



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

TITULO:

Plan de negocios para la introducción de los productos: Salsa de Tomate, mostaza y mayonesa de la marca Gustadina de la empresa PRONACA, para incrementar las ventas del *dealer* asignado a la zona de Esmeraldas, durante el año 2016.

AUTORES:

Nelson Miguel Balladares Calderón

Aldo Vladimir Sabando Barreiro

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO(S) EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TUTORA:

Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemí, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Agosto, 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por, Nelson Miguel Balladares Calderón y Aldo Vladimir Sabando Barreiro, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieros en Administración de Ventas**.

TUTORA

Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemí, Mgs.

DIRECTOR DELA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval.

Guayaquil, Agosto del 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Nelson Miguel Balladares Calderón y Aldo Vladimir Sabando Barreiro

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de titulación, **Plan de negocios para la introducción de los productos: Salsa de Tomate, mostaza y mayonesa de la marca Gustadina de la empresa PRONACA, para incrementar las ventas del *dealer* asignado a la zona de Esmeraldas, durante el año 2016**, previa a la obtención del Grado Académico de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, Agosto, 2015

LOS AUTORES

Nelson Miguel Balladares Calderón

Aldo Vladimir Sabando Barreiro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Nelson Miguel Balladares Calderón y Aldo Vladimir Sabando Barreiro

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de titulación: **Plan de negocios para la introducción de los productos: Salsa de Tomate, mostaza y mayonesa de la marca Gustadina de la empresa PRONACA, para incrementar las ventas del dealer asignado a la zona de Esmeraldas, durante el año 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Agosto del año 2015

LOS AUTORES

Nelson Miguel Balladares Calderón

Aldo Vladimir Sabando Barreiro

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones concedidas, a mis sobrinos Gino y Julissa por el apoyo moral. A mi tutora, por su profesionalismo y apoyo constante.

Nelson Miguel Balladares Calderón

Agradezco a nuestro Creador, Jehová Dios, quien me ha permitido a través de mis padres tener Vida para compartirla con mi familia y mis hijos. A nuestra tutora, Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemí, Mgs. quien con mucha paciencia, cariño, alegría y dedicación supo ser el soporte perfecto para la elaboración de este plan de negocio. A la Ing. Esthercita Georgina, Balladares Calderón, Mgs. y familia, por su incondicional e invaluable apoyo con nuestro proyecto.

Aldo Vladimir Sabando Barreiro

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a mi Dios, por darme vida, salud, sabiduría, fortaleza y ser mi guía en cada paso de mi vida. A mi hermana Ing. Esthercita Georgina, Balladares Calderón, Mgs. quien me inspiró a dar este paso, quizá uno de los más importantes de mi vida.

Nelson Miguel Balladares Calderón

A mi familia, especialmente a mi padre, por ser incondicional en cada momento de mi vida. A mis hijos Maite e Ian, por darme la inspiración que necesité para superar todos los obstáculos que en el camino aparecieron. A mi esposa por ser el complemento que todo esposo necesita, para que el sacrificio valga la pena y el resultado se vea reflejado en nuestros hijos. A Jenny Elizabeth Morán Sabando, sin ella a mi lado no lo hubiese logrado, por haber estado pendiente todos estos años, desde niño, como una gran hermana.

Aldo Vladimir Sabando Barreiro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Lcda. Garcés Silva, Magaly Noemí, Mgs.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CALIFICACIÓN	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
OBJETIVO DEL PROYECTO	6
CAPITULO I	7
1. SEGMENTACIÓN	7
1.1 Mercado meta	7
1.2 Macro segmentación	8
1.3 Micro segmentación	10
1.3.1 Micro segmentación de las cuentas de consumo masivo:	10
1.3.2 Micro segmentación de los consumidores finales	12
CAPITULO II	16
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	16
2.1 Análisis Pest:	16
2.2 Análisis Porter	17

2.2 Población y Muestra	21
CAPITULO III	35
3. PRODUCTO O SERVICIO.....	35
3.1. Características del producto a ofrecer	35
3.1.1 Producto para la cocina.....	36
3.1.2 Producto para las mesas.....	38
3.2. Cadena de valor.....	40
3.2.1 Actividades principales	41
3.2.2 Actividades de apoyo	42
3.3. FODA.....	44
CAPITULO IV	48
4. PLANES ESTRATEGICOS.....	48
4.1 Plan de Ventas.	48
4.2 Establecimiento de cuotas de Venta	50
4.3 Método KRISP	51
4.3.1 Salsa de Tomate	51
4.3.2 Mayonesa.....	52
4.3.3 Mostaza	53
4.4 FUERZA DE VENTA	53
4.4.1 PROCESO PARA RECLUTAR AL VENDEDOR	54
4.4.2 Acción de reclutamiento propiamente dicha.....	56
4.5 Relación con el marketing mix	56
4.5.1 PRODUCTO.....	57

4.5.2 PRECIO	60
4.5.3 PROMOCION.....	61
4.5.4 PLAZA.....	61
CAPITULO V	63
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	63
5.1. Determinación de la Inversión Inicial	63
5.2. Fuentes de financiamiento.....	64
5.3. Presupuesto de ingresos y costos	65
5.4. Factibilidad Financiera	72
5.4.1. Periodo de recuperación	73
5.4.2. TIR y VAN	73
5.5. Seguimiento y evaluación	82
CAPITULO VI	83
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL	83
6.1 Medio Ambiente	83
6.2 Valores/Transparencia.....	84
6.3 Beneficiarios Directos e Indirectos.....	84
6.5 Base Legal.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipo De Cuentas.....	21
Tabla 2: Cuentas De Consumo	23
Tabla 3: Dueños De Negocios.....	24
Tabla 4: Datos De Compra.....	24
Tabla 5: Frecuencia De Compra	25
Tabla 6: Datos De Lugar De Compra	25
Tabla 7: Marcas De Preferencia.....	26
Tabla 8: Preferencia De Marca.....	26
Tabla 9: Formato De Compra.....	27
Tabla 10: Costo De Compra.....	27
Tabla 11: Costo De Compra Mostaza	28
Tabla 12: Costo De Compra Mayonesa	28
Tabla 13 : Consumidores Finales.....	29
Tabla 14: Compra De Salsas	30
Tabla 15: Salsas De Preferencia.....	30
Tabla 16: Marca De Salsas	31
Tabla 17: Frecuencia De Compra Por Marca.....	31
Tabla 18 Frecuencia De Uso.....	32
Tabla 19: Preferencia De Lugar	32
Tabla 20: Foda	45
Tabla 21: Modelo.....	49
Tabla 22: Cuota De Venta.....	51
Tabla 23: Krisp. Salsa De Tomate.....	51
Tabla 24: Krisp Crecimiento	52
Tabla 25: Krisp Mayonesa.....	52
Tabla 26: Krisp Mostaza.....	53
Tabla 27: Precio	60
Tabla 28: Promocion	61
Tabla 29: Plaza	62
Tabla 30: Determinacion de la Inversion Inicial	63

Tabla 31: Inversion Inicial.....	64
Tabla 32: Fuentes De Financiamiento.....	64
Tabla 33: Proyeccion De Presupuesto	65
Tabla 34: Proyeccion De Precios	66
Tabla 35: Presupuesto De Ventas 1 Año	67
Tabla 36: Presupuesto De Ventas 5 Años	67
Tabla 37: Precio De Ventas Prroyectada	68
Tabla 38. Ventas Proyectadas 5 Años	69
Tabla 39: Presupuesto De Costo Variables.....	70
Tabla 40: Roles De Pago Anual	71
Tabla 41: Presupuesto De Publicidad	71
Tabla 42: Proyeccion De Costos Fijos	72
Tabla 43: Recuperacion De Inversion	73
Tabla 44: Tir y Van	74
Tabla 45: Sensibilidad De Ventas	75
Tabla 46: Punto De Equilibrio.....	76
Tabla 47: Perdida - Utilidad.....	76
Tabla 48: Punto De Equilibrio Salsa De Tomate	77
Tabla 49: Utilidad	77
Tabla 50: Punto De Equilibrio Mayonesa	78
Tabla 51: Utilidad	78
Tabla 52: Punto De Equilibrio Mayonesa	79
Tabla 53: Utilidad	79
Tabla 54: Punto Equilibrio Mostaza.....	80
Tabla 55: Perdida - Utilidad.....	80
Tabla 56: Punto De Equilibrio Mostaza	81
Tabla 57: Utilidad	81
Tabla 58: Seguimiento Y Evaluacion.....	82
Tabla 59: Cuadro De Costo Variable Y Precio	98
Tabla 60: Costo Fijo Anual	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Datos De Turismo En Esmeralda 2012-2014.....	4
Ilustración 2: Estructura Poblacional De Esmeraldas	7
Ilustración 3: Factores Externos	9
Ilustración 4: Micro Segmentacion	11
Ilustración 5: Micro Segmentacion	12
Ilustración 6: Perfil Del Consumidor	13
Ilustración 7: Clientes Finales.....	14
Ilustración 8: Analisis Pest.....	16
Ilustración 9: Analisis Porter	17
Ilustración 10: Cadena De Valor.....	40
Ilustración 11: Logistica Interna.....	41
Ilustración 12: Aprovisionamiento.....	43
Ilustración 13: Fuerza De Venta	53
Ilustración 14: Marketing Mix.....	57



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del presente proyecto, es realizar un estudio de factibilidad para la introducción de los productos Salsa de Tomate, Mayonesa y Mostaza de la marca Gustadina, de la empresa PRONACA, en las principales cuentas de consumo de la provincia de Esmeraldas. Actualmente el producto no tiene presencia en estas cuentas de consumo, a pesar de haber un distribuidor en esta provincia, este no los atiende directamente por cuanto el comercio en este nicho de mercado es muy informal, lo cual retrasa la labor del vendedor. Para el levantamiento de la información se utilizó dos instrumentos, uno para nuestro cliente directo que son las cuentas de consumo, el objetivo de esta encuesta es saber qué marca de salsas compra, motivo por el cual compra esta marca, frecuencia de compra, tipo de cuentas, etc. y una segunda encuesta para el consumidor final, lo que permitió determinar consumo en las cuentas y preferencia de compra en los consumidores finales. Una vez realizada la tabulación de las encuestas a los dos grupos de clientes objetivos, y realizado el estudio de factibilidad se determinó que el proyecto es factible y garantiza la rentabilidad del dealer asignado a la zona. La implementación del presente plan permitirá incrementar la rentabilidad del distribuidor e incrementar su distribución horizontal.

Distribuidor, Cuentas de consumo, Servicio, Estrategias, Consumidores finales y Rentabilidad



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

ABSTRACT

The main target of this project is to realize a feasibility study in order to introduce products such as ketchup, mayonnaise and mustard of Gustadina brand from the Pronaca Enterprise, in the main places of consumption concerning the Esmeraldas province. Nowadays these products do not cover the market, although there is a distributor in the Esmeraldas province, this person does not deal with them directly due to the informal commerce in this niche of market, this is the reason why the dealer finds a deferment in his labor. In order to obtain the real information it was utilized two instruments, the one for the direct client which are the consumption counts, the target of this survey is to know what brand of ketchups purchases, the reason why buy this brand, frequency of purchasing, kind of counts, etc., and the second survey for the final consumer, let it determine consumption on counts and preference of purchasing by the final consumers. After tabulating the surveys to both groups of objective customers and finished the feasibility study it was determined, that this project is feasible and it also guarantees the markup of dealer assigned to the respective zone. The performance of this scheme let it increase the profitability of the dealer and also increases his horizontal distribution.

