y así posicionarnos en la mente de los consumidores, con una excelente imagen, además de la presentación y calidad del producto.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

DESARROLLAR UN NUEVO MERCADO PARA EL PRODUCTO RICA ROSK A TRAVÉS DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los gustos, preferencias y nivel de aceptación de los clientes potenciales
- Definir el mercado meta donde será distribuido el producto
- Definir estrategias a implementar para el correcto posicionamiento de la marca RICA ROSK en la urbanización Mucho Lote
- Incrementar las ventas del producto RICA ROSK
- Diseñar un plan de acción para que el sistema de distribución propuesto sea viable, eficiente y rentable.
- Evaluar la viabilidad financiera para poder implementar y mantener el canal de distribución
- Evaluar el impacto del plan en función del Plan Nacional del buen vivir

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

CAPITULO 1 SEGMENTACIÓN

7 pasos de McCarthy

PASO 1

Reconocimiento de necesidades

Para segmentar el mercado, hemos realizado un análisis de las necesidades, por las cuales se consume rosquitas en la ciudad de Guayaquil, y estas son:

1. Nutrición
2. Snacks
3. Lonchera
4. Desayuno
5. Acompañante del café
6. Piqueo
7. Alternativa al pan
8. Velorios
9. Obsequio
10. Precio accesible
11. Tradición
12. Dieta baja en carbohidratos

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PASO 2

Reconocimiento de grupos

Según el último censo de población realizado en el año 2010, por el INEC, la población del cantón Guayaquil es de 2'350.915, con una tasa de crecimiento del 2.5 % anual.

En la ciudad se pueden reconocer los siguientes estratos socioeconómicos:

A. Clase social económica alta	1%
B. Clase social económica media alta	11,22%
C. Clase social media típica	22,82%
D. Clase social baja	64,96%

Las rosquitas son consumidas en todos los niveles, sin embargo los momentos o motivos para adquirirlas varían.

PASO 3

Relación de grupos con necesidades

Clase social alta

- Snack
- Sustituto del pan

Clase social media

- Lonchera
- Dieta baja en carbohidratos
- Velorios

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

- Acompañante del café
- Sustituto del pan

Clase social media-baja

- Acompañante del café
- Precio
- Tradición

PASO 4

Características de los grupos

Clase Alta

Características geográficas

Ciudadelas cerradas, sectores del norte de la ciudad, Vía a Samborondón, Urdesa.

Características demográficas

Edad: los jóvenes alrededor de los 20 años en adelante logran independencia

Sexo: Masculino y femenino

Ingresos: Altos

Características Psicográficas

Autónomos, extrovertidos, líderes, intelectuales

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Clase Media

Características geográficas

Ciudadelas abiertas y cerradas, sectores norte, sur, centro de la ciudad

Características demográficas

Edad: Los jóvenes tardan más tiempo en abandonar el hogar, alrededor de los 25 a 30 años.

Sexo: Masculino y femenino

Ingresos: Superiores a mil dólares

Características Psicográficas

Deportistas, independientes, búsqueda constante de superación

Clase media baja

Características geográficas

Sectores sur, sur oeste, norte, noroeste de la ciudad

Características demográficas

Edad: Los jóvenes abandonar el hogar, alrededor de los 25 a 30 años o muy temprano forman un hogar aparte

Sexo: Masculino y femenino

Ingresos: Salario Mínimo Vital

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Características Psicográficas

Dependientes, obreros, amas de casa

Características de comportamiento

Clase alta

En la clase alta, las amas de casa solo organizan la lista del supermercado, pero quienes realizan las compras por lo general son las empleadas domésticas, no suelen realizar compras en los semáforos, ni en tiendas.

Clase media

Este grupo, si suele buscar y adquirir el producto en semáforos, tiendas, y panaderías. Las amas de casa realizan personalmente las compras en los supermercados.

Clase media baja

Las amas de casa de este grupo solo compran en el supermercado los productos de la canasta familiar, ya que acuden a los mercados por legumbres, frutas, y carnes, y si acostumbran comprar en los semáforos, tiendas y panaderías.

De acuerdo a los grupos estudiados, las personas de clase alta, no pueden ser el mercado meta, porque viven en ciudadelas cerradas, con guardianía, a las que no se permite el acceso a los canillitas o distribuidores, y al no encontrarnos en los supermercados, RICA ROSK no es una opción de compra.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Lo mismo sucede con la clase media, ya que la mayor parte de este grupo habitan en ciudadelas abiertas y cerradas ubicadas en diferentes sectores de la ciudad, en el caso de las familias que habitan en urbanizaciones cerradas, no se permite el acceso a vendedores.

En el caso de las familias de clase media baja que habitan en ciudadelas cerradas y abiertas es más fácil la comercialización para los distribuidores. En este segmento encontramos ciudadelas como Mucho Lote, Villa España, Terrazas, Las Tejas.

Podemos ingresar a las ciudadelas antes mencionadas, pero en una etapa de la urbanización Mucho Lote, contamos con un distribuidor del sector; por este motivo, el mercado meta escogido por las autoras para el plan de negocios es la urbanización Mucho lote, ya que pertenece a la clase media baja, y en este segmento hemos encontrado distribuidores para el producto.

Mucho Lote es una urbanización habitada por 3.000 personas aproximadamente, en la cual encontramos un porcentaje del 70% hogares en los cuales la pareja sale a trabajar fuera dejando los niños al cuidado de las abuelas o familiares cercanos, y el 30%, las madres quedan al cuidado de los niños, siendo el esposo quien provee económicamente el hogar.

PASO 5

Exigencias y costo de los grupos

Clase Social Alta

Presentación: Empaque, con logo, registro sanitario

Transporte: Servicio a domicilio (alto costo)

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Embalaje: fundas con 24 unidades

Clase Social Media

Presencia en tiendas (vitrina)

Presentación en fundas medianas

Presentación para loncheras

Clase Social Baja

Precio económico

Cantidad

La clase social media-baja se ajusta más al perfil que la empresa tiene entre su grupo de consumidores finales, y además de ser un mercado que no ha sido explotado no tiene mayores barreras de entrada como el segmento de clase alta y el producto tiene un precio que es cómodo para su situación económica.

Este grupo demanda cuatro aspectos de un producto, estos son:

- Precio
- Calidad
- Cantidad
- Presentación

Cuáles de ellos son los de mayor importancia, se analizará, luego de obtener los resultados de la encuesta.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PASO 6

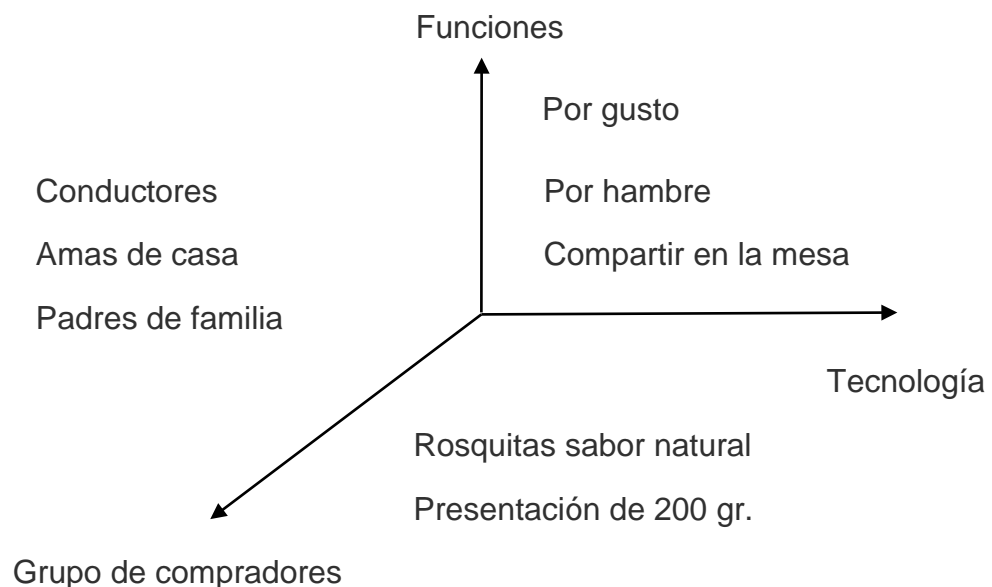
1.1 Mercado Meta

Mercado Meta es el punto de encuentro de la oferta y la demanda, para intercambiar bienes o servicios.

1.2 Macro segmentación

Se define como macro segmentación a la división del mercado en segmentos que tengan características similares entre sí.

Es de vital importancia para la empresa porque define su campo de acción, ayudando a identificar factores claves para consolidarse en mercados objetivos con los que competiremos.



Macrosegmentación

Gráfico. 1 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

¿A quién queremos satisfacer?

A las responsables de la alimentación de la familia, que es la Ama de casa, a las personas que al final de su jornada de trabajo necesitan un snack hasta llegar a su casa, a los padres de familia que buscan una opción saludable y deliciosa en su mesa.

¿Qué necesidad queremos cubrir?

Alimento, como otra alternativa al pan para acompañar el cafecito de la tarde, en el desayuno, o como bocadillo.

Lonchera: como alternativa natural y saludable para la lonchera de los niños.

Como snack, a cualquier hora del día, mientras realizamos nuestras actividades, o a la salida del trabajo.

¿Con que tecnología se va a satisfacer la demanda?

La empresa cuenta con modernos hornos con programación, para satisfacer la demanda actual y la que se busca cubrir en la urbanización Mucho Lote.

1.3 Micro segmentación

Es la segmentación propiamente dicha del mercado en forma más homogénea y minuciosa, de los elementos que lo conforman, podría decirse que es un análisis más profundo donde se descubren las preferencias o motivaciones de los compradores.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Segmentación Geográfica

País de origen: Ecuador

Ciudad: Guayaquil

Sector: Mucho Lote

Densidad poblacional: 2.000 personas

Tipo de población: Urbana

El sector de Mucho Lote está ubicado al noroeste de la ciudad en un sector popular.

Se ubica en el sector noroeste de la ciudad de Guayaquil, sus límites son:

Norte: Avenida Francisco de Orellana

Sur: Bastión Popular

Este: Francisco de Orellana

Oeste: Vía Perimetral

Segmentación Demográfica

Sexo: Femenino y masculino

Edad: El enfoque está orientado al mercado de adultos jóvenes y maduros, es decir mayores de 20 años, porque en este rango de edad las personas tienen poder adquisitivo y ya tienen una familia constituida.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Ingresos

El rango de ingresos por familia de este sector oscila entre 800 y 1.500 dólares mensuales.

Patrones de gastos

Los gastos más fuertes de estas familias están destinados principalmente a la alimentación y educación

Segmentación Psicográfica

Clase social o status económico

El sector de la Urbanización Mucho Lote es considerado popular, cuya población es de nivel clase media baja

Personalidad:

Dentro de los rasgos comunes que encontramos en los habitantes de este tipo de sectores, encontramos la costumbre o tradición de consumir productos derivados de la harina.

Estilo de Vida

Encontramos que la mayoría de las amas de casa indistintamente si trabajan fuera de casa o en quehaceres domésticos, mantienen la costumbre de consumir algún bocadillo entre el almuerzo y la cena, y muchas veces llevan algún detalle para su familia que espera en casa.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Valores

Las rosquitas están enfocadas al segmento de personas de 20 años en adelante, a personas con un estilo de vida familiar.

Ciclo de Vida Familiar

Encontramos que en este segmento que los hijos no abandonan el hogar muy temprano, e incluso, se mantienen después de la mayoría de edad.

Organización familiar

En el segmento de la clase media ciertas amas de casa se quedan al cuidado del hogar y de los quehaceres domésticos pero otras deben salir en busca del sustento que falta, sin embargo en ambos casos las mujeres del hogar se encuentran en sus hogares alrededor de las cinco y media.