Distributor, Consumption Accounts, Service, Final Consumer, Strategies and Performance

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene por objeto determinar la factibilidad del **Plan de negocios para la introducción de productos: Salsa de Tomate, mostaza y mayonesa de la marca Gustadina de la empresa PRONACA, para incrementar las ventas del *dealer* asignado a la zona de Esmeraldas, durante el año 2016.**

Durante el desarrollo del presente plan de negocios, y con el avance de los capítulos, se esclarecerán todas las dudas que se puedan tener con relación al tema principal del plan de negocio. La explicación detallada y didáctica por parte de los expositores no dejará inquietud alguna.

En el primer capítulo se analizará el mercado meta al cual estará dirigido el presente plan de negocios, así como determinar la macro segmentación, micro segmentación y análisis del perfil del consumidor

En el estudio de mercado se analiza el comportamiento de compra de cuentas de consumo y de los clientes finales, para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta para los estratos involucrados. Con la tabulación de las encuestas, se recolectará la información suficiente y necesaria, de acuerdo a los resultados que arrojen dichos instrumentos se implementarán las estrategias para el cumplimiento del objetivo.

En el capítulo III se analizarán los productos a introducir en el nicho de mercado escogido, sus características, producto por producto. La cadena de Valor del *dealer* es muy importante para determinar los departamentos que dan valor a la empresa. Se realizará un análisis de toda su infraestructura montada con el fin de saber cuáles son los departamentos que intervienen directamente en la labor de venta y cuales departamentos que son de apoyo al departamento comercial.

Luego se elaborará el análisis FODA para determinar cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del distribuidor. Seguidamente se hará un análisis CAME para determinar las estrategias que se implementará para la consecución del objetivo de la empresa.

En el plan de ventas se determinarán los objetivos de venta del distribuidor, se sabrá cuál es el presupuesto de venta en unidades y dólares de cada producto a comercializar por el distribuidor.

El estudio financiero determinará la factibilidad del proyecto, se sabrá si el negocio es rentable o no. Se determinará en este punto cual será la inversión inicial, capital de trabajo, presupuesto de ingresos y egresos, se elaborará Balance General, estado de resultados, flujo de caja, TIR y VAN, que permitirá estimar o desestimar el proyecto.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El objetivo principal de este Plan de negocios, está introducción de los productos: Salsa de Tomate, mostaza y mayonesa de la marca Gustadina de la empresa PRONACA, para incrementar las ventas del *dealer* asignado a la zona de Esmeraldas, durante el año 2016.

De acuerdo a los estudios realizados (in situ), se pudo identificar muchas debilidades entre las que se pudo destacar que, el *dealer* asignado a la zona no está atendiendo satisfactoriamente estas cuentas de consumo de los restaurantes de la zona costera de Esmeraldas, encontrándose debilidades como la falta de gestión del vendedor, poca participación de los productos Salsa de Tomate, mostaza y mayonesa Gustadina y únicamente presencia de los productos de la competencia. De las 350 cuentas visitadas se pudo identificar solo el 2% de estas cuentas tenían presencia de los productos Gustadina en mesa.

Este proyecto beneficiará principalmente a los clientes que trabajen con los productos a introducir. Una vez que se determine cuál es la estrategia de negociación para con los responsables de estas cuentas, podrán establecerse los beneficiarios y las ventajas que obtendrán comprando los productos de la marca Gustadina. Empezando por el precio diferenciado que ellos obtendrán y la atención personalizada que les dará el *dealer* a través de su vendedor.

Dentro de los beneficios para el *dealer* están el aumento de las ventas de la zona en un 20%, y por lo tanto mejores utilidades, crecerá en puntos de venta mediante la captación de 250 puntos de venta, fidelización de los nuevos clientes.

La marca por otro lado mejorará su distribución horizontal, trabajo de imagen de la marca Gustadina, aumentará su penetración en la zona, etc.

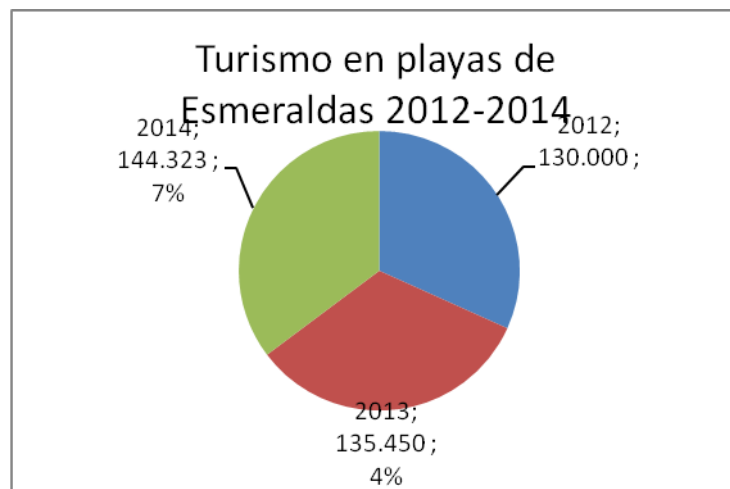
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En el presente plan de negocio se ha definido introducir los productos Salsa de tomate, Mayonesa y Mostaza de la marca Gustadina, de la empresa Promana, en los restaurantes ubicados en las playas de mayor afluencia de la provincia de Esmeraldas, específicamente en las cuentas de consumo masivo de las principales playas de la provincia en mención: Esmeraldas, Tonsupa, Atacames, Súa y Mompiche.

Este plan está sustentado en la creciente afluencia turística a las costas de Esmeraldas los últimos 3 años, Esto ha generado una gran demanda en la gastronomía local, lo cual ha derivado en la demanda de los productos antes mencionados en la zona a introducir. (Asociación de comidas rápidas “La Ramada”)

En la siguiente imagen se avala lo dicho:

Ilustración 1: Datos de turismo en Esmeralda 2012-2014



Fuente: Asociación de comidas rápidas “La Ramada”, de Atacames, Año 2012-2014

Se identifica un crecimiento moderado de turistas entre los años 2012, 2013 y 2014, por ende la demanda de las salsas a introducir crecerá junto con la gastronomía de la ciudad.

El problema que se ha podido detectar es que no existe presencia de los productos de la marca Gustadina en estas cuentas de consumo por cuanto el *dealer* asignado a la zona no ha realizado una gestión adecuada y oportuna para lograr presencia de la marca. Por esta razón se hace urgente la implementación de un plan que permita restar participación a la competencia y asegurar ventas del *dealer*.

Los productos de la marca GUSTADINA compiten por la mayor participación entre todas las demás marcas en esta categoría de alimentos (Salsas).

En recordación de marca, está en el tercer lugar con un 11%, Los Andes tiene un 42,1% y Maggi posee un 39,3%. Otras marcas: el % restante.

Dentro de los beneficios que aporta a los consumidores las salsas Gustadina están los siguientes: pueden servirse como salsas instantáneas con muchas comidas típicas de la región como arroz marinero, ceviches, encebollados, camarones apanados, etc. Al ser estas salsas un complemento para las comidas y no solo un condimento, su consumo en el mercado ecuatoriano es pertinente, además se puede destacar que son ideales para los niños por su fácil digestión y por los nutrientes necesarios para su desarrollo, tienen buenos resultados en su organismo ya que gracias a su principal componente que es el licopeno ayuda en la prevención del cáncer. Es un excelente antioxidante y es recomendado para las comidas dietéticas y para adelgazar.

Esto hace que su demanda sea de vital importancia dentro de las cuentas a introducirlos. Estos beneficios sumados a su alta calidad hacen que sea posible su pertinencia y cobertura en el mercado meta, especialmente en esta zona asignado al *dealer*.

En esta zona se proponen innovaciones para los dueños de estas cuentas de consumo masivo ya que se los uniformará con gorras, camisetas y mandiles con el logo de la marca Gustadina y el logo del local captado. El *dealer* interactuará con ellos de una manera poco usual ya que la atención para ellos será exclusiva a través del vendedor. Las promociones que se les entregará serán una manera de mantenerlos cautivos y fidelizarlos aún más con la marca y estrecharán relaciones cliente- *dealer* -marca.

OBJETIVO DEL PROYECTO

Objetivo general

Incrementar el porcentaje de ventas y rentabilidad del *dealer*, a través de la introducción de los productos de la marca Gustadina en todo el perfil costanero de la provincia de Esmeraldas durante el año 2016.

Objetivos específicos

- Determinar mercado meta mediante una investigación de mercado in situ para determinar porcentaje de participación actual.
- Investigar mercado meta para saber las necesidades de los consumidores y así establecer estrategias.
- Introducir los productos salsa de tomate *Skuisi* de 360gr, mayonesa de 300gr y mostaza 350gr en la zona de Esmeraldas durante el año 2016, con el fin de incrementar la participación y mejorar la cobertura.
- Definir estrategias que permitan introducir las salsas de la marca Gustadina en la zona de Esmeraldas durante el año 2016.
- Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto, de esta manera se asegura la rentabilidad del *dealer*.
- Implementar un plan que permita colaborar de una manera social con nuestros clientes y con el medio ambiente

CAPITULO I

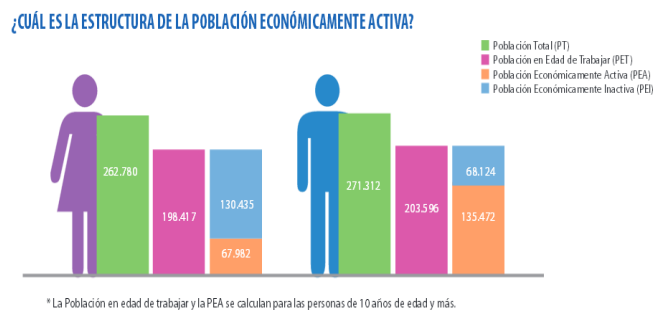
1. SEGMENTACIÓN

El mercado meta se lo define a partir de la oportunidad de la introducción de las salsas de tomate, mayonesa y mostaza de la marca Gustadina con el fin de incrementar las ventas del *dealer* asignado a la zona, que se puede dar por el constante crecimiento de turistas que visitan a diario las hermosas playas de la zona costera de la provincia de Esmeraldas, existiendo una mayor demanda de la gastronomía local los fines de semana y días feriados.

1.1 Mercado meta

Al definir el mercado meta se debe tener en cuenta nuestro grupo objetivo como son las cuentas de consumo de la zona de Esmeraldas, específicamente en las costas de Tonsupa, Atacames, Súa, Mompiche que para el presente estudio se considera a la totalidad de cuentas que son 350 en el sector antes indicado, así como, la demanda del segmento al que está dirigido el producto, definiéndolo a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas, de tal manera que la empresa centrará sus estrategias de comercialización para el mercado que se escoja. (INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Ilustración 2: ESTRUCTURA POBLACIONAL DE ESMERALDAS



Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Elaborado: INEC – Instituto nacional de estadística y censos

Dentro del análisis de la gráfica se observa que el total de la población económicamente activa (PEA) es de 203.454 habitantes, a quién va dirigida esta investigación que representa el 38,09% de la población total de la provincia de Esmeraldas que es de 534.092 habitantes. La población económicamente activa (PEA) como indica la gráfica se subdivide en 67.982 habitantes del grupo A, que corresponde a las mujeres y 135.472 habitantes del grupo B, que corresponde a los hombres, es decir 33,41% y 66,59% respectivamente.

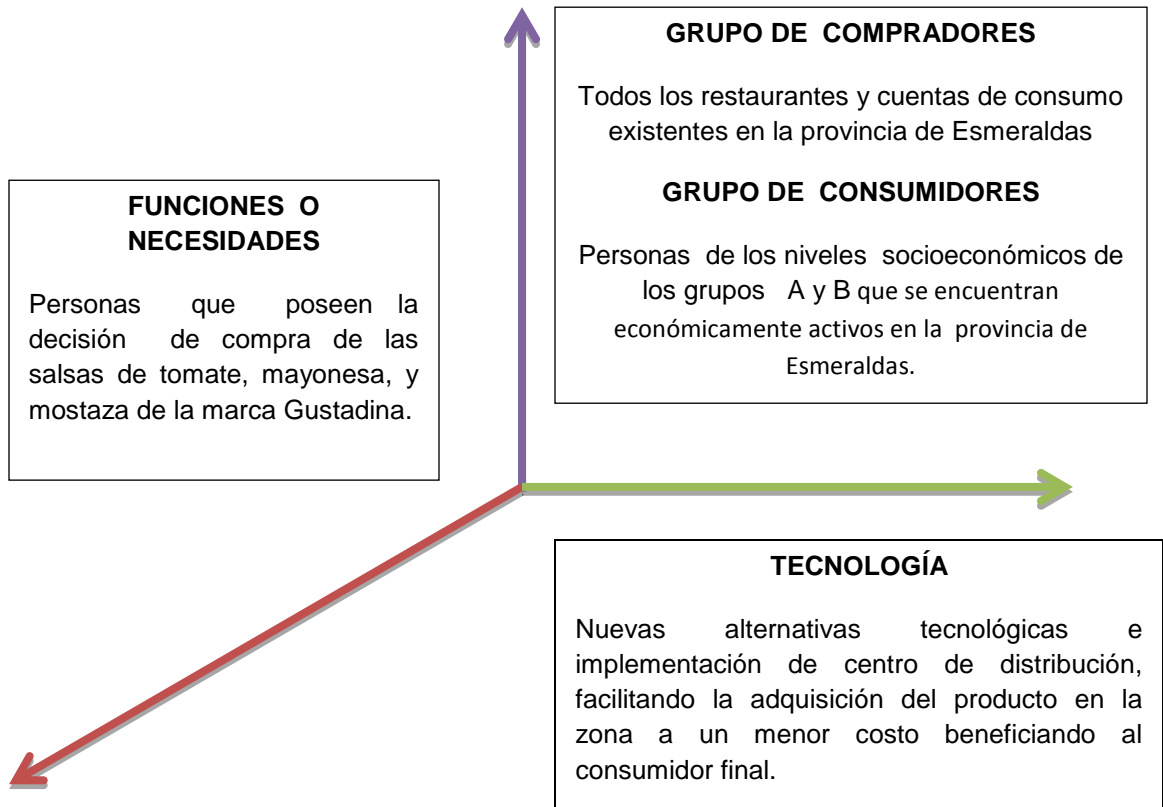
1.2 Macro segmentación

A criterio de (Rivera J & Garcillán M, 2012): “Esta es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado es decir que define cual es la actividad comercial de la compañía, se orienta el desarrollo de la estrategia corporativa, determinando la capacidad que se necesita en la empresa o unidad del negocio”.

La empresa comercializa distintas líneas de productos para consumo masivo, en este caso desea introducir la línea de salsas instantáneas de la marca Gustadina.

Por medio de la macro segmentación será efectivo asegurar que el producto a ofrecerse sea el adecuado para el mercado meta, para ello en primer lugar hay que identificar las necesidades de los individuos y sus características de compra, por lo tanto la compañía escogerá entre varios segmentos el más indicado para dirigirse. Se identifica también que la industria se basa en la producción de salsas de tomate, mayonesa y mostaza elaboradas de las diferentes empresas existentes en el Ecuador y en este caso hacia el mercado Esmeraldeño.

Ilustración 3: FACTORES EXTERNOS



Fuente: autores del proyecto

- **Funciones o necesidades**
Personas que poseen la decisión de compra de las salsas de tomate, mayonesa y mostaza de la marca Gustadina.
- **Grupo de compradores**
Personas de los niveles socioeconómicos de los grupos A y B que se encuentran económicamente activos en la provincia de Esmeraldas.
- **Tecnología**
Nuevas alternativas tecnológicas e implementación de centro de distribución, facilitando la adquisición del producto en la zona a un menor costo beneficiando al consumidor final.

1.3 Micro segmentación

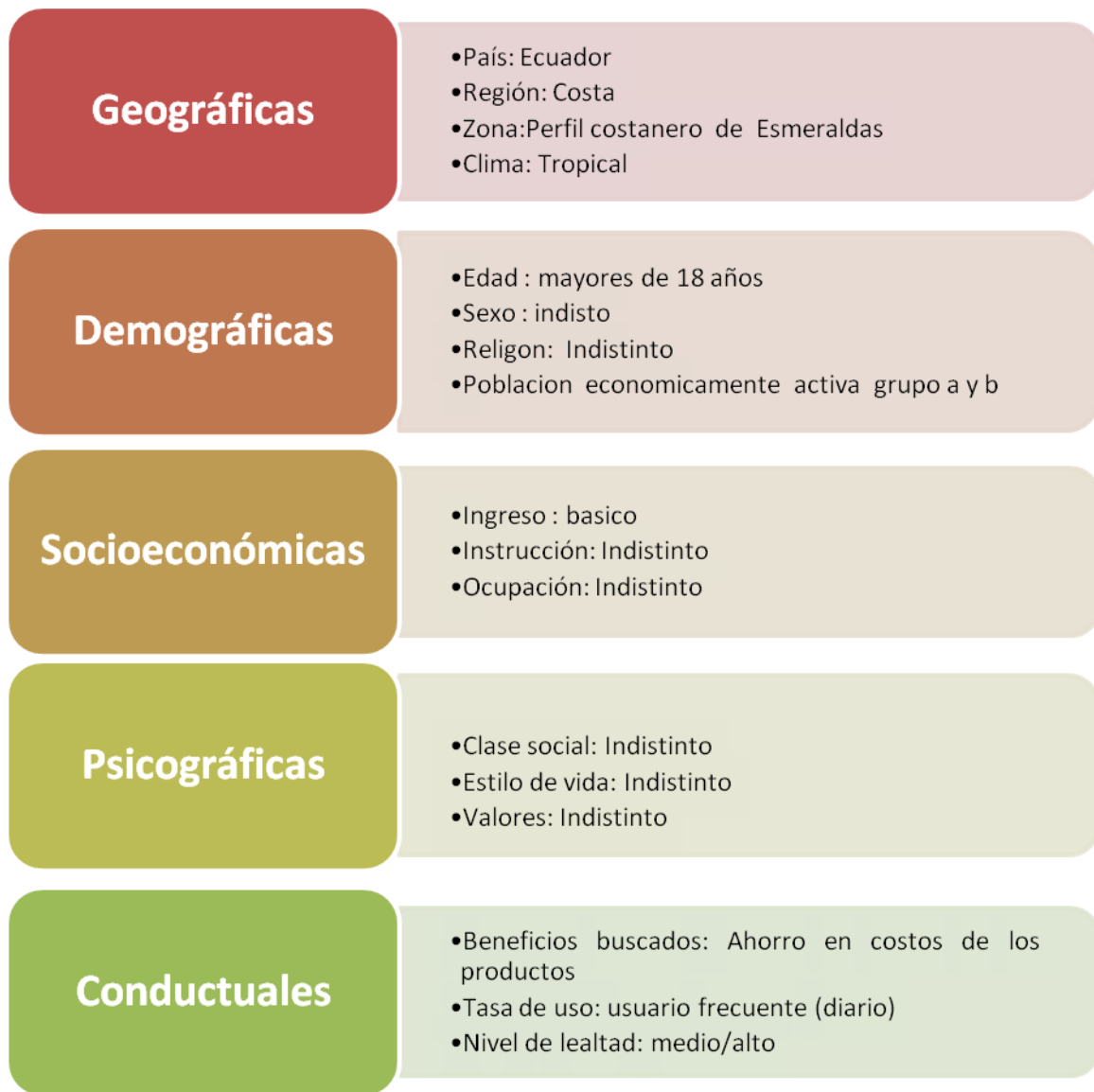
En la micro segmentación se determinó que el mercado meta son en primera instancia las principales cuentas de consumo masivo de la zona costera de la provincia de Esmeraldas que está representado por 350 cuentas. El presente estudio toma en cuenta un segundo grupo de clientes, que son los consumidores finales, que para el presente estudio se ha considerado.

1.3.1 Micro segmentación de las cuentas de consumo masivo:

Para llegar correctamente al segmento elegido es importante además de identificar sus características superficiales, revisar detalladamente cada una de ellas y los motivos que conduzcan al individuo a adquirir el producto. Por esta razón se establecen los parámetros de segmentación geográfica, demográfica, socioeconómicas, psicográficas y conductuales para delimitar de manera general la naturaleza que permitan profundizar el enfoque correcto para satisfacer a este mercado escogido.

En el siguiente gráfico se detallan las características de los clientes de acuerdo a la valuación antes mencionados:

Ilustración 4: MICRO SEGMENTACION CONSUMO MASIVO



Fuente: autores del proyecto

En el micro segmentación se consideraron las cuentas más importantes de las principales ciudades con gran afluencia de turistas durante el año, que se encuentran ubicadas en el perfil costanero de la provincia de Esmeraldas. Estas cuentas están específicamente en las ciudades de Tonsupa, Atácame, Súa, Esmeraldas y Mompiche, dando un total de 350 cuentas, distribuidas en 45 cuentas de Restaurantes; 219 corresponden a Cevicherías en Cabañas, 55

cuentas con carretas y 31 cuentas de Triciclos que recorren las playas y que estratégicamente se planea captar.

1.3.2 Micro segmentación de los consumidores finales

En las siguientes gráficas se analiza al consumidor final, de tal manera que se puedan definir sus gustos y preferencias con el fin de satisfacer sus necesidades.

Ilustración 5: MICRO SEGMENTACION CONSUMIDORES FINALES



Fuente: autores del proyecto

Los consumidores finales son a Nivel nacional, de las distintas regiones del Ecuador, turistas internos y extranjeros, de todas las edades, sexo o religión. Son además la Población Económicamente Activa con su ingreso de un salario mínimo vital en adelante, de todos los estratos sociales. Estos clientes buscan comer no solamente bueno sino también en proporciones grandes y no discriminan a la hora de escoger la marca de las salsas instantáneas ya que este tipo de cuentas de consumo pueden tener en sus mesas más de dos o tres marcas de salsas y convivir en junto con ellas interactuando entre sí.