Este factor es importante porque son las damas del hogar las que en mayor proporción realizan la compra de rosquitas pensando en algo para picar o para compartir en sus hogares después de un arduo día de trabajo, y por el factor tiempo, ya que les resulta mucho más rápido y practico servir a su familia un te, café o leche, acompañado de las rosquitas.

El horario de venta de las rosquitas de 4:00pm a 7:00pm está enfocado en las personas que por tradición o por costumbre consumen algún snack después de sus labores o para compartir en sus hogares en la tarde-noche o en los días posteriores.

En el caso de la distribución directa en sus domicilios nos permite satisfacer la necesidad anteriormente expuesta de las personas que se llegan a sus domicilios como de aquellas que realizan sus trabajos en su hogar.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Segmentación conductual

Este segmento es sensible al precio, por su situación socioeconómica, sin embargo, están dispuestos y prefieren adquirir el producto que más les agrade.

Segmentación Socioeconómica

Las rosquitas Rica Rosk posee un mercado que va desde la clase baja hasta la clase media alta, sin embargo tiene mayor acogida en la clase media que comprende su segmento más fuerte.

Considerando este target se ha escogido el sector de Mucho lote por ser un sector de clase media que consume este tipo de productos.

Este segmento corresponde a familias de clase social media baja, cuyos ingresos anuales fluctúan entre los 10.000 a 18.000 dólares.

Los responsables del hogar son en su mayoría personas con dependencia del hogar o dedicadas a los quehaceres domésticos

1.4 Perfil del consumidor

Se define como perfil del consumidor al conjunto de características sociales, demográficas, que destacan a los consumidores de marcas, o usuarios de algún servicio. Estas son las características:

Perfil Demográfico

Sexo

Femenino y masculino

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Edad

El enfoque está orientado al mercado de adultos jóvenes y maduros, es decir mayores de 20 años, porque en este rango de edad las personas tienen poder adquisitivo y ya tienen una familia constituida.

Ingresos

El rango de ingresos por familia de este sector oscila entre 800 y 1.500 dólares mensuales.

Motivos

Los motivos que tienen los clientes de la urbanización Mucho Lote, para consumir RICA ROSK, son de carácter fisiológicos.

Valores

El consumo de rosquitas están orientadas a las amas de casa en cuyas manos se encuentra la responsabilidad de alimentar a su familia.

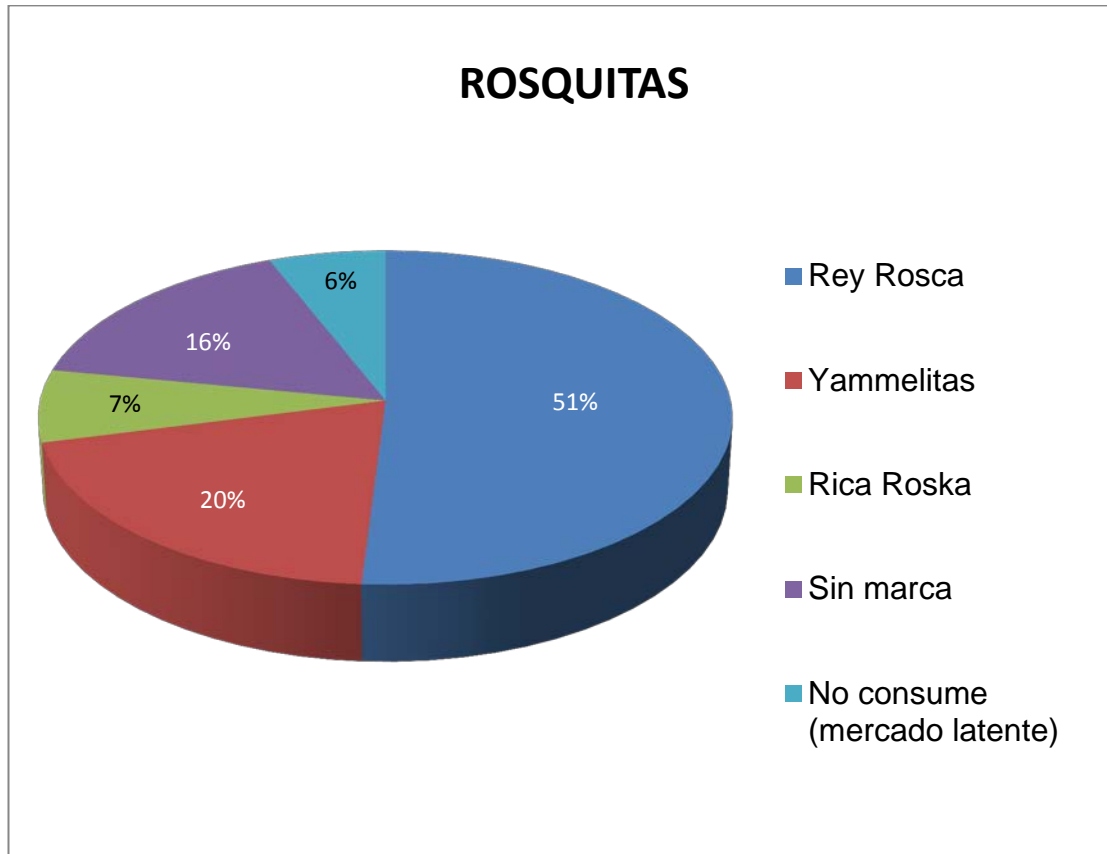
PASO 7

Cálculo de la demanda

Capacidad de mercado o mercado potencial

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Mercado real



Mercado de rosquitas

Gráfico 2 Elaborada por las autoras

Estos datos se obtuvieron entrevistando a varios vendedores de las diferentes empresas, así como referencias que posee el administrador de la empresa quien conoce el mercado más a fondo.

El 16% del mercado corresponde a rosquitas de diferentes empresas nuevas que tratan de captar mercado pero que no tienen aún una marca y se venden sin ningún logo o distintivo.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA
URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Mercado total	100%	79.149 unidades
Mercado latente	6%	4.749 unidades
Mercado real	94%	74.400 unidades

El 6% del mercado corresponde a aquellas personas que no compran rosquitas.

<u>Producto</u>	<u>Vtas. mensuales</u>	<u>Presentación</u>	<u>Vtas. en gr mensuales</u>
Rey Rosca	40.000 unidades	200 gr.	8'000.000 gr.
Yammelitas	15.000 unidades	200 gr.	3'000.000 gr.
Sin marca	11.000 unidades	200 gr.	2'200.000 gr.
Rica Rosk	8.400 unidades	200 gr.	1'680.000 gr.
TOTAL	74.400 unidades		14'880.000 gr.

Potencial de mercado

Mercado real = Rey Rosca + Yammelitas + Sin marca + Rica Rosk

Mercado real = 40.000u. + 15.000u. + 11.000u.+ 8.400u.

Mercado real = **74.400 unidades**



Potencial del mercado de rosquitas

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Mercado de la empresa: Potencial de ventas

Ventas RICA ROSK / Mercado real

8.400u. / 74.400 u. = 11,3%

Fuerza de Ventas

Pronóstico de ventas de RICA ROSK

Promedios móviles ponderados

2012 42.400 unidades

2013 73.600 unidades

2014 100.800 unidades

→ (50.400 unidades en los primeros seis meses, igual cantidad proyectada para los siguientes seis meses)

Cuota de Ventas

<u>Zonas</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Unidades mensuales</u>	<u>Unidades anuales</u>
Sur	(20%)	1.680u.	20.160u.
Suroeste	(15%)	1.260u.	15.120u.
Norte	(40%)	3.360u.	40.320u.
Noroeste	(25%)	2.100u.	25.200u.
TOTAL	(100%)	8.400u.	100.800u.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ANÁLISIS DEL ENTORNO EN GENERAL

2.1 ANALISIS PEST

POLÍTICO

El país trabaja en la conformación del Comité nacional de Apoyo para la pequeña y mediana empresa, para lograr el fortalecimiento de este sector productivo.

La cita se cumplió en el marco de la presentación del observatorio Andino de las Mipime (obapyme), creado mediante resolución 749, por parte de los países integrantes de Comunidad Andina CAN, que busca promover el intercambio comercial entre los países de la región.

La empresa se dedica a la producción artesanal de rosquitas, por lo cual necesita materia prima, como la harina y debido a políticas económicas podría verse afectada por el hecho de que hay restricciones para importar.

A la empresa le afecta directamente la nueva ordenanza del Ministerio Laboral, en la cual los canillitas también deberán ser afiliados al IESS.

ECONÓMICO

En el presente año dado que no se contará con los mismos ingresos fiscales que se tuvo en los años previos, para alcanzar las metas de crecimiento económico (de entre 4,5% y 5,1%) y las metas de empleo y reducción de la pobreza, es necesario promover la inversión privada, así

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

como sostener la inversión pública y garantizar su financiamiento, en parte con endeudamiento, pero también con una optimización de la recaudación tributaria, el gasto fiscal y los subsidios en función de criterios de eficiencia, efectividad y equidad.

Al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años, la tasa de desempleo en el país también se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. El nivel de desempleo se ha reducido desde el año 2009 en el que se ubicó en 7,93%. Al seguir presentándose crecimiento y bajo el nivel de desempleo, no se espera que éste se reduzca mayormente en 2014. El mayor inconveniente sigue siendo el subempleo que bordea el 50%.

SOCIAL

A los guayaquileños les gustan mucho los alimentos derivados de la harina, disfrutan mucho de los carbohidratos como pan, arroz, yuca, verde, etc. De aquí toman partido las empresas que producen estos bienes.

Si hablamos de las costumbres, sabemos que los guayaquileños disfrutan de tres comidas al día, y en una de ellas nunca falta el pan o sustitutos de este como las rosquitas.

Por tradición en los velorios siempre se ofrece café acompañado con rosquitas, y se repite de generación en generación, como una costumbre muy enraizada del pueblo ecuatoriano.

TECNOLÓGICO

La oferta de hornos más eficientes en cuanto a energía y a tiempo favorece la innovación en tecnología que las empresas necesitan para utilizar de mejor manera sus recursos.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Los hornos convencionales son ineficientes a diferencia de los hornos de programación, que reducen el tiempo de producción logrando de esta manera más eficiencia en los procesos de elaboración de las rosquitas y cumplir con la demanda del producto.

De igual manera la oferta de hornos de diferentes marcas y calidades permite escoger aquel que más se ajuste a las necesidades de la empresa.

2.2 Análisis PORTER

Poder de negociación de los compradores o clientes

Actualmente los principales clientes de la empresa son los distribuidores y canillitas que compran su producto y lo cancelan antes de realizar un nuevo pedido. Su poder de negociación no es muy alto porque el volumen de compra por canillita no es tan elevado y en el caso de los distribuidores se maneja un volumen más alto sin embargo el precio no es negociable ya que su margen de ganancia es rentable.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Los proveedores que se tienen en la actualidad tienen una política de precios y entrega establecidos para todos sus clientes, además no tienen mayor diferenciación entre ellos por lo que sería fácil cambiar de proveedor y obtener iguales o similares productos y precios, por lo tanto el poder de negociación este grupo es bajo.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Han ingresado nuevos competidores que tratan de abarcar mercado sin embargo la presentación de RICA ROSK le asegura preferencia por imagen y sabor.

La amenaza de ingreso de nuevos productos es alta porque la comercialización de estos productos es rentable y no es difícil encontrar persona que deseen venderlos, sin embargo la diferenciación está en el sabor y presentación.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es constante no sólo en el punto de venta donde encontramos otros comestibles sino en el hogar donde se consume por tradición pan.