1.3 Perfil del consumidor

1.4.1 Perfil del consumidor (Cuentas de consumo)

Ilustración 6: PERFIL DEL CONSUMIDOR



Fuente: autores del proyecto

En la gráfica anterior se muestra las diferentes características y cualidades del perfil de los dependientes de las cuentas de consumo.

Se concluye que las cuentas de consumo a las cuales se atacará se encuentran ubicadas en las playas del norte de la Costa ecuatoriana, dependientes mayores de edad e indistinto de sexo y religión, que pertenezcan a la población económicamente activa del Ecuador. Nivel Socio Económico medio, dueño, socio de un restaurante y asociación de comidas preparada.

1.4.2 Perfil del consumidor (Consumidores finales)

Ilustración 7: CONSUMIDORES FINALES



Fuente: autores del proyecto

En la imagen anterior se analiza al consumidor final de la siguiente manera:

Debe pertenecer a la población económicamente activa del Ecuador con un sueldo básico de ingreso, de sexo y religión indistinto y de todo nivel socio-económico.

Son aquellos turistas y vacacionistas que buscan pasar buenos momentos de relax con amigos o en familia.

A pesar de que muchos de estos consumidores ya son compradores frecuentes de alguna marca en particular, ya sea por calidad, precio o porque están fidelizadas de alguna u otra manera con cualquiera de ellas, cuando acuden a este tipo de restaurantes, para ellos no es tan importante la marca de las salsas que están en las mesas siempre y cuando esta sea un complemento para sus comidas.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Se realizará un análisis del entorno en general con el fin de estudiar el mercado meta y así establecer estrategias. Se realizará un análisis PEST (Político, económico, social y tecnológico) con el fin de saber cuáles son los factores que puedan tener relevancia en esta zona y para la empresa, evolución prevista en el tiempo establecido, las oportunidades y desventajas para la empresa de dichos factores.

2.1 Análisis Pest:

Ilustración 8: Análisis PEST

P	<ul style="list-style-type: none">• Los municipios cuentan con bajo presupuesto del estado para las obras, por lo que su adelanto en infraestructura es lento.• Regulación de relaciones Empleador-Trabajadores por parte del ministerio de relaciones laborales.• Aplicación de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.• Regularización de impuestos por parte del gobierno.
E	<ul style="list-style-type: none">• Sus principales fuentes de ingreso son la venta de palma africana, madera, pesca, ganadería, etc.• Las campañas turísticas implementadas por el gobierno fomentan el crecimiento económico de la provincia.• La tasas de desempleo de la provincia es del 37%.• Poca liquidez, el mercado ha entrado en una recesión económica producto de la inestabilidad que siente el pueblo.
S	<ul style="list-style-type: none">• El nivel de pobreza es alto,• Bajo adelanto en educación.• El MSP no abastece la demanda de salud y bienestar• Aumento de trabajos informales y se lo practica con mucho desorden.• La edad promedio de la Población de Esmeraldas es de 26 años
T	<ul style="list-style-type: none">• La tecnología es muy limitada en esta provincia producto de la falta de educación, su demanda supera a las 372 instituciones educativas existentes.

Fuente: autores del proyecto

2.2 Análisis Porter:

Porter manifiesta: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”. (Porter, 1982)

Mediante este modelo estratégico se analizará el grado de competencia dentro de la industria de alimentos, en particular de las marcas o empresas que son competencia directa e indirecta y que puedan incidir en el correcto desarrollo de del plan a implementar.

Ilustración 9: ANÁLISIS PORTER



Fuente: autores del proyecto

a) Amenazas de nuevos competidores

En la zona asignada al *dealer* existen diversas formas en las que el cliente adquiere las salsas. La amenaza es alta ya que al momento los dependientes de estas cuentas de consumo compran estos productos en la tienda de cobertura,

mayorista o supermercado zonal más cercano. A pesar de que todos los distribuidores que les visitan tienen entre su portafolio salsa de tomate, mostaza y mayonesa de las diferentes marcas, estos clientes prefieren comprar estas salsas en los establecimientos antes mencionados. Pero cuando los demás distribuidores quieran implementar estrategias para entrar en este mercado la amenaza se acrecienta.

Fuentes principales de barreras de entrada

1.- Economías de escala:

No se aplica un descuento por la compra de altas cantidades, porque la demanda de estas salsas en estas cuentas de consumo no es de altos volúmenes para su venta.

2.- Diferenciación del producto:

La marca Gustadina ofrece mejores precios, por ende bajan los costos para las cuentas de consumo, mejorando la rentabilidad del negocio de los clientes.

3.- Necesidades de capital:

Si bien, se debe contemplar dentro de los recursos financieros el capital necesario para invertir en las actividades de mercadeo, este no es una barrera de entrada tan fuerte ya que la empresa cuenta con un presupuesto asignado para invertir en actividades que permitan la consecución de los objetivos.

4.- Costes de cambio proveedor:

No aplica para este negocio por cuanto el *dealer* sólo tiene como proveedor al dueño de la marca Gustadina.

Si el *dealer* quisiera romper relaciones comerciales con el proveedor de esta marca, debe buscar el mejor margen de utilidad con cualquiera que fuera su siguiente proveedor.

Si los dependientes de las cuentas de consumo quisieran cambiar de proveedor y empiezan a comprar marcas más caras evidentemente que sus costos suben.

5.- Acceso a los canales de distribución:

Actualmente este punto no es una barrera de entrada ya que el *dealer* de Gustadina es el único que está implementando mediante el presente plan de negocio una estrategia que permita introducir las salsas instantáneas a las playas de Esmeraldas. No se debe descartar que a futuro, los distribuidores de otras marcas de la competencia se den cuenta de los resultados del plan y decidan entrar a competir en este tipo de cuentas y se conviertan en una barrera fuerte para el *dealer*.

6.- Desventajas en costes independientes de la escala:

- Producto y marca no son líderes en el mercado local.
- Al momento no existen desventajas en costes ya que la venta en estas cuentas no es de mucho volumen.

b) Poder de negociación de los clientes

En este mercado los clientes siempre tiene la opción de comprar la marca de salsa que ellos prefieran, o el proveedor que a ellos más les convenga, por lo tanto el poder de negociación de estos clientes es alta porque ellos ya son compradores frecuentes de una marca en particular. Finalmente es él quien decide con cual salsa trabaja.

c) Poder de negociación de los proveedores

Todos los proveedores intentan ingresar con sus productos a estas cuentas ya que estar en ellas representa para su empresa ganar participación dentro de este mercado, y para sus marcas una buena oportunidad de

exhibirse con el consumidor final ya que esto deriva en ventas a futuro. Sin embargo en las cuentas de consumo de esta provincia el proveedor que desee tener el poder de negociación debe invertir en materiales PPG, y no todos están dispuestos a hacerlo. Se determina que el poder de negociación es bajo mientras no se invierta en utilitarios y uniformes para estas cuentas.

d) Amenazas de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que existen en el mercado 10 marcas que están luchando por mantenerse, de ellas 3 son líderes con importante participación dentro del mercado local y las otras 7 luchan por aumentar sus ventas y restar a los líderes. Luego están los de bajo costo y que están surgiendo de a poco.

e) Rivalidad entre los competidores

Los únicos competidores directos que tiene el *dealer* de Gustadina son los distribuidores que comercializan las marcas que son competencia de la marca Gustadina. Entre estos competidores se encuentran los siguientes distribuidores: Juan De La Cruz, Dismarex y Dislep. Estos distribuidores mantienen el mismo sistema de trabajo del *dealer* de Gustadina, su especialidad es cobertura tienda a tienda, pero no incluyen este tipo de cuentas de consumo. El *dealer* de Gustadina tiene como misión entrar a todos los restaurantes, cabañas y triciclos de las principales playas de la costa esmeraldeña. Ante esto se concluye que la rivalidad entre competidores por el momento es baja ya que los distribuidores que son competencia no están visitando las cuentas antes mencionadas, pero no se descarta que a futuro estos distribuidores también implementen estrategias que le permitan entrar en este nicho de mercado, convirtiéndose estos en una amenaza de alta rivalidad.

2.2 Población y Muestra:

Población

La población se refiere al grupo humano al que se quiere entender, es decir el universo de clientes que integran una población definida, ya sea un continente, país, provincia o ciudad. Se la considera como un conjunto de individuos con similares características, con el fin de estudiarlas y sacar conclusiones.

En el presente plan de negocios se contempla como la población a las 350 cuentas de consumo, ubicadas en el perfil costanero de las playas más concurridas de la provincia de Esmeraldas.

Para precisar la población de las cuentas de consumo, se adjunta el siguiente cuadro:

Tabla 1: TIPO DE CUENTAS

CIUDAD	TIPO DE CUENTAS					
	RESTAURANTES	CABAÑAS	TRICICLOS	CARRETAS		
Atacames	15	106	16	0		
Tonsupa	10	75	15	55		
Súa	10	15	0	0		
Esmeraldas	10	18	0	0		
Mompiche		5	0	0		
TOTAL	45	219	31	55	TOTAL CUENTAS	350

Fuente: autores del proyecto

Debido a que la población es pequeña no se considerará la utilización de la fórmula muestral, ya que el levantamiento de la información se la realizará al total de la población involucrada.

El presente trabajo también considera a los consumidores finales, ya que esto permitirá determinar su comportamiento al momento de asistir a estas playas

y visitar los restaurantes. Los autores consideran la selección de una muestra para el presente estudio a 157 turistas de las playas.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo a través de la utilización de técnicas como es la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario a los involucrados. Únicamente en el caso de los consumidores finales la selección muestral se la realizará mediante el método probabilístico aleatorio simple.

El método cuantitativo permite describir, medir y analizar la población total de las cuentas y adicional percibir los gustos y preferencial del consumidor final.

Técnica de investigación

Para realizar la presente investigación, la técnica que se utilizó fue la encuesta

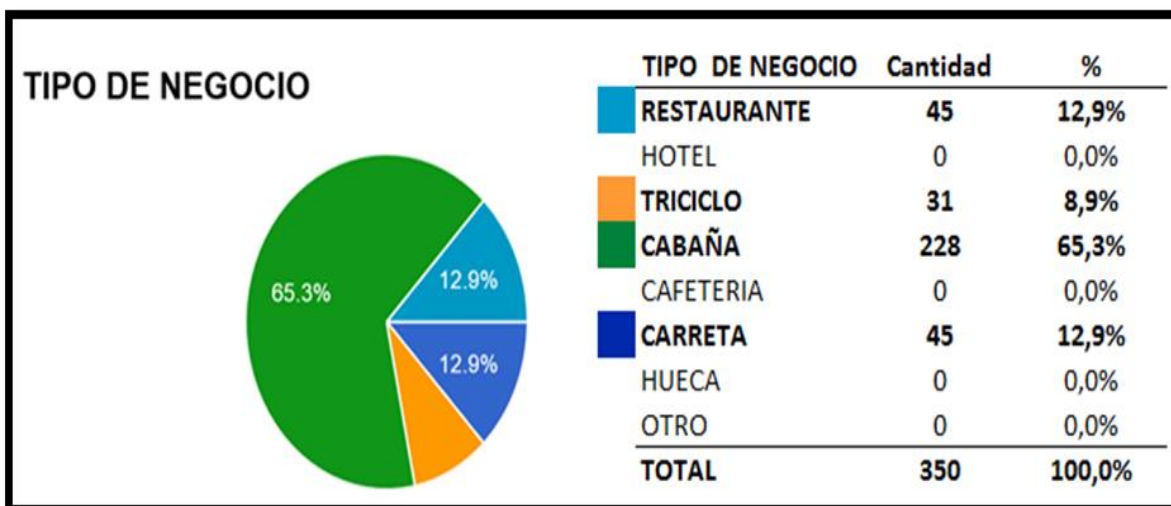
Es una técnica de recolección de datos utilizada en las investigaciones y permite obtener información relevante para el desarrollo de esta investigación.

La encuesta va dirigida para las 350 cuentas del sector de la costa de la provincia de Esmeraldas, que son los dueños de restaurantes, cabañas, y triciclos que consumen las salsas de tomate, mayonesa y mostaza y que se los considera como nuestros clientes.

Adicional a este estudio se realizará una encuesta aleatoria como soporte de esta investigación que permita analizar los gustos y preferencias del consumidor final, sobre el tipo de marcas de las salsas de tomate, mayonesa y mostaza que son de su elección.

Tabla 2: CUENTAS DE CONSUMO

Procesamiento de la información
Cuentas de consumo

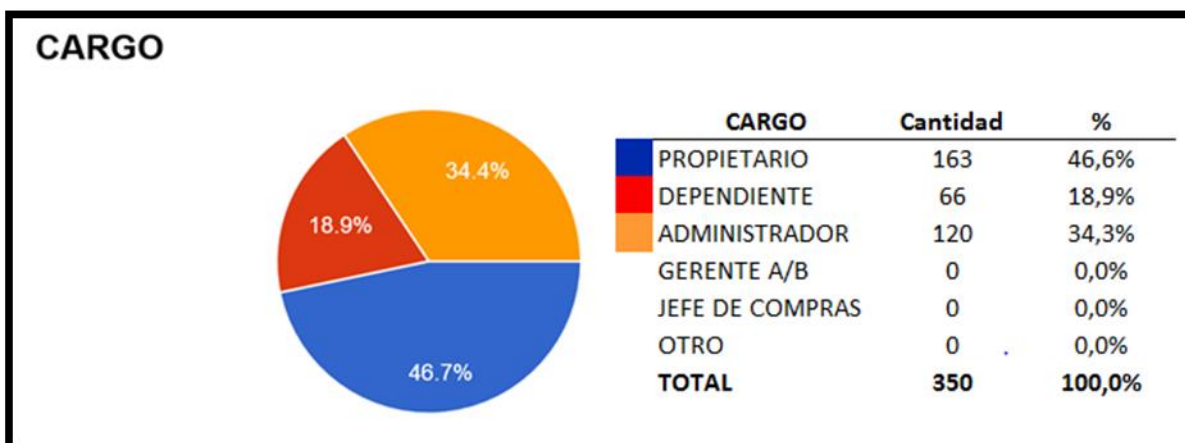


Fuente: autores del proyecto

La imagen muestra que el número de cabañas es significativo con relación a los demás tipos de cuenta, le sigue en número los restaurantes y carretas.

La oportunidad de crecimiento en estas cuentas es alta, mucho más con el plan de mercadeo que el dueño de la marca Gustadina implementará a través del *dealer* asignado a la zona.

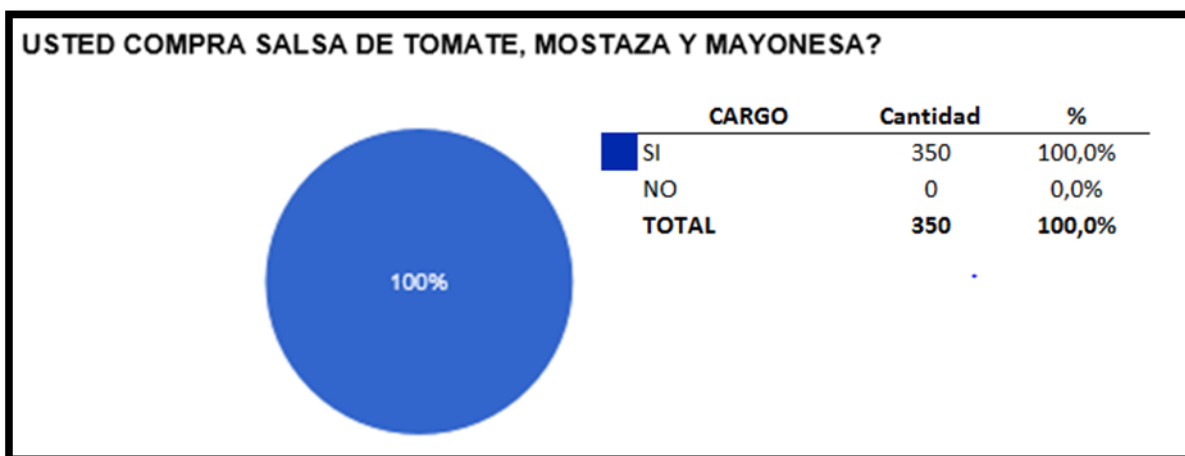
Tabla 3: DUEÑOS DE NEGOCIOS



Fuente: autores del proyecto

El 46,7% de los encuestados son los mismos dueños, quienes únicamente viven de estos negocios. El restante tiene encargados atendiendo sus locales ya que ellos se dedican a otras actividades laborales.

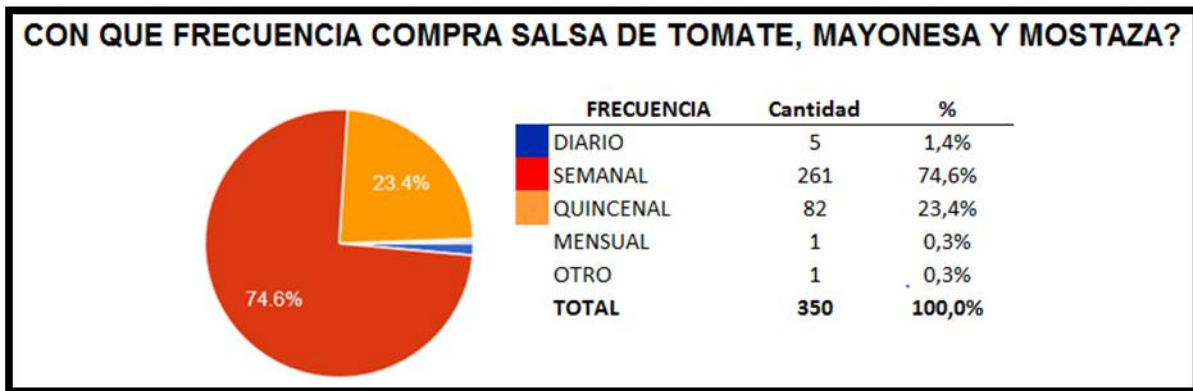
Tabla 4: DATOS DE COMPRA



Fuente: autores del proyecto

La oportunidad para desarrollar los tres ítems es alta por cuanto en el 100% de estas cuentas se consume la mayonesa, mostaza y salsa de tomate.

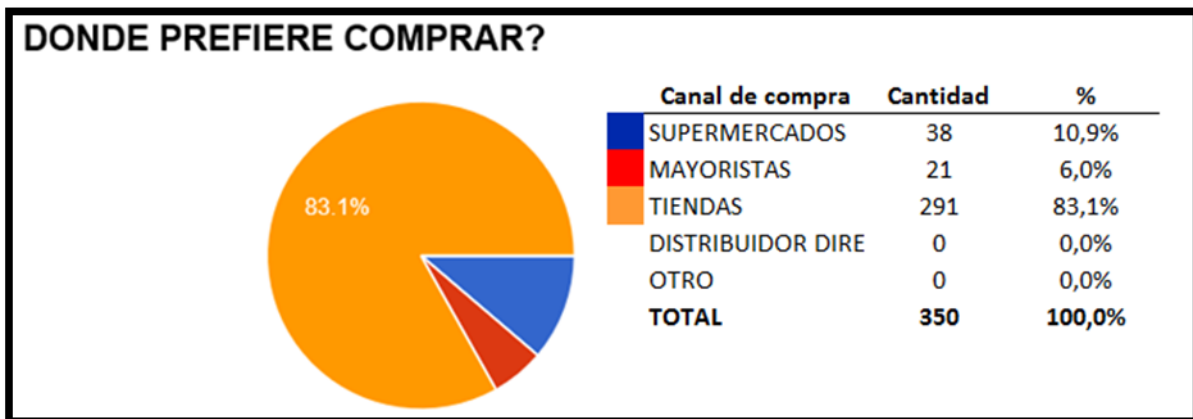
Tabla 5: FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: autores del proyecto

La mayor frecuencia en la que se dan las compras en estas cuentas es semanal, pero ellos sólo compran lo que necesitan al momento, no compran mayor volumen.

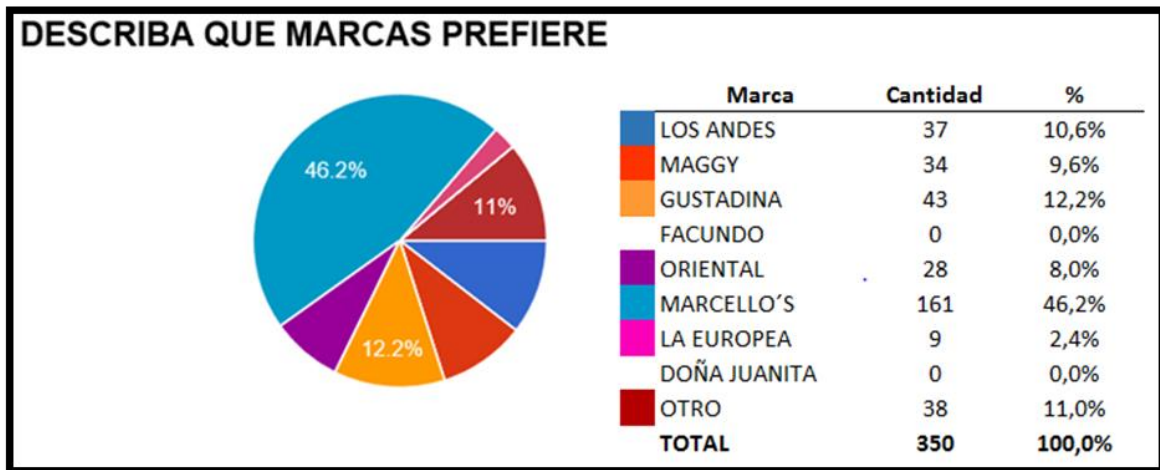
Tabla 6: DATOS DE LUGAR DE COMPRA



Fuente: autores del proyecto

El 83% de las compras de estas salsas instantáneas se hacen en las tiendas de barrio, la que esté más cerca de la cuenta de consumo. Muy pocos compran en los supermercados y mayoristas. No compran a los distribuidores que los visitan, a estos sólo les compran otros productos como aceite, servilletas, colas, cervezas, etc.

Tabla 7: MARCAS DE PREFERENCIA



Fuente: autores del proyecto

En el presente mercado la marca que más demanda tiene es Marcello's con la mayor participación (46,2%), seguido de Gustadina (12,2%) y Otras marcas (11%).