Rivalidad entre los competidores

Si en algún momento nuestra competencia logra entrar en el sector y promocionar sus productos contaremos con la ventaja de ser los primeros en el sector contando con la fidelidad de nuestros clientes gracias a nuestro producto y servicio.

La rivalidad entre competidores es alta porque la receta básica para elaborar este producto es sencilla y está a disposición de cualquier persona que desee fabricar rosquitas, es por esto que todos los competidores tratan de competir por diferenciación, ya sea en empaque, sabor, presentación, etc. que les permita captar mayor mercado.

Se utilizarán distribuidores directos para la urbanización, en el caso de los canillitas se innovará su movilización e imagen, ya que se los dotará de un vehículo, que será un Triciclo identificado con el logo del producto, y los

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

vendedores debidamente uniformados, de esta manera se marcará una diferencia con la competencia, ya que ellos se manejan con el sistema tradicional.

Este sistema no solo que nos diferenciará como marca, sino que les permitirá a los vendedores movilizarse de una manera más rápida, cubriendo mayor territorio, la distribución será más eficiente, teniendo mayor disponibilidad de producto, aumentando las ventas.

Tenemos diferentes tipos de competidores, competidores directos e indirectos.

Los competidores indirectos lo componen todos los snacks que ofrecen los canillitas:

- Roscones
- Aplanchados
- Yoyitos
- Camote
- Chifles

Los competidores directos son otras marcas de rosquitas:

- Yamelitas
- Rey Rosca
- Sin marca

Yamelitas

Con esta marca se inició la empresa, mas tarde por razones personales se dividió el directorio, dando inicio a la empresa que produce actualmente el producto RICA ROSK, motivo por el cual consideramos tener una ventaja

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

competitiva sobre ellos, ya que conocemos sus estrategias, sus procesos y sus canales de distribución.

Rey Rosca

Este competidores el más fuerte que debemos considerar, ya que esta posicionado en el 60% de los semáforos, debido a que este es su único canal de ventas, cuenta con más de 50 canillitas, en varios sectores de la urbe, motivo por el cual, nuestra presencia en semáforos se ha visto reducida, por esto se busca nuevos canales de distribución.

Pica Pan

Este producto a pesar de ser similar a RICA ROSK, y estar muy bien posicionado en el mercado local y nacional, su único canal de distribución lo componen las cadenas de supermercados, se encuentran en Mi Comisariato, Supermaxi, Tia. Es una empresa con más de 20 años en el mercado, y posee una gran infraestructura.

Supan

La empresa tiene más de cincuenta años en el mercado ofreciendo productos derivados de la harina, es la marca líder en la venta de pan de molde.

Su venta de rosquitas está apalancada en su imagen como marca líder en el mercado.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Pastelo

Su empresa inició con venta de sánduches con pan árabe, debido a su aceptación incursionó en la venta de otros productos, con más de veinte años en el mercado actualmente es la empresa líder en venta de rosquitas.

2.3 Población, Muestra

Nuestra población corresponde a la ciudad de Guayaquil y nuestra muestra será el sector noroeste de la ciudad en la urbanización Mucho Lote.

2.4 Selección del tamaño de la muestra

La urbanización de Mucho Lote cuenta con alrededor de 3000 habitantes, con alrededor de cuatro integrantes por familia se obtiene un aproximado de 750 hogares.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{e^2(N-1) + pq(Z)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50) 750}{0,05^2(750-1) + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

$$n = 254$$

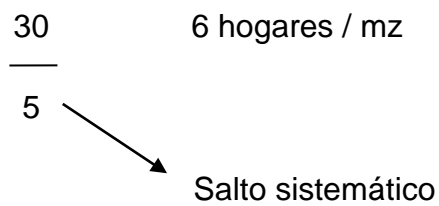
Debemos realizar 254 encuestas para obtener resultados con un 95% de confiabilidad.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

METODO POLIETÁPICO

Número de habitantes	3000 hab.	750 hogares
Número de miembros familias	4	

Número de hogares	750 hogares	30 hog/mz
Número de mz	25	



La muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(750)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(749) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.841)(750)(0.50)(0.50)}{287,25 + 0.9555} = \frac{720}{2.878} \quad n = 254$$

$$\frac{254}{6} = 43 \text{ manzanas a visitar}$$

6

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

2.5 Presentación de los resultados

Luego de realizar las 254 encuestas correspondientes a la muestra en el sector de Mucho Lote se obtuvieron los siguientes resultados.

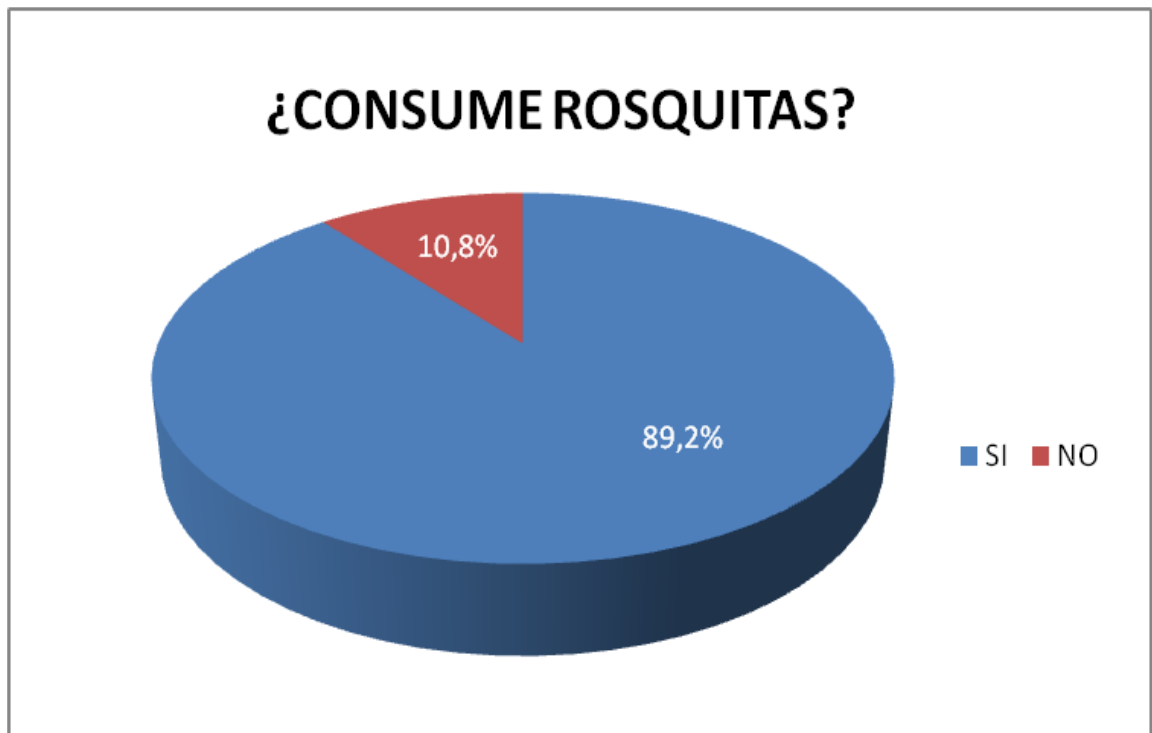


Encuestas

Ilustración 1 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PREGUNTA 1



Resultado de encuestas pregunta 1

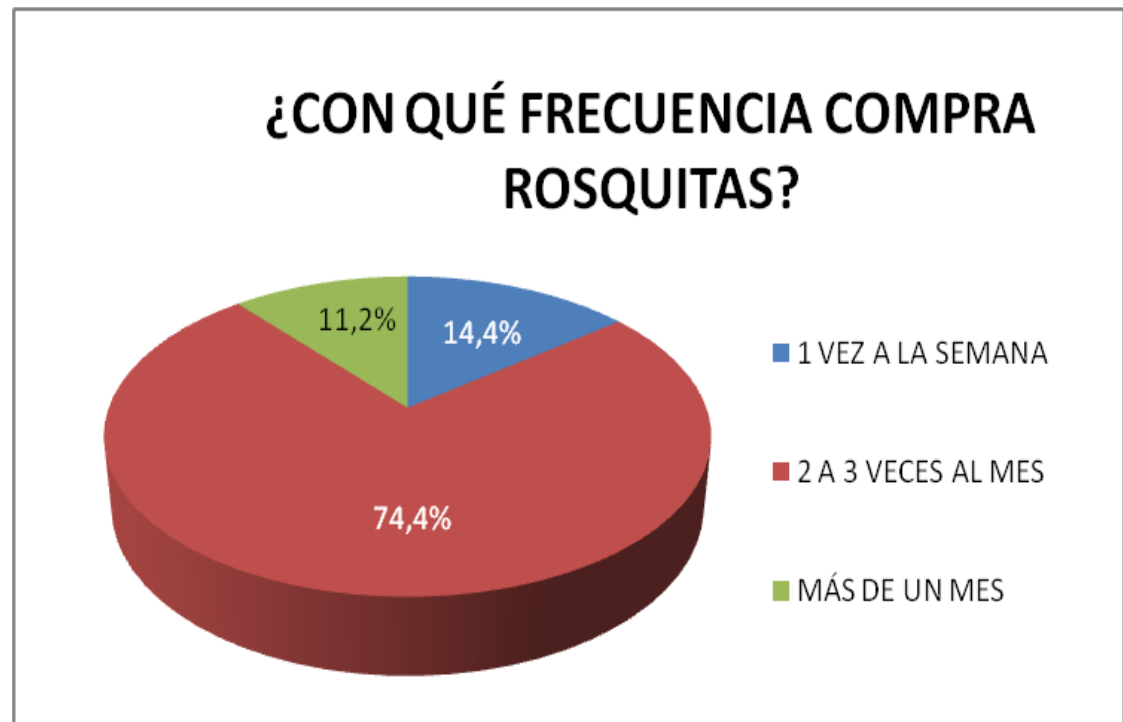
Gráfico 3 Elaborada por las autoras

Interpretación

El 89,2 % de los encuestados respondieron que si consumían rosquitas, se considera que es un alto porcentaje de personas, dado que el porcentaje que no consume es realmente bajo, 8%, esto muestra el potencial del mercado que Rica Rosk quiere explotar.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PREGUNTA 2



Resultado de encuestas pregunta 2

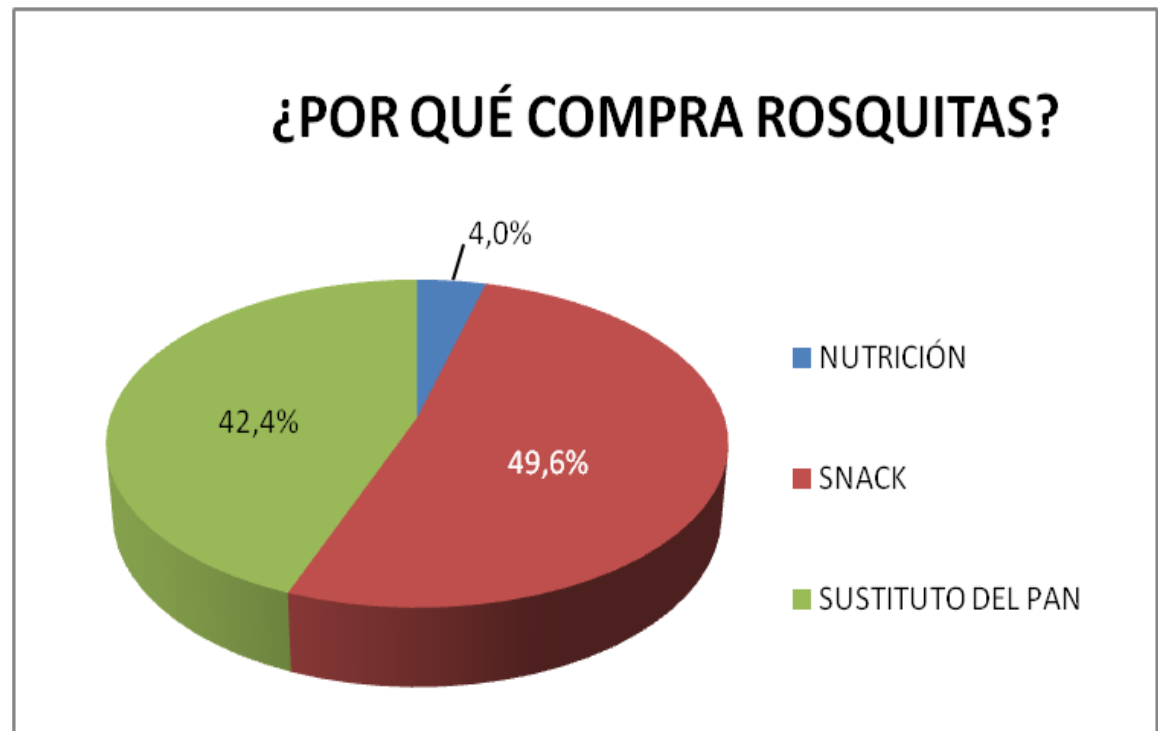
Gráfico 4 Elaborada por las autoras

Interpretación

Del total de encuestados, la mayoría responde que no consume muy seguido el producto, ya que el porcentaje es de 74%, solo dos veces al mes, y los que consumen una vez a la semana son muy pocos 14,4%.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PREGUNTA 3