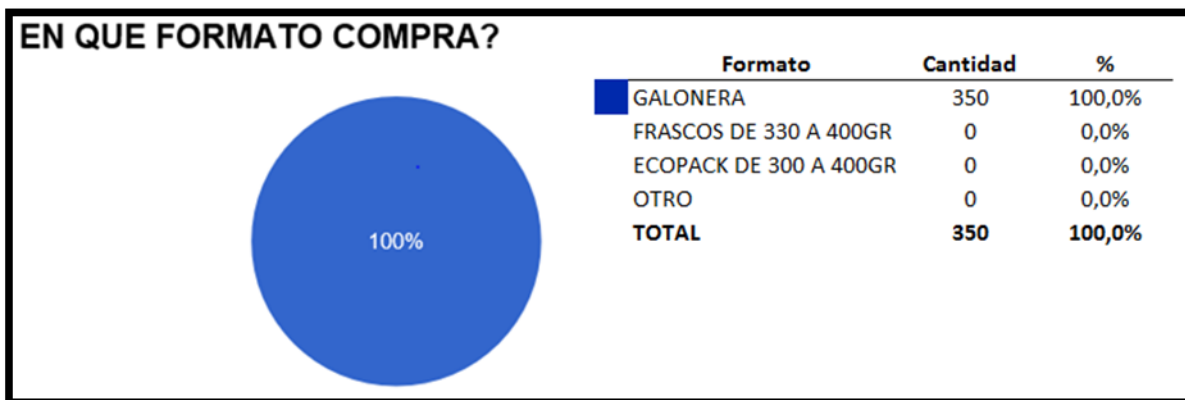
Tabla 8: PREFERENCIA DE MARCA



Fuente: autores del proyecto

Este mercado está marcado por el precio, representado por el 80%. A estas cuentas la calidad pasa a un segundo plano ya que esto les incrementa el costo de la materia prima y por ende baja su rentabilidad. Para ellos “el centavo ahorrado es centavo ganado”. Para el grupo de restaurantes Premium, la calidad es de consideración porque sus clientes así lo exigen y porque su menú contiene platos a la carta.

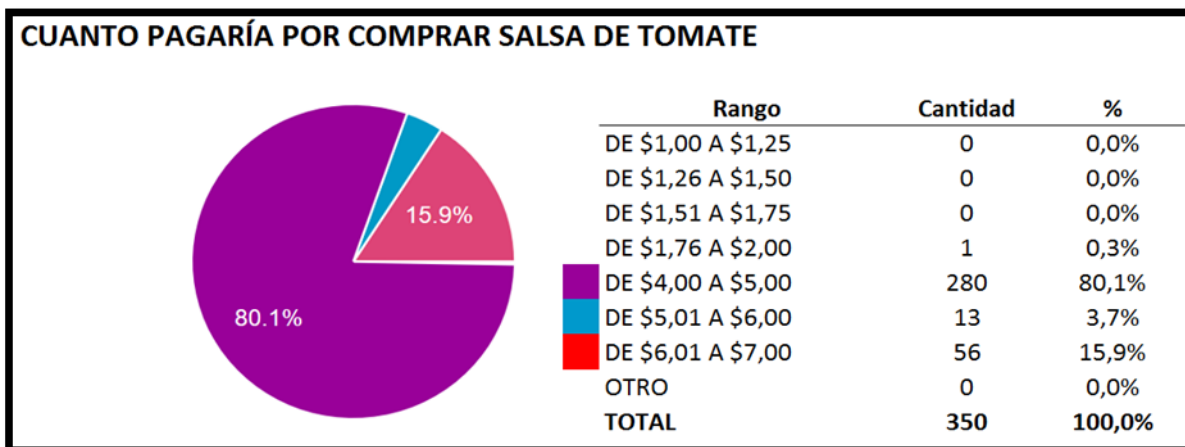
Tabla 9: FORMATO DE COMPRA



Fuente: autores del proyecto

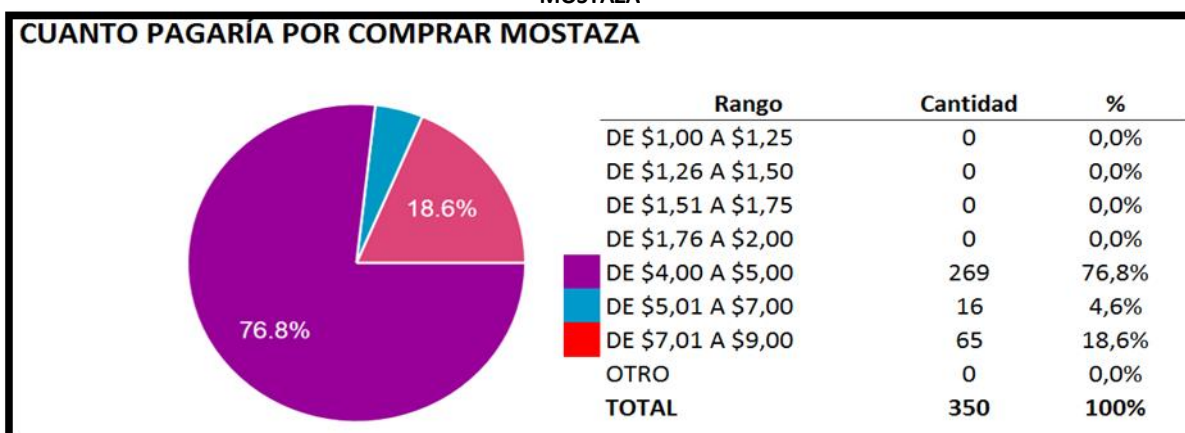
En el 100% de estas cuentas se compra el formato galón, lo cual es bueno para el *dealer* y para la marca por cuanto se asegura el volumen de venta en kilos de las salsas. Así mejora la rentabilidad del negocio.

Tabla 10: COSTO DE COMPRA



Fuente: autores del proyecto

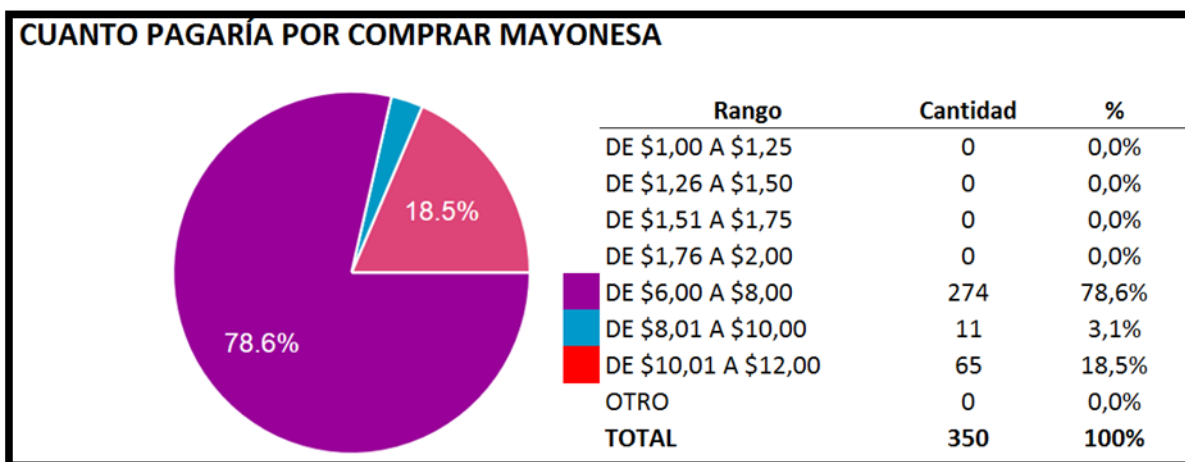
Tabla 11: COSTO DE COMPRA
MOSTAZA



Fuente: autores del proyecto

Tabla 12: COSTO DE COMPRA MAYONESA

Cuadro no. 12

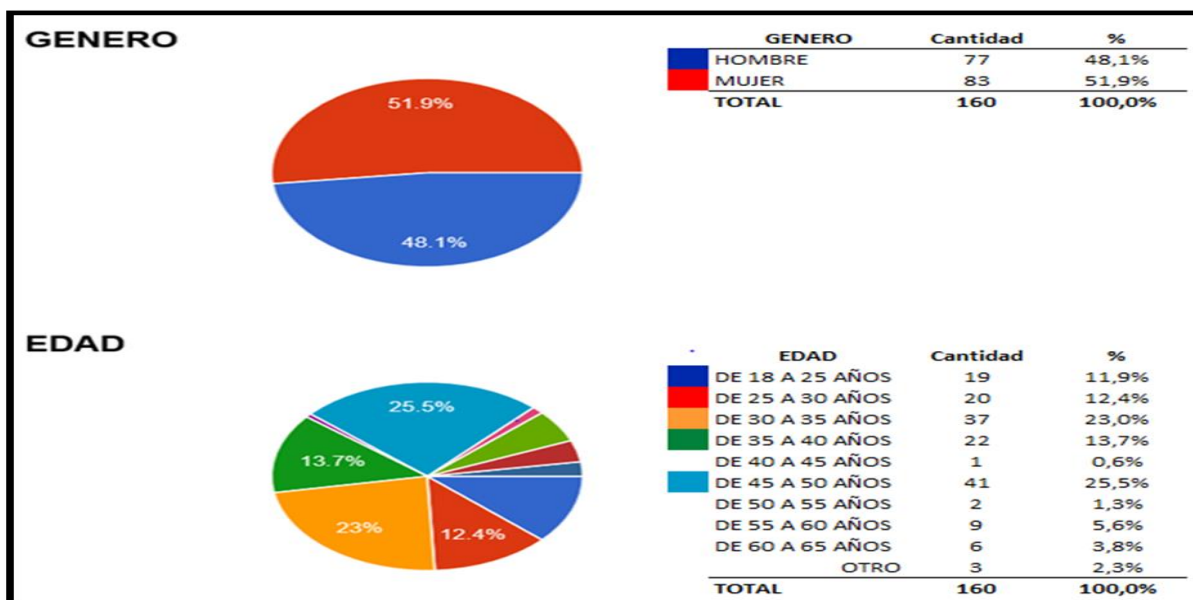


Fuente: autores del proyecto

Las tres imágenes anteriores demuestran con claridad que en estas cuentas de consumo la compra está dirigida hacia los productos más económicos o de bajo costo, ratificando una vez más que la preferencia de compra en las cuentas de esta provincia está firmemente marcada por el precio.

Tabla 13 : CONSUMIDORES FINALES

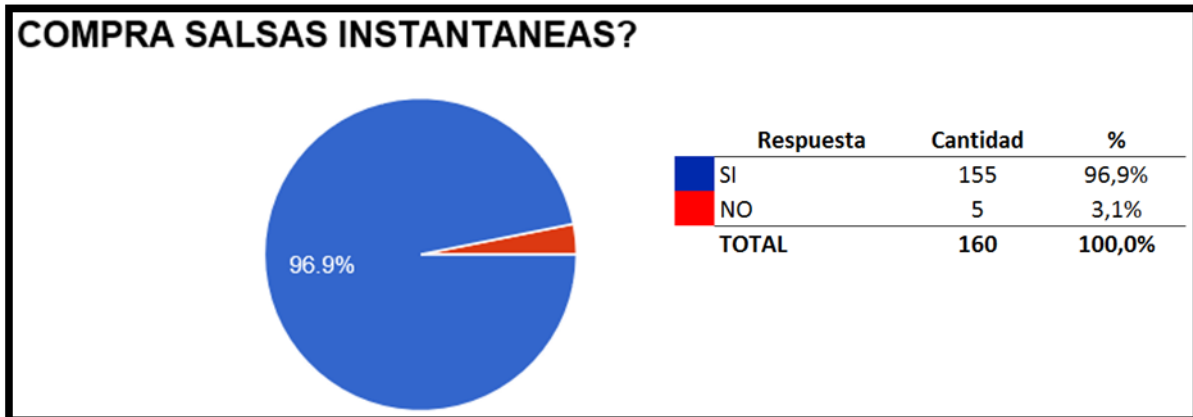
Procesamiento de la información Consumidores finales



Elaborado por: Autores del proyecto

En base a estos datos recolectados se determina que la asistencia a las playas es tanto de hombres como mujeres por igual y que la mayor concurrencia de edad se da de 18-50 años.

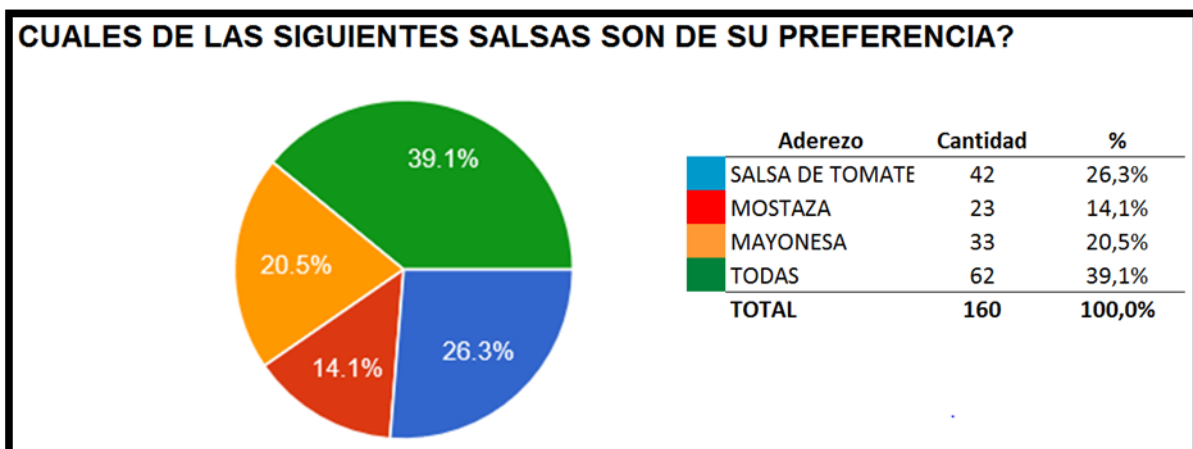
Tabla 14: COMPRA DE SALSAS



Elaborado por: Autores del proyecto

Es muy importante que el 96,9% de los asistentes encuestados consume las salsas instantáneas, mayonesa, mostaza y salsa de tomate. Esto denota que hay suficiente mercado potencial para desarrollar en esta provincia.

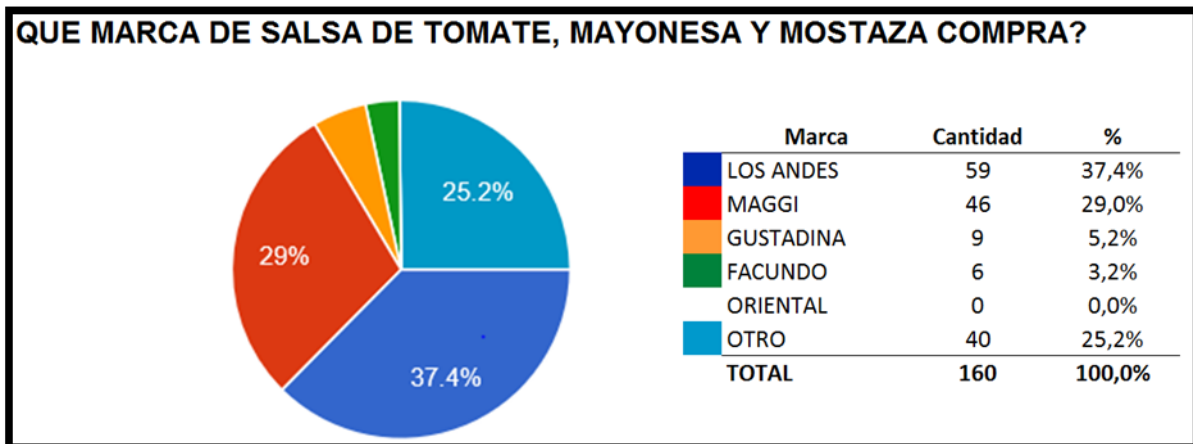
Tabla 15: SALSAS DE PREFERENCIA



Elaborado por: Autores del proyecto

En el cuadro anterior se determina que la preferencia de consumo es hacia todos los productos a introducir (39.1%), lo que permite el crecimiento de todos por igual.

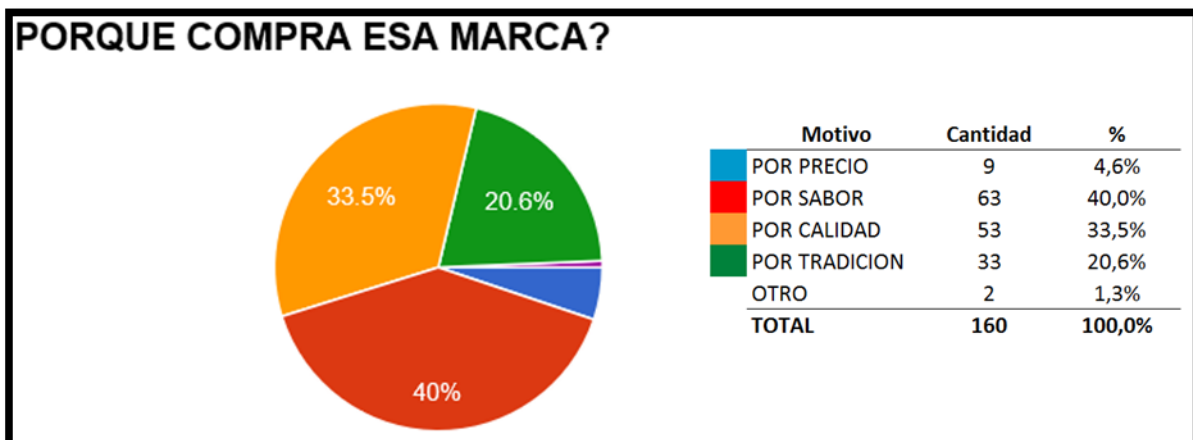
Tabla 16: MARCA DE SALSAS



Elaborado por: Autores del proyecto

En esta encuesta se determinó que la marca Los Andes es la de mayor preferencia de compra por parte de los consumidores finales, seguida de Maggi y Gustadina.

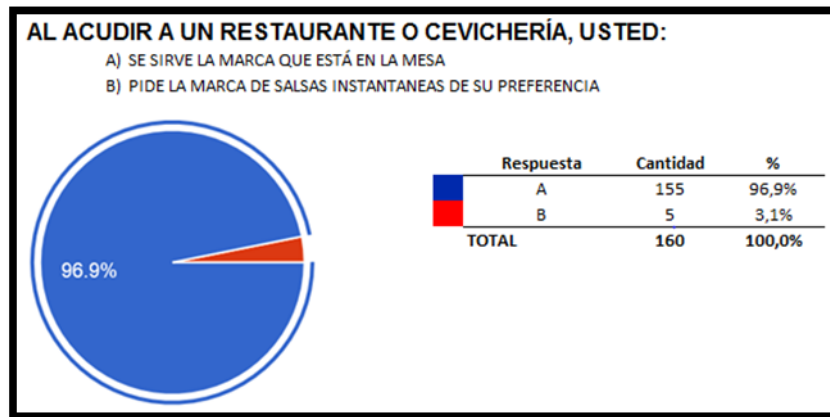
Tabla 17: FRECUENCIA DE COMPRA POR MARCA



Elaborado por: Autores del proyecto

Esto indica que para el consumidor final es muy importante el sabor, calidad y la tradición, el precio pasa a un segundo lugar para este grupo.

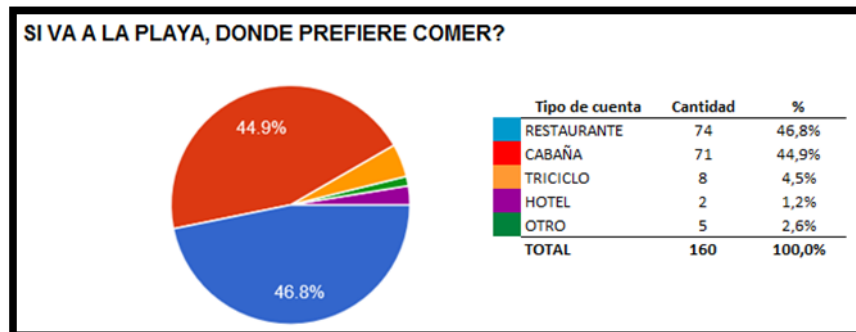
Tabla 18 FRECUENCIA DE USO



Elaborado por: Autores del proyecto

En esta lámina se demuestra que para el consumidor final le es indiferente la marca de salsas instantáneas que tenga el restaurante o cabaña. Siempre que se le pongan estos aderezos como acompañamiento a sus comidas, poco toman en cuenta la marca que se están sirviendo ya que, mucho más valoran la calidad de los alimentos que se van a servir y que se les pueda ofrecer en este tipo de establecimientos.

Tabla 19: PREFERENCIA DE LUGAR



Elaborado por: Autores del proyecto

Las respuestas a esta pregunta claramente muestran que el mayor porcentaje de los clientes finales prefieren comer en los restaurantes y cabañas de estas costas. Por lo tanto se llega a la conclusión de que existe alto potencial de crecimiento al accionar en estas cuentas.

Análisis e interpretación de los resultados

Cuentas de consumo masivo

De acuerdo a la respuesta #1, el 65,3% de estas cuentas son Cabañas, seguidamente están las carretas y los restaurantes con el 12,9%. Esto indica que son en estos tres tipos de cuentas en los que hay que concentrar las acciones para la introducción las salsas a introducir por su alto potencial de crecimiento en venta, principalmente las cabañas por tener la mayor cantidad de cuentas. Es de suma importancia que el *dealer* aproveche esta situación, ya que a estas cuentas ningún otro distribuidor de la competencia lo está atendiendo actualmente, ser pionero le dará una ventaja competitiva sobre los demás.

En el 100% de estas cuentas se consumen las tres salsas a introducir (Salsa de tomate, Mostaza y Mayonesa en formato galón). Este comportamiento de compra hace ver el alto potencial desarrollo para los tres ítems y la oportunidad de crecimiento en ventas en las cuentas de consumo de estas playas (Según respuesta #3).