Resultado de encuestas pregunta 3

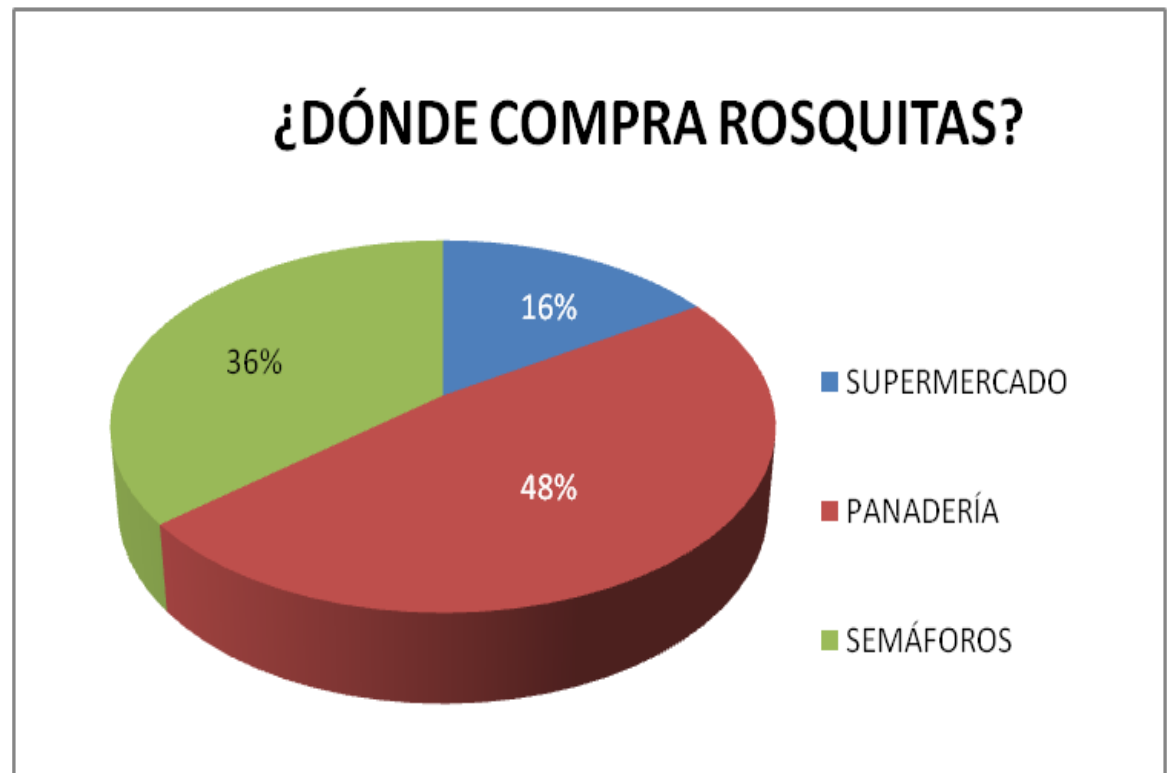
Gráfico 5 Elaborada por las autoras

Interpretación

El 49,6% respondieron que consumían rosquitas como snack, y el 42,4% como sustituto de pan, este resultado nos indica que el consumo no tiene un horario definido ya que como snack no se lo hace a una hora determinada, sino en cualquier momento del día.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PREGUNTA 4



Resultado de encuestas pregunta 4

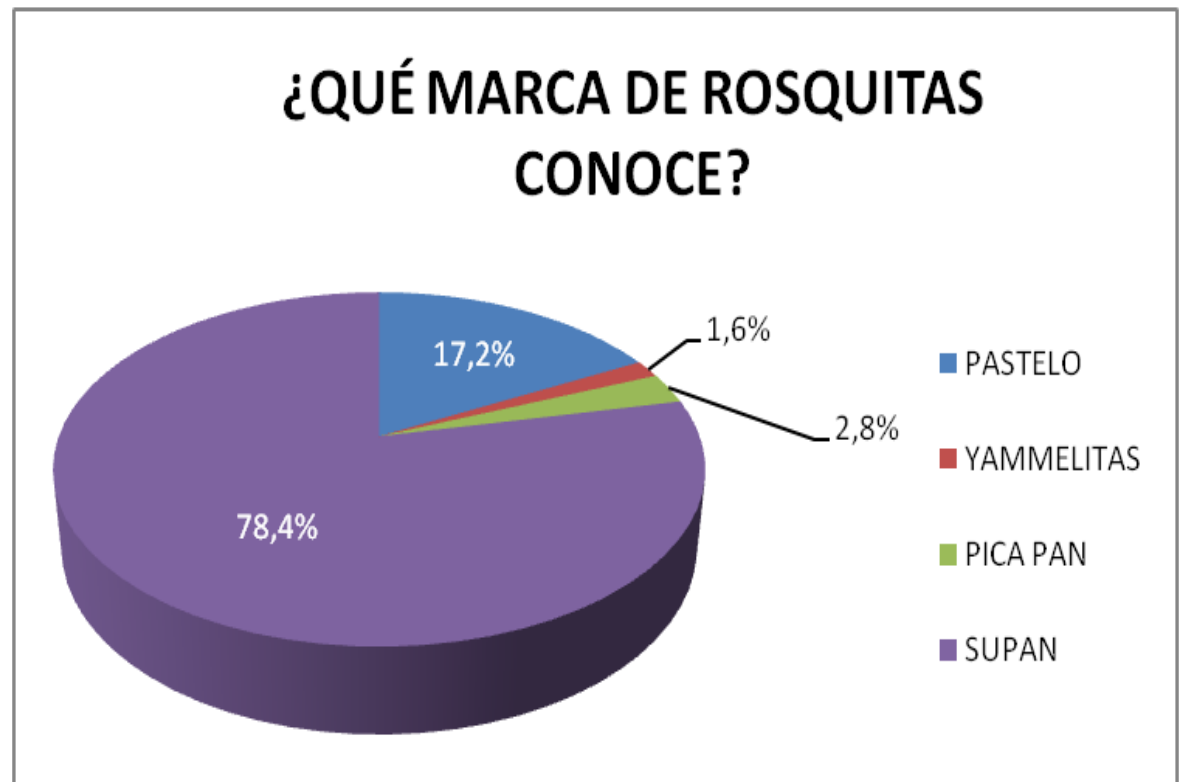
Gráfico 6 Elaborada por las autoras

Interpretación

El porcentaje de compra más alto resultó en las panaderías con un 48%, seguido de los semáforos con 36%, lo que indica que Rica Rosk tiene muchas posibilidades de entrar en este nuevo mercado de puerta en puerta.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PREGUNTA 5



Resultado de encuestas pregunta 5

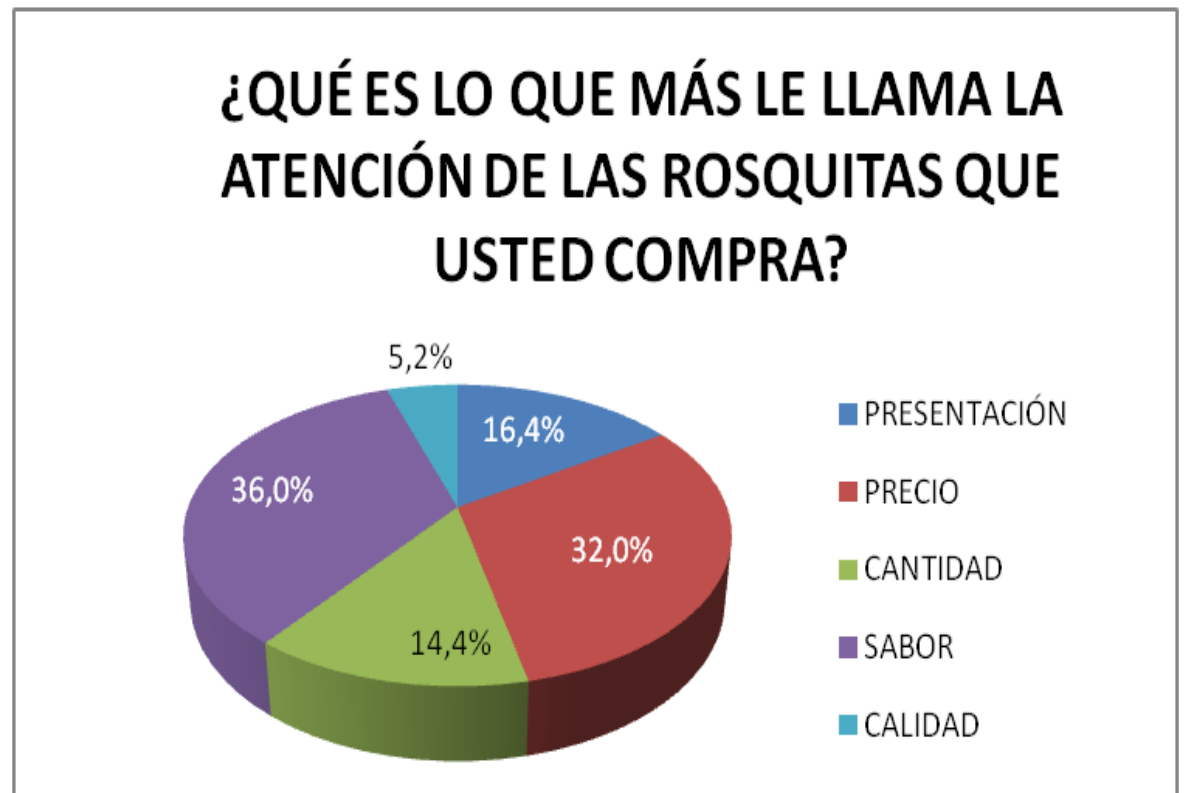
Gráfico 7 Elaborada por las autoras

Interpretación

El porcentaje más alto en esta pregunta sobre las marcas se lo lleva Supan, ya que tiene muchos años en el mercado y está bien posicionado en la mente de los consumidores, por lo cual, RICA ROSK ganará posicionamiento al entrar a este nuevo mercado.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PREGUNTA 6



Resultado de encuestas pregunta 6

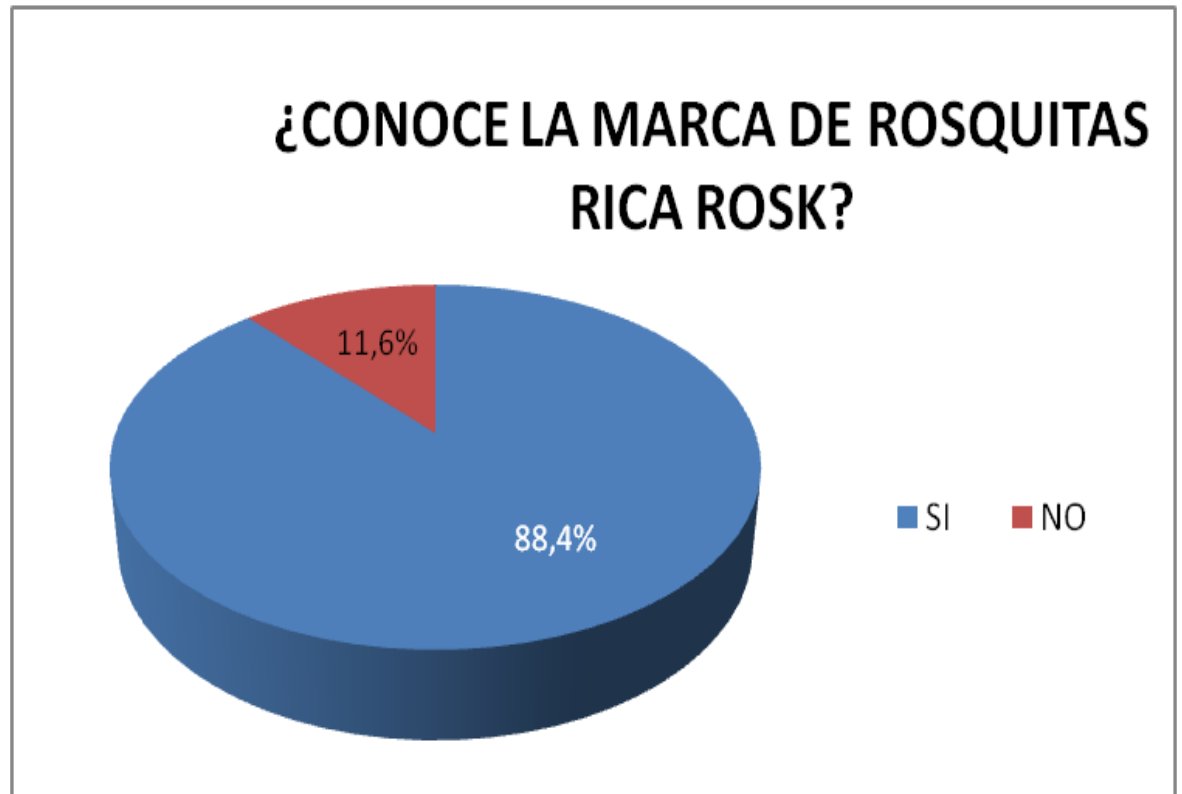
Gráfico 8 Elaborada por las autoras

Interpretación

Lo que más le llama la atención a los consumidores es el sabor y el precio, con porcentajes similares de 36% y 32%; RICA ROSK posee estas cualidades, lo que ayudara a su aceptación y posicionamiento.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PREGUNTA 7



Resultado de encuestas pregunta 7

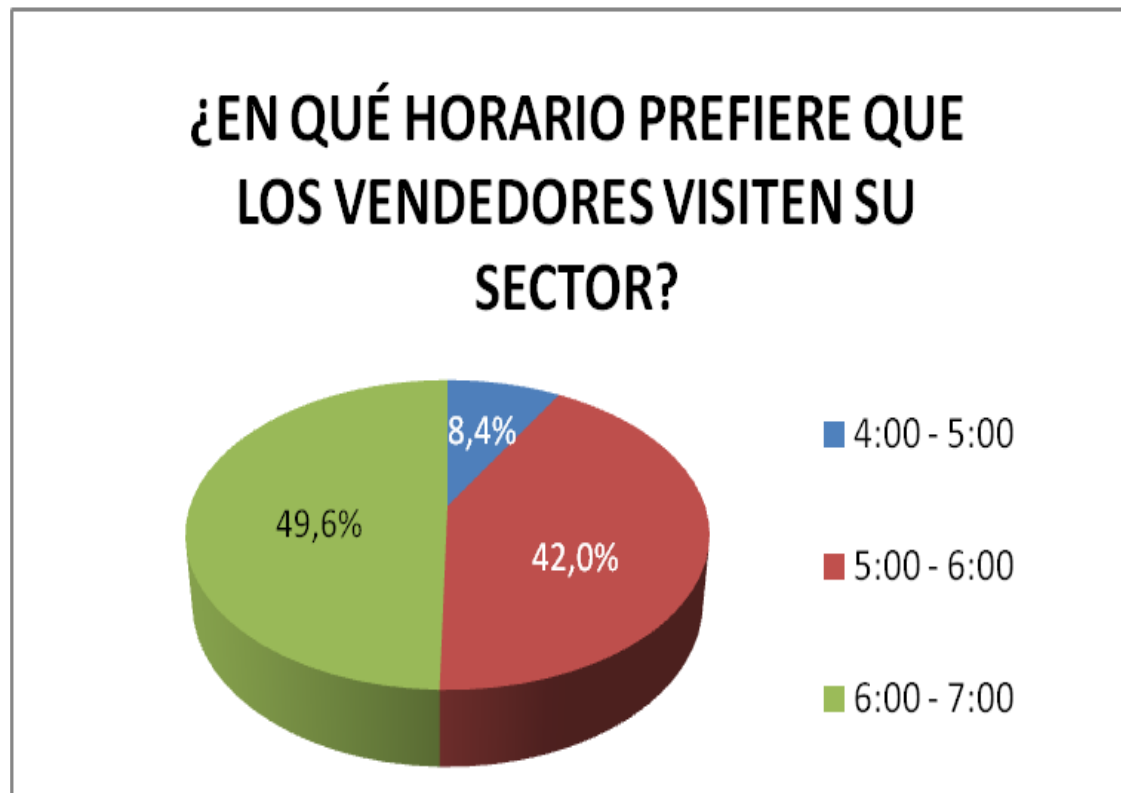
Gráfico 9 Elaborada por las autoras

Interpretación

Al ser RICA ROSK un producto joven, el porcentaje de los que no la conocen es muy alto, con este nuevo mercado se lograra que se dé a conocer y paulatinamente se irá incrementando.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PREGUNTA 8



Resultado de encuestas pregunta 8

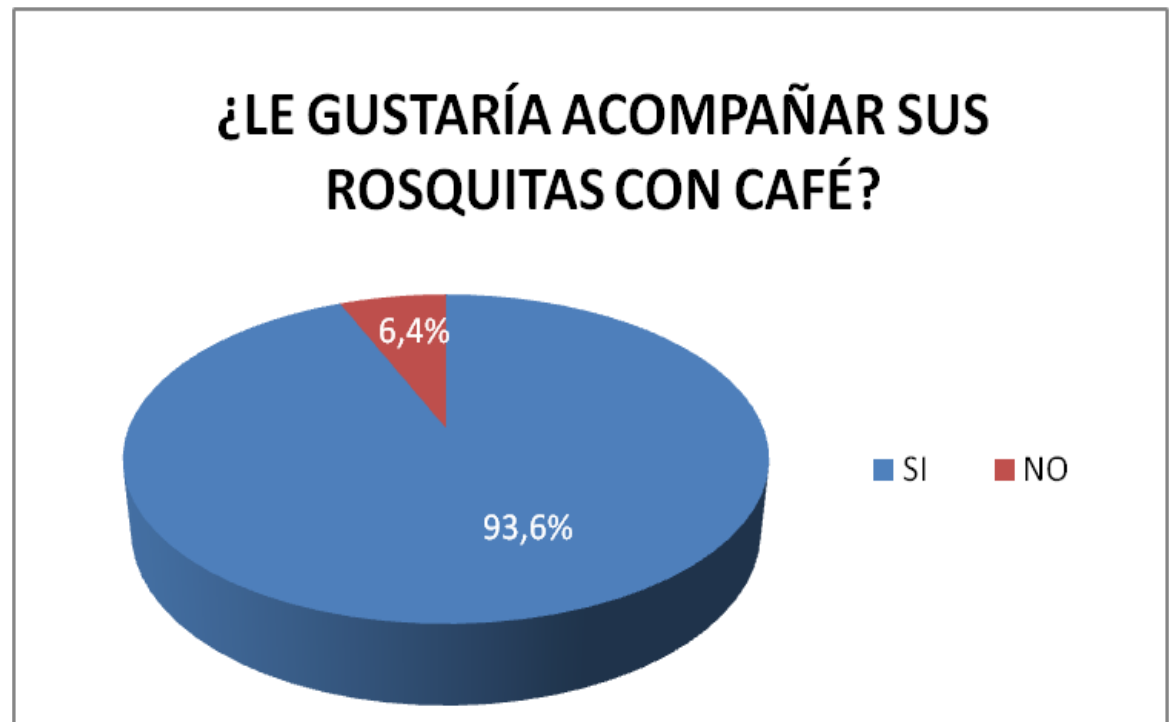
Gráfico 10 Elaborada por las autoras

Interpretación

La mayoría de los encuestados respondieron que prefieren ser visitados en el horario de 5 a 7, y esto se debe a que normalmente en ese horario las personas llegan a sus hogares, después de una ardua jornada de trabajo.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PREGUNTA 9



Resultado de encuestas pregunta 9

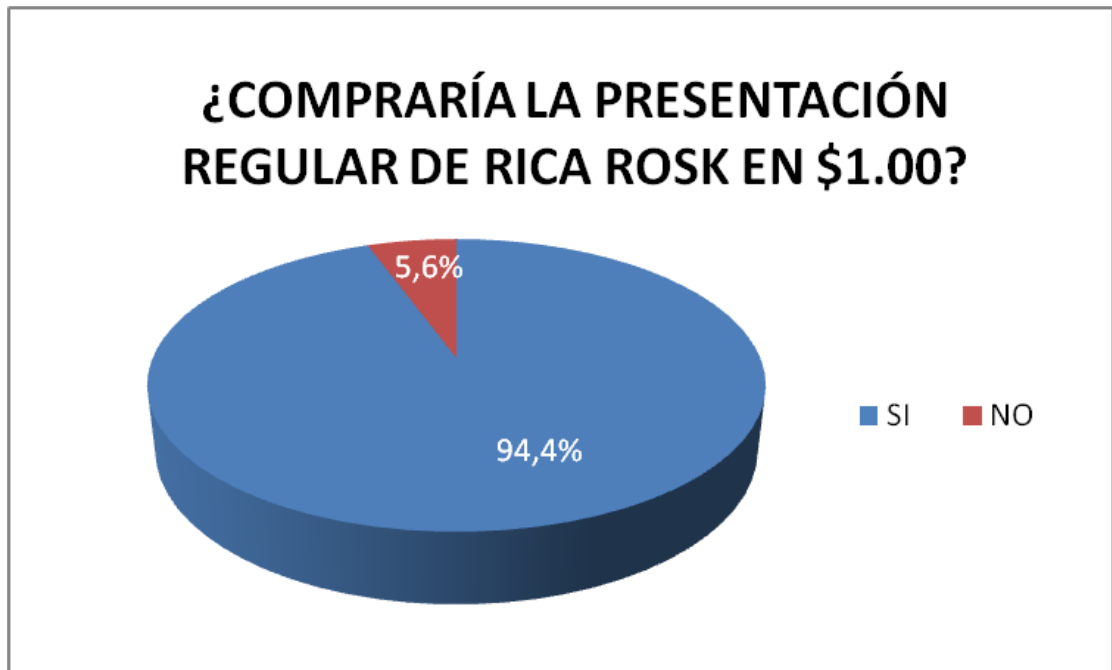
Gráfico 11 Elaborada por las autoras

Interpretación

Un elevado número de encuestados respondieron positivamente a la pregunta si les gustaría acompañar las rosquitas con café, lo que dará a RICA ROSK una ventaja competitiva, frente a los competidores que no lo tienen.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

PREGUNTA 10



Resultado de encuestas pregunta 10

Gráfico 12 Elaborada por las autoras

Interpretación

En cuanto a la pregunta sobre el precio es muy alto el resultado sobre el precio, lo que indica que estamos dentro del rango aceptado por los consumidores, y le da a RICA ROSK aceptación.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

2.6 Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con las encuestas realizadas podemos constatar que la mayoría de los habitantes sí consume rosquitas. Muchas de las personas encuestadas fueron mujeres pues eran las que se encontraban en casa o las que salían a atendernos.

Las rosquitas son consumidas como snack o como sustituto del pan.

El consumo de rosquitas es de 2 a 3 veces por mes, no semanalmente.

El sabor es lo más importante para los consumidores pero no dejan de lado la cantidad y precio del producto así como su presentación, la marca RICA ROSK como tal no es muy reconocida por su nombre pero sí cuenta con una presentación diferenciadora.

Los moradores preferirían adquirir el producto entre cinco y seis de la tarde a el valor de \$1,00 que lo consideran adecuado.

La mayoría de los encuestados le gustaría acompañar sus rosquitas con café por lo que podemos constatar una oportunidad que debe ser explotada.

Recomendaciones

- Aprovechar la coincidencia de la hora que la gente prefiere ser visitada con el momento en que suele degustarse el café de la tarde o algo de picar hasta el momento de cenar.
- Hacer énfasis en la publicidad de la marca de las rosquitas para que sea recordada por los consumidores y así puede ser comprada por su nombre.
- La importancia que los consumidores dan al sabor del producto nos puede dejar ver la oportunidad de más adelante crear presentaciones con diferentes sabores que le den más variedad al producto.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

- El distribuidor debe aprovechar el momento en que vende el producto para ofrecer el café como acompañante ideal de las rosquitas y así generar más rentabilidad en una sola venta.

CAPITULO 3

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1 Características del producto

El principal ingrediente en la elaboración de Rosquitas es la harina de trigo, que es un polvo que se obtiene al moler el trigo maduro, en el proceso se elimina la cascarilla que es el salvado, la harina contiene un 70% de almidón, pero su valor nutritivo está en su contenido, debido a que posee de 9 al 14 % de proteínas, siendo las principales la gliadina y la gluteína, además celulosa, grasas y azúcar.



RICA ROSK

Ilustración 2 Elaborada por las autoras

RICA ROSK, es un producto sano, contiene solamente el 4% de grasas y 20% de proteínas, considerando que en la actualidad está en boga cuidar la alimentación en la ingesta de productos bajos en grasa, RICA ROSK es una opción para toda las personas de todas las edades, aun aquellas que se encuentran en régimen de dieta, motivo por el cual se convierte en un snack

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

de mucha aceptación, y con las estrategias implementadas lograremos el posicionamiento deseado.

3.2 Cadena de valor

Contamos con un centro de distribución en la Av. Francisco de Orellana.

Nuestra ventaja diferenciadora es la imagen y forma de vender.

Actualmente el producto se vende a través de canillitas en puntos estratégicos de la ciudad y el presente proyecto busca el ingreso de canillitas al sector de Mucho Lote.

También se cuenta con distribuidores independientes en diferentes sectores de la ciudad.

A P O Y O	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA Está ubicada en la Francisco de Orellana entre Benjamín Carrión y Baquerizo Nazur, contamos con una planta propia de 65 m ² , y 35 m ² para expansión				
	RECURSOS HUMANOS: La empresa cuenta con 6 operarios de fabrica				
	DESARROLLO TECNOLÓGICO: Hornos y mezcladoras nuevas, sistema informático y de contabilidad				
	APROVISIONAMIENTO: Contamos con proveedores de harina, azúcar, manteca,				
	LOGÍSTICA INTERNA: se recibe la materia prima y se almacena en la bodega adecuada para el producto	OPERACIONES: Se realiza proceso de transformación de la materia prima en las rosquitas	LOGÍSTICA EXTERNA: Contamos con 2 vehículos para distribuir	MKTING Y VENTAS: Plan de marketing a implementar	SERVICIOS: Se realiza la entrega del producto a domicilio.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Cadena de valor

Gráfico 13 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

El margen de rentabilidad que obtienen los distribuidores es del 42%, ya que el costo para ellos es de 0.70 centavos, convirtiéndolo en un negocio atractivo para las personas que decidan participar ya que solo tendrán que invertir en el producto, y si a esto le añadimos la aceptación que tiene en el mercado, ya que en toda mesa de los Guayaquileños, siempre encontraremos este producto como derivado del pan, y por tradición nuestro café de la tarde lo acompañamos con este.

Con respecto al Stock siempre se mantiene ya que debido a la demanda, producimos tres veces a la semana, por lo tanto contamos con una moderna infraestructura para la producción con máquinas nuevas y de alta tecnología, lo cual convierte en mucho más eficientes los procesos para no quedar nunca desabastecidos y siempre estaremos preparados cuando aumenten nuestros pedidos y mantener la frescura de nuestro producto, a pesar que el tiempo de caducidad es a partir de 22 días, pero por lo general todo lo que se produce sale en la semana, nunca nos quedamos con producto almacenado.



Distribución de RICA ROSK

Ilustración 3 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA
URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

3.3 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Productos de alta calidad percibida.● Producto bajo en grasas● Contamos con personal capacitado y comprometidos con el producto.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Fabricantes con diversas marcas propias dentro de una misma categoría.● Ordenanza municipal más estricta respecto a vendedores ambulantes o detallistas en las calles.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● No contar con ningún tipo de PUBLICIDAD al momento.● No existe AUTOMATIZACIÓN TOTAL DE LA PRODUCCIÓN.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● Nuevos hábitos de consumo y compra del producto.● Innovación constante y flexible en todas las áreas y procesos.

Análisis FODA

Gráfico 14 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA
URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

3.3.1. CAME

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos de alta calidad ➤ Producto bajo en grasas ➤ Personal capacitado y comprometido con el producto 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No contar con ningún tipo de PUBLICIDAD al momento. ➤ No existe automatización total de la producción
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevos hábitos de consumo y compra del producto. ➤ Innovación constante y flexible en todas las áreas y procesos 	<p>F1 - O1</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear presentaciones de menos unidades y precio 	<p>D2 - O2</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Compra de un nuevo horno para la fabrica
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fabricantes con diversas marcas propias dentro de una misma categoria. ➤ Ordenanza municipal mas estricta con respecto a vendedores ambulantes y detallistas 	<p>F1 - A1</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ingresar a las urbanizaciones con distribuidores que habiten en el mismo sector 	<p>D1 - A1</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambio de formato y diseño de empaque

Análisis CAME

Gráfico 15 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

ALTERNATIVA: FORTALEZAS – OPORTUNIDADES

Crear presentaciones de menos unidades y precio

1. Acciones a Tomar

- ✓ Crear presentaciones para la temporada escolar 2015
- ✓ Fundas de 10 unidades a \$0,50
- ✓ Comercializar esta presentación desde el inicio 2015

2. Procesos o procedimientos

Desde enero del 2015, promocionar la nueva presentación para lonchera, en establecimientos escolares, la presentación de 10 unidades tendrá un precio de \$0,50

CUÁNDO	DÓNDE	CÓMO	COSTO
Enero 2015	Establecimientos escolares	Haremos degustación del nuevo tamaño	\$ 1.000,00

Alternativa: fortalezas – oportunidades

Gráfico 16 Elaborada por las autoras

ALTERNATIVA: FORTALEZAS - AMENAZAS

Ingresar a las urbanizaciones con distribuidores que habiten en el mismo y que cubran su sector promocionando el producto puerta a puerta.

1. Acciones a Tomar

- ✓ Diseñar un triciclo como medio de transporte y promoción de las rosquitas en un sector determinado

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

2. Procesos o procedimientos

Diseñar el triciclo para ajustarlo a las necesidades e imagen de la empresa y cubrir así un sector en menos tiempo y más cerca de los consumidores.

CUÁNDO	DÓNDE	CÓMO	COSTO
Octubre 2014	Mucho Lote	Triciclos Uniformes	\$ 1.500,00 por distribuidor

Alternativa fortalezas - amenazas

Gráfico 17 Elaborada por las autoras

ALTERNATIVA: DEBILIDADES - OPORTUNIDADES

Compra de un nuevo horno para la fábrica

1. Acciones a Tomar

- ✓ Búsqueda de proveedores
- ✓ Evaluación técnica y selección del modelo de horno
- ✓ Aplicación para crédito bancario

2. Procesos o procedimientos

En el mes de enero buscaremos financiamiento, y evaluaremos las opciones que tenemos tanto técnicas como de modelos para comprar el horno que se requiere, y ponerlo en funcionamiento, en la fábrica donde será instalado, capacitaremos al personal encargado, para no cometer errores en el manejo, para lo cual el establecimiento donde se adquiera dará la capacitación sin costo, el valor que se ha fijado, luego de cotizar en varios lugares es de \$6.000,00.

**COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA
URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE**

CUÁNDO	DÓNDE	CÓMO	COSTO
Enero 2015	Banco de Miro	Financiamiento crédito directo	\$ 6.000,00

Alternativa debilidades - oportunidades

Gráfico 18 Elaborada por las autoras

ALTERNATIVA: DEBILIDADES – AMENAZAS

Cambio de formato y diseño del empaque

1. Acciones a Tomar

- ✓ Cotizar el requerimiento con el proveedor actual.
- ✓ Diseñar 3 tipos distintos de empaque.
- ✓ Utilizar colores acordes a la categoría de productos de pan, según las tendencias mundiales

2. Procesos o procedimientos

En el mes de enero, una vez que se elige color, diseño y proveedor, procedemos a realizar el cambio de formato en la empresa elegida, y con el costo de \$ 2.000 dólares por el primer lote.

CUÁNDO	DÓNDE	CÓMO	COSTO
Enero 2015	Taller de diseño	Realizar el diseño elegido	\$ 2.000,00

Alternativa debilidades - amenazas

Gráfico 19 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Resultado

Por costo y oportunidad se escogió la alternativa **F1 - A1** en la que se ingresará al Sector de Mucho Lote a través de la venta puerta a puerta.

Objetivo principal

Posicionar el producto RICA ROSK como primera opción en rosquitas.

Objetivos secundarios

- Incrementar las ventas
- Incrementar los puntos de ventas
- Aumentar el número de clientes y distribuidores

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA
URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

CAPITULO 4
PLANES ESTRATÉGICOS

4.1 Fuerza de Ventas

Pronóstico de ventas de RICA ROSK

Promedios móviles ponderados

2012 42.400 unidades

2013 73.600 unidades

2014 100.800 unidades



(50.400 unidades en los primeros seis meses, igual cantidad proyectada para los siguientes seis meses)

Cuota de Ventas

<u>Zonas</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Unidades</u> <u>Mensuales</u>	<u>Unidades</u> <u>Anuales</u>
Sur	(20%)	1.680u.	20.160u.
Suroeste	(15%)	1.260u.	15.120u.
Norte	(40%)	3.360u.	40.320u.
Noroeste	(25%)	2.100u.	25.200u.
TOTAL	(100%)	8.400u.	100.800u.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Para el año 2015 se estima un crecimiento del 20% en el sector Noroeste en el que se encuentra Mucho Lote, lugar en el que el proyecto se llevará a cabo.

25.200 unidades anuales * 20% de crecimiento

25.200 unidades anuales + 5.088 unidades anuales = 30.288 unidades anuales



Proyectadas para el año 2015

La proyección para el año 2015 en la zona Noroeste es de 30.288 unidades, sin embargo esta zona comprende varios sectores.

	<u>Año 2014</u>	<u>Año 2015</u>
Vergeles	12.000	12.000
Mucho Lote	-	5.088
Socio Vivienda	4.200	4.200
Perimetral	9.000	9.000
	25.200	30.288

En el sector de Mucho Lote se cuenta con un distribuidor pero este realiza pequeños pedidos y es inconstante, es por esto que para las 5.088 unidades anuales que se proyecta comercializar se plantea el ingreso de un distribuidor más y de la reactivación del actual.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Cuota de venta mensual por vendedor

5.088 unidades anuales \longrightarrow 424 unidades mensuales

	<u>Vtas unidades</u> <u>Mensuales</u>	<u>Vtas unidades</u> <u>Semanales</u>
Vendedor 1	424u.	106u.

4.2. Promoción de ventas

En el caso de los distribuidores se les da por la compra de 12 empaques de 25 unidades un empaque de 25 unidades gratis, esto ayuda a que los distribuidores valoren más allá del precio que se les da y que aprecien la actitud de la empresa.

Esta promoción además ayuda a aumentar la rotación del producto apalancados en la economía de escala.

4.3. Política de crédito

Actualidad

Se otorga crédito a los distribuidores que ya llevan más tiempo trabajando con la empresa y con los cuales se ha establecido una relación de confianza por lo que se les da crédito para que cancelen el pedido cuando vuelvan a efectuar otro, regularmente el lapso entre ambos pedidos es de 2 a 4 días.

Aquellos que realicen su pedido por primera vez o lleven poco tiempo de relación con la empresa deben cancelarlos en efectivo y de contado.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Los distribuidores nuevos suelen llegar a la empresa por referencia de conocidos o amigos que les cuentan sobre el producto, el nivel de rentabilidad y el tiempo de rotación, aspectos que vuelven atractiva esta oportunidad de negocio para otros.

En el caso de los canillitas son vendedores que ya han tenido de venta otros productos y deciden cambiarse a la venta de RICA ROSK.

Como en la actualidad no tenemos mayor presencia en los semáforos los distribuidores con los que contamos se dedican exclusivamente a la venta del producto en la zona en la que residen.

No cuentan con un lugar específico en el que venden el producto sino que venden a las personas que conocen en el sector y lo recorren promocionando el producto.

Hay ciertos distribuidores que venden el producto a tiendas de barrio pero este no es un lugar atractivo para la empresa porque no tiene mucha rotación el producto al no tener una persona que lo promocioe.

En el sector de Mucho Lote

Se mantendrá la idea de que una persona del sector que quiera ser distribuidor del producto lo recorra promocionando el mismo. Sin embargo para posicionar la marca y el producto se lo dotará de un triciclo distintivo de la empresa y se lo acondicionará para crear una imagen de marca, a demás de estas ventajas aumentaremos las ventas y rotación del producto pues se cubrirá más territorio y se obtendrán nuevos clientes.

El cambio en la forma de distribución ayudará en el aumento de clientes porque se generará confianza hacia la empresa y la marca por sentir el respaldo de una empresa seria.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

De igual manera se dará una pequeña inducción sobre los beneficios del nuevo sistema, la rentabilidad y ventajas competitivas que les brindará a los distribuidores.

4.4. Garantías

Al encontrarse el registro sanitario del producto en proceso no se puede colocar en el empaque la fecha de elaboración ni la fecha de caducidad pero el producto tiene una rotación rápida no mayor a 48 horas por lo que el producto se mantiene fresco, de igual manera son revisados los empaques antes de realizar la entrega para asegurarse de que ningún producto requiera devolución o reposición.

4.5. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

4.5.1. PRODUCTO

El producto RICA ROSK se encuentra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida porque ya fue lanzado hace aproximadamente tres años y desde entonces ha mostrado un crecimiento constante, además con este proyecto se potenciará el crecimiento que mantiene al explotar un nuevo segmento de mercado, como el de las urbanizaciones y con el sistema que se implementará.

4.5.2. PRECIO

El precio de la presentación regular de las rosquitas es vendido a los canillitas o distribuidores en \$0,75 quienes a su vez lo venden en alrededor de \$1,00.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Sensación de calidad

La calidad percibida por nuestros consumidores finales es alta, y se comprobó el día de las encuestas en que se invitó a todos los encuestados (250) a degustar el producto y todos dijeron que eran deliciosas, además que el precio está acorde a esta percepción de calidad y sabor por lo que la gran mayoría considera que \$1,00 es un valor acorde al producto.

Forma de pago y Crédito

Se cobra en efectivo en el momento de realizarse la venta a los distribuidores nuevos, en el caso de aquellos que ya han establecido una relación con la empresa y cuenta con la confianza de la misma se les entrega producto a crédito y cancelan su compra al realizar su nuevo pedido.

4.5.3. PROMOCIÓN

Actualidad

No hay mayor promoción del producto, lo cual se vió reflejado en las encuestas pues la gran mayoría no reconocía el producto por su marca. Sin embargo se ha tratado de impulsar la marca uniformando a los canillitas para que sean distinguidos entre los demás.

Proyecto Mucho Lote

En este sector se mantendrán los uniformes y se personalizarán los triciclos para que se identifique la marca y se poseione en la mente de los consumidores, de igual manera se exhibirá el producto en el triciclo para que resulte atractivo.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

4.5.4. PLAZA

- Distribución

Actualidad

La mayoría de los canillitas se acercan a la matriz a abastecerse del producto, sin embargo a ciertos distribuidores se les lleva el producto hasta su sector dependiendo del volumen de compra.

Proyecto Mucho Lote

Se distribuirá el producto a la zona, pero dentro de la misma el distribuidor tendrá un triciclo en el que recorrerá la zona y realizará las ventas puerta a puerta.

- Manejo del canal de distribución

Actualidad

Los canillitas mantienen en buen estado el producto gracias a que se suele vender la totalidad que ha pedido en el día lo que evita tener que almacenarlo y que se pueda estropear el producto.

Los distribuidores de igual manera no mantienen mucho tiempo en stock el producto dándole al consumidor la sensación de consumir un producto recién elaborado, cualidad que valoran mucho los consumidores.

Proyecto Mucho Lote

El producto se seguirá entregando en la zona de los distribuidores dependiendo del volumen, de igual manera con este plan de ventas el volumen de venta se espera aumente significativamente. En los triciclos que se usarán el producto estará en un lugar que mantenga su presentación y no afecte su calidad.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA
URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

CAPITULO 5

5. ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

El costo del triciclo que utilizarán los distribuidores para movilizarse es de \$1.500 más el costo de los uniformes que les entregaremos que tienen un valor de \$150 la inversión inicial sólo contempla estos valores pues el producto no sufrirá ningún cambio y la empresa cuenta con la capacidad para responder al aumento del 20% del sector Noroeste de la ciudad, sin embargo se planea seguir creciendo a un ritmo similar en los siguientes cinco años debido al análisis que se ha realizado el segmento sí puede responder a él.

Vehiculos				
triciclo	1,500			
xxx				
xxx				
xxx				
xxx				
Total vehículos	1,500	-	-	-
Pre-operacionales				
uniformes	150			
xxx				
xxx				
xxx				
Total Pre-operacionales	150	-	-	-
Total	1,650	-	-	3,000
Total sin Pre-Operacionales	1,500	-	-	3,000

Inversión inicial

Tabla 1 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Sin embargo la capacidad de la empresa requerirá la adquisición de una máquina para amasar harina cuyo valor bordea los \$3.000, inversión que nos permitirá responder a la demanda proyectada.

Equipos y maquinarias			
Máquina de amasar harina			3,000
xxx			
xxx			
xxx			
xxx			
Total Equipos y maquinarias	-	-	3,000

Inversión inicial equipos y maquinarias

Tabla 2 Elaborada por las autoras

5.2. Fuentes de financiamiento

La inversión inicial se realizará con recursos de la empresa pues cuenta con el capital para hacerlo y el valor no es muy elevado, sin embargo los uniformes correrán como gasto de la empresa pero el triciclo será facilitado a los distribuidores para que ellos lo adquieran.

El total del valor del triciclo es de \$1.500 diferidos a tres años plazo, es decir aproximadamente \$10,00 mensuales que invierte el distribuidor y que será retribuido en el aumento de sus ventas.

5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos

Ingresos

El plan contempla una proyección a cinco años, para los dos primeros se ha fijado un crecimiento del 20% anual, para los tres años siguientes se aumentó a 25% anual.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

En los primeros dos años se fijó un crecimiento sólo del 20% tomando un escenario conservador, a pesar de que según el conocimiento del mercado y de los resultados de las encuestas se esperaba crecer alrededor del 30% en el primer año.

El número de unidades a incrementarse está dentro de la capacidad de producción con la que se cuenta actualmente.

Crecimiento esperado	20%	20%	25%	25%	25%
	1	2	3	4	5
Productos Cantidades (En Unidades)					
rosquitas	5,088	6,108	7,644	9,564	11,964
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total	5,088	6,108	7,644	9,564	11,964

Crecimiento esperado

Tabla 3 Elaborada por las autoras

Estimamos que los ingresos en el sector Norte aumentarán un 20% en relación al año 2014, se espera vender 5.088 unidades anuales, es decir tener un ingreso de \$4.049 en el año 2015 por el nuevo sector de Mucho Lote.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA
URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
rosquitas	5,088	6,108	7,644	9,564	11,964
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total	5,088	6,108	7,644	9,564	11,964
Precio Unitario (En US\$)					
rosquitas	0.80	0.78	0.77	0.76	0.75
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total	0.80	0.78	0.77	0.76	0.75
Ingresos (En US\$)					
rosquitas	4,049	4,783	5,864	7,242	8,999
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total	4,049	4,783	5,864	7,242	8,999

Ingresos

Tabla 4 Elaborada por las autoras

Costos

Al utilizarse la misma mano de obra se aprovechará la capacidad de las máquinas para responder a la demanda planteada, sin necesidad de pago de horas extras, sin embargo se le asigna un peso del sueldo que perciben actualmente por el tiempo y esfuerzo dedicado a la nueva producción.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Crecimiento esperado	5%	5%	5%	5%	5%
	1	2	3	4	5
Detalle					
Energía Eléctrica (Producción)	456	479	503	528	554
Guardianía	-	-	-	-	-
Telefonía	-	-	-	-	-
Agua Potable	-	-	-	-	-
Combustibles	-	-	-	-	-
Sueldos Administrativos (Producción)	144	151	159	167	175
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total CIF	600	630	662	695	729

Costos fijos

Tabla 5 Elaborada por las autoras

Sólo se incluye el triciclo que será adecuado para su función además de incluir el precio de la colocación del logo y colores de la empresa así como un termo que le permita al distribuidor vender café valorado en \$1.500,00

Los uniformes correrán por cuenta de la empresa cada uniforme tiene un valor de \$150,00.

5.4. Factibilidad financiera

5.4.1. Punto de equilibrio

La empresa debe producir 1.164 unidades en el primer año para alcanzar el punto de equilibrio y no generar pérdidas.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA
URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	0.80	0.78	0.77	0.76	0.75
Costo Variable Unitario (En US\$)	0.28	0.29	0.30	0.31	0.32
Costo Fijo Total (En US\$)	600	630	662	695	729
Punto de Equilibrio (unidades - año)	1,164	1,274	1,408	1,540	1,669
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	97	106	117	128	139

Punto de equilibrio

Tabla 6 Elaborada por las autoras

Periodo de recuperación

Se estima que el tiempo de recuperación de la inversión será de cuatro años aproximadamente respecto a la inversión inicial.

Valor Actual Neto (VAN)

El valor del VAN es de \$1.384, lo que vuelve a este proyecto muy rentable y atractivo financieramente.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El valor de la TIR es de 63% que convierte a este plan de negocios un plan rentable

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

5.4.2.

Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	4,049	4,783	5,864	7,242	8,999
Costos de Ventas	-	-2,025	-2,392	-2,932	-3,621	-4,500
Utilidad Bruta	-	2,025	2,392	2,932	3,621	4,500
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-900	-930	-1,262	-995	-1,329
Utilidad Operativa	-	1,125	1,462	1,671	2,626	3,170
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	-	1,125	1,462	1,671	2,626	3,170
Impuestos a la Renta	-	-247	-322	-368	-578	-697
Utilidad Neta	-	877	1,140	1,303	2,048	2,473
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	18%	23%	23%	24%
<i>Margen Bruto</i>	---	50%	50%	50%	50%	50%
<i>Margen operativo</i>	---	28%	31%	28%	36%	35%
<i>Margen neto</i>	---	22%	24%	22%	28%	27%

Estado de resultados

Tabla 7 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Total de Pasivos	-	-	-	-	-	-
Utilidades retenidas		877	2,017	3,320	5,369	7,842
Capital pagado	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650	1,650
Total Pasivos y Patrimonio	1,650	2,527	3,667	4,970	7,019	9,492
<i>Chequeo</i>	-	-	-	-	-	-
Razón Corriente	-	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	-	1,207	2,677	1,610	3,989	7,092
Prueba Ácida	-	-	-	-	-	-
Ciclo de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Razón de Endeudamiento	-	-	-	-	-	-
ROE	0%	35%	31%	26%	29%	26%
ROI	0%	35%	31%	26%	29%	26%
ROA	0%	160%	130%	118%	103%	95%

Balance General

Tabla 8 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

5.4.4. Estado de Flujos de Efectivo

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-	1,207	2,677	1,610	3,989
<u>Flujo de Efectivo por Operaciones</u>						
Ingreso Neto	-	877	1,140	1,303	2,048	2,473
Depreciación		300	300	600	300	600
<i><u>Cambio en las cuentas del Balance</u></i>						
(Incremento en Cuentas por Cobrar)		-	-	-	-	-
(Incremento en Inventario)		-	-	-	-	-
Incremento en Cuentas por Pagar		-	-	-	-	-
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo		30	30	30	30	30
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	-	1,207	1,470	1,933	2,378	3,103
<u>Flujo de Efectivo por Inversiones</u>						
(Compras Netas de PPE)	-1,650	-	-	-3,000	-	-
Ventas de Activos Fijos						
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-1,650	-	-	-3,000	-	-
<u>Flujo de Efectivo por Financiamientos</u>						
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	1,650	-	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-	-
Total Flujo de Caja por Financiamientos	1,650	-	-	-	-	-
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	1,207	1,470	-1,067	2,378	3,103
Efectivo al Final del Periodo	-	1,207	2,677	1,610	3,989	7,092

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Hoja de Trabajo de Deuda

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo por Operaciones	-	1,207	1,470	1,933	2,378	3,103
Flujo de Efectivo por Inversiones	-1,650	-	-	-3,000	-	-
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	1,650	-	-	-	-	-
Saldo de Efectivo al Inicio	-	-	1,207	2,677	1,610	3,989
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	-	1,207	2,677	1,610	3,989	7,092
<u>Préstamo de Banco</u>						
Saldo al Inicio	-	-	-	-	-	-
Nuevos Préstamos	-	-	-	-	-	-
(Repagos programados a capital)	-	-	-	-	-	-
Saldo al Final	-	-	-	-	-	-
Pagos de Intereses	-	-	-	-	-	-

Estado de flujos de efectivo

Tabla 9 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -1,650	\$ 1,207	\$ 1,470	\$ -1,067	\$ 2,378	\$ 3,103
Flujo de caja acumulado		\$ -443	\$ 1,027	\$ -40	\$ 2,339	\$ 5,442
Valor de Salvamento						\$ 2,400
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$ -1,650	\$ -443	\$ 1,027	\$ -40	\$ 2,339	\$ 7,842
Tasa de Descuento	25%					
VAN	1,384					
TIR	63%					
Año de recuperación	4					

Evaluación económica del proyecto
Tabla 10 Elaborada por las autoras

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

CAPITULO 6

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. BASE LEGAL

La empresa PRODEHASA Productos Derivados de la Harina S:A:, está constituida legalmente, la representante legales la Sra. Letty Viviana Párraga Valdivieso, portadora de la cedula de identidad 1307530210, cuya residencia es en el cantón Guayaquil.

La empresa tiene un año de haber sido constituida legalmente, cuenta con los respectivos permisos municipales para su funcionamiento, así también el permiso otorgado por El Benemérito Cuerpo de Bomberos, la marca se encuentra registrada en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, el registro sanitario se encuentra en trámite, luego de haber cumplido con todos los requisitos solicitados por el Ministerio de Salud, para ser otorgado.

Así mismo cumple con las regulaciones del INEC sobre el rotulado de productos alimenticios para el consumo humano, en el empaque con la información nutricional del producto.

Vendedores

La empresa actualmente no tiene que cubrir aun el salario mínimo vital a los vendedores, porque no tienen relación de dependencia con la empresa.

Ellos adquieren el producto y lo distribuyen de manera independiente gracias a la rentabilidad, que resulta atractiva (alrededor del 40%).

En la actualidad se están creando regulaciones respecto a estos vendedores (canillitas), lo cual nos indican que a mediano plazo tendrán que ser afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, por esta razón, aun no se les ha entregado uniformes que la empresa confecciono con el logotipo del producto, esperando esta disposición, para acatarse a lo estipulado por la ley.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

Distribuidores

Los distribuidores tampoco tienen relación de dependencia, sin embargo al inicio se pensó en entregar el triciclo sin costo alguno, pero este hubiera sido considerado una herramienta de trabajo, provocándole a la empresa sanción, ya que generaría dependencia laboral.

Es por esto que el triciclo será vendido a los distribuidores, como una forma de mejorar su eficiencia en la distribución y crear una imagen de marca seria y reconocida, que respalde al producto y ayude al incremento de las ventas.

6.2. Medio Ambiente:

Para aportar con el cuidado del medio ambiente, las fundas que utilizamos en el empaque de las rosquitas son biodegradables.

Se cumple con la ecuación del medio ambiente, clasificando por categoría y reciclando los desperdicios generados; ahorrando energía, prendiendo el horno eléctrico una vez al día, apagando luces innecesarias, dando un buen mantenimiento al vehículo usado para la distribución, evitando y capacitando al personal acerca de la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente, y que en nuestro lugar de trabajo se puede contribuir si se adquiere como costumbre normas que ayuden al impacto ambiental.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del buen vivir

La empresa como pyme ayuda a la creación de fuentes de empleo, quienes trabajan 8 horas diarias, reciben sueldo y los beneficios de ley.

Como son:

Panificadores

Operarios

Empacadores

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE



Panificadores

Ilustración 4 Elaborada por las autoras

En el caso de los vendedores esta PYME ayuda a que personas desempleadas o que buscan un ingreso adicional, vean en la venta de este producto una atractiva fuente de ingresos.

Dado el incremento del comercio informal o subempleo, sobretodo en la ciudad de Guayaquil, las personas buscan obtener un ingreso adicional que les permita cubrir sus necesidades básicas.

El nivel de personas que cuenta con una preparación académica de tercer nivel es muy bajo, por lo que no hay mano de obra calificada, e incluso muchos no logran concluir el bachillerato, lo que les impide el acceso a un empleo.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

CONCLUSIONES

Al evaluar el contenido de los capítulos, llegamos a la siguiente conclusión:

- Para lograr cumplir con los objetivos propuestos RICA ROSK debe mantener intacta la calidad, y precio del producto, durante los dos primeros años, hasta que la marca sea reconocida.
- Al analizar el nuevo mercado donde pretendemos ingresar, podemos decir que RICA ROSK, gozara de la aceptación de los consumidores del sector Mucho Lote.
- Aunque fuimos conservadores con la proyección y el crecimiento se considera que este Plan de Negocio si resulta rentable.
- Según el TIR se evalúa que si es factible y rentable.
- Este Plan de Negocios ayudara al crecimiento de distribuidores y de la empresa en sí, manteniendo las normas ambientales que rigen en la actualidad

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

RECOMENDACIONES

- RICA ROSK, debería implementar algún tipo de publicidad, en medios de prensa como la radio, para atraer nuevos distribuidores, y lograr aumentar la expansión de la empresa.
- Producir nuevas presentaciones con tamaños más pequeños tipo lonchera para ganar otros segmentos como el escolar.
- En un futuro se recomienda aumentar la línea de productos con sustitutos como yoyitos o pancitos.
- Implementar en otros segmentos el triciclo con el café para crear un hábito en los consumidores y además de crear otra línea, que sería el café.
- Aprovechar las campañas nutricionales que existen hoy en día, para destacar el producto como natural y necesario en la dieta, ya que no contiene porcentajes elevados de grasa.
- Mantener la maquinaria siempre con buen mantenimiento para lograr ahorro de recursos y contribuir con el Medio Ambiente.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

BIBLIOGRAFÍA

Segmentación www.monografias.com › Administración y Finanzas ›
Marketing

Macro Segmentación www.master-marketing.info/.../macrosegmentacion-y-microsegmentacio.

Micro segmentación www.master-marketing.info/.../macrosegmentacion-y-microsegmentacion

Mercado Meta www.negociosqt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area

Mercado Meta ciberopolis.com/2011/04/.../como-definir-el-mercado-meta-de-un-negoc

Perfil del consumidor www.utel.edu.mx/blog/tu-carrera/perfil-del-consumidor/

Cadena de valor es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

Regulaciones para vendedores ambulantes es.scribd.com/.../d-Municipal-Inconstitucionalidad-de-Ordenanza-Trabaj.

Vendedores informales es.slideshare.net/.../la-venta-informal-de-los-vendedores-ambulantes-y-su

Canillitas www.derechoecuador.com/.../registro-oficial-no-390--lunes-28-de-enero

Licencia ambiental <http://suia.ambiente.gob.ec/>

Plan del Buen Vivir <http://www.buenvivir.gob.ec/>

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

ANEXOS

PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA DEL SECTOR DE MUCHO LOTE

SEXO Masculino Femenino

EDAD Menor a 25 años De 26 a 35 años

 De 36 a 45 años De 46 en adelante

*Degustación de rosquitas

1. Consume rosquitas:

SI

No ¿Por qué? _____

2. Con que frecuencia compra rosquitas?

A diario

1 vez a la semana

2 veces a la semana

3 veces a la semana

3. Por qué compra rosquitas:

Nutricion

Snack

Sustituto del pan

4. Dónde compra rosquitas:

Supermercado

Tienda

Semáforos

En Su Puerta

5. Qué marca de rosquitas conoce?

Pastelo

Yammelitas

Pica pan

Supan

6. Qué es lo que más le llama la atención de las rosquitas que usted compra?

Presentación

Precio

Cantidad

Calidad

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO RICA ROSK EN LA URBANIZACIÓN DE MUCHOLOTE

7. Conoce la marca de rosquitas RICA ROSK

SI

NO

8. En qué horario prefiere que los vendedores visiten su sector:

4-5

5-6

6-7

9. Compraría la presentación regular de RICA ROSK en \$1,00:

SI

NO

10. Le gustaría acompañar sus rosquitas con café:

SI

NO