Las compras se dan semanalmente, pero sólo adquieren lo que necesiten en el momento, es decir: si necesitan salsa de tomate porque se le acabó van a la tienda por uno o dos frascos. Las compras por volumen se dan para los feriados y fines de semana que haya más afluencia de turistas. En su mayoría acuden a las tiendas de cobertura más cercanas a su local por lo antes mencionado. (Según respuesta 4 y 5)

La marca Marcello's es la de mayor demanda actualmente (Según respuesta #6). El motivo de esta preferencia de compra es el por precio, para estas cuentas de consumo pasan a segundo plano la marca, el sabor o la misma calidad, siempre que esto represente un ahorro para ellos. (Según respuesta #7)

El 100% de estas cuentas de consumo compran salsa de tomate, mostaza y mayonesa en formato galón, (Según respuesta #8) lo cual es bueno para asegurar la venta por volumen (Kilos), de esta manera el distribuidor mejorará la rentabilidad de su negocio.

En estas cuentas de consumo la compra está dirigida hacia los productos de bajo costo, (Según respuestas 9, 10 y 11). Esta es la razón por la que la marca Marcello's es la de mayor preferencia de compra. (Según respuesta #7). Este mercado está marcado por el precio, los productos de bajo costo en esta industria están teniendo mejores resultados en sus ventas.

Consumidores finales

Se concluye que al momento de visitar esta provincia, en particular estas costas, el cliente final prefiere comer en los restaurantes y en las cabañas de estas playas (Según respuesta #7). Se puede apreciar que a pesar de que estos consumidores finales prefieren comprar las marcas como Los Andes y Maggi por sabor, calidad y porque su marca es fuerte, (Según respuesta 5 y 6), cuando visitan estas cuentas de consumo, la marca, calidad o precio de las salsas que se les coloque en la mesa pasa a segundo plano, siempre y cuando satisfaga la necesidad de tener el complemento ideal de sus comidas. (Según respuesta #8).

CAPITULO III

PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto a ofrecer

Zirialitti S.A es un distribuidor exclusivo de la empresa Promana, tiene asignada toda la provincia de Esmeraldas como zona de ventas. Las marcas a cargo son las siguientes:



Para Zirialitti S.A. no es tarea fácil distribuir el abanico de productos de Promana pues la presión que tiene por el resultado esperado es fuerte. Las marcas a cargo son fuertes y están posesionadas en el mercado local. Sus directivos tienen el gran desafío de salir adelante con estas marcas y mantener su liderazgo en el mercado asignado, con las líneas de Hogar, *Food Service*, Mascotas, Campo, Internacional/Inaexpo.

Dentro del portafolio de productos de la marca Gustadina, Promana mediante sus distribuidores a Nivel Nacional, trata de satisfacer las necesidades de las cuentas de consumo masivo, de las amas de casa y consumidores de todos los estratos sociales del país.

Los productos a introducirán las principales cuentas de consumo masivo como Cabañas, restaurantes, carretas y triciclos de las costas más importantes de la provincia de Esmeraldas son de la línea *Food Service*, específicamente Salsa de tomate, Mostaza y Mayonesa de la marca Gustadina.



Los formatos a introducir son los siguientes:

3.1.1 Producto para la cocina.

Salsa de tomate Balde.

Presentación del empaque: Balde de Polipropileno

Peso por unidad: 4200GR



Descripción: Salsa de tomate elaborada de pasta de tomate con finas especias y de sabor muy delicado. Empaque ideal para negocios con gran demanda de salsa de tomate. (WWW.PRONACA.COM, 2015)

Mostaza Balde.

Presentación del empaque: Balde de Polipropileno

Peso por unidad: 4000GR



Descripción: Es el producto obtenido por la mezcla de mostaza, vinagre, sal, especias y condimentos. Es utilizado como aderezo de comidas, ingrediente de recetas o uso directo. Su presentación en balde es ideal para el servicio de restaurantes, cafeterías o negocios de servicios de comida. (WWW.PRONACA.COM, 2015)

Mayonesa Balde.

Presentación del empaque: Balde de Polipropileno

Peso por unidad: 3700GR



Descripción: Mayonesa Gustadina es un producto emulsionado, elaborado con huevos Indaves pasteurizados, aceite vegetal, especias, vinagre, sal. Su presentación en balde es ideal para negocios de restaurantes con necesidades de grandes volúmenes. (WWW.PRONACA.COM, 2015)

3.1.2 Producto para las mesas.

Salsa de tomate *Skuisi*.

Presentación del empaque: PET (politereftalato de etileno)

Peso por unidad: 360GR



Descripción: Salsa de tomate elaborada de pasta de tomate con finas especias y de sabor muy delicado. Empaque ideal para negocios con gran demanda de salsa de tomate. (WWW.PRONACA.COM, 2015)

Mayonesa *Skuisi*.

Presentación del empaque: PET (politereftalato de etileno)

Peso por unidad: 300GR



Descripción: Mayonesa Gustadina es un producto emulsionado, elaborado con huevos Indaves pasteurizados, aceite vegetal, especias, vinagre, sal. Su presentación en PET es ideal para las mesas de todos los restaurantes. (WWW.PRONACA.COM, 2015)

Mostaza Skuisi.

Presentación del empaque: PET (politereftalato de etileno)

Peso por unidad: 350GR



Descripción: Es el producto obtenido por la mezcla de mostaza, vinagre, sal, especias y condimentos. Es utilizado como aderezo de comidas, ingrediente de recetas o uso directo. Su presentación en PET, es ideal para las mesas de todos los restaurantes. (WWW.PRONACA.COM, 2015)

La introducción de estos productos en estas cuentas está justificada ya que responde a la necesidad que ellos tienen de estas salsas en sus negocios, y la diversidad gastronómica que ofrecen en sus establecimientos hace necesarias y pertinentes estas salsas. Además se corregirá el problema de distribución (que es el problema actual) con un plan de mercadeo, el fin es cerrar la venta con las acciones implementadas por el *dealer*.

La diferencia de la marca Gustadina con los productos de la competencia es el precio mejorado, este factor juega un rol protagonista al momento de ejecutar las acciones de marketing y ventas, ya que para las cuentas de consumo esto representa un ahorro en sus gastos mejorando la rentabilidad de sus negocios.

3.2. Cadena de valor

Según (Donovan, 2006)

“..(...)(...) puesto que la cadena representa la articulación de todos los actores involucrados en la producción, transformación y comercialización de un producto, desde la producción primaria, pasando por diferentes niveles de transformación e intermediación, hasta el consumo final, acompañado por los proveedores de servicios (técnicos, empresariales y financieros) de la cadena”.

Se denomina Cadena de valor, al conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa, con la premisa de ofrecer soluciones integrales a sus clientes. Esta serie de actividades son las que le dan el verdadero valor a la empresa frente a sus clientes, optimizando recursos y sacando el mejor provecho de sus recursos.

La distribuidora Zirialitti S.A es una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo de la empresa Promana. Su principal objetivo es proveer de los productos que comercializa a sus clientes de cobertura, a través de su fuerza de venta.

Se analizará la cadena de valor de la empresa Zirialitti S.A fragmentada en dos grupos: Las actividades Principales y las actividades de Apoyo.

Ilustración 10: CADENA DE VALOR

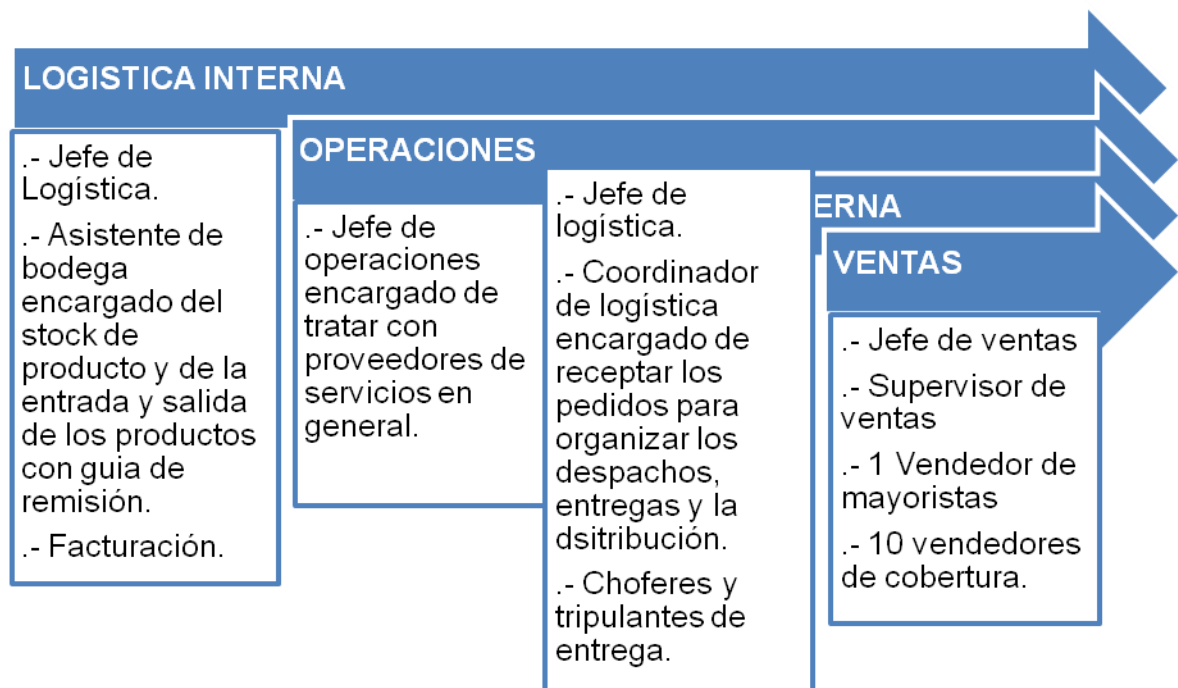


Elaborado por: Autores del proyecto

3.2.1 Actividades principales:

Involucran a todas las acciones que tienen que ver con la comercialización de los productos de forma directa. Para la introducción de las salsas instantáneas en las cuentas de consumo masivo se necesitará la intervención de varias áreas del *dealer* a la vez, trabajando con sinergia para lograr el objetivo común de la empresa.

Ilustración 11: LOGÍSTICA INTERNA



Elaborado por: Autores del proyecto

Logística interna: El jefe de logística es el eje principal del departamento de logística, mediante el asistente de bodega tiene controlado el stock de la bodega, ingresos, egresos de los productos en la bodega, la carga y descarga en los camiones repartidores. Se encarga de recibir los pedidos y proceder al despacho a los clientes.

Operaciones: El jefe de operaciones tiene a su haber, la búsqueda de proveedores de servicios de la empresa. Planificar, organizar y controlar todas las

actividades de desembolso de valores de todas las necesidades relacionadas con proveeduría de la empresa.

Logística externa: El jefe de logística es el encargado de que la interrelación de la empresa con el entorno exterior sea lo más óptimo para los intereses del negocio de Zirialitti S.A. El supervisor de distribución es su soporte y quien se encarga junto con el personal del departamento logístico de las entregas dentro del lapso de 24 horas. Tiene a cargo 12 camiones, cada camión tiene un chofer y un entregador.

Ventas: El departamento comercial está compuesto por un jefe de ventas, quien tiene como soporte un supervisor de ventas de cobertura tienda a tienda, 10 vendedores de cobertura y un vendedor para mayoristas.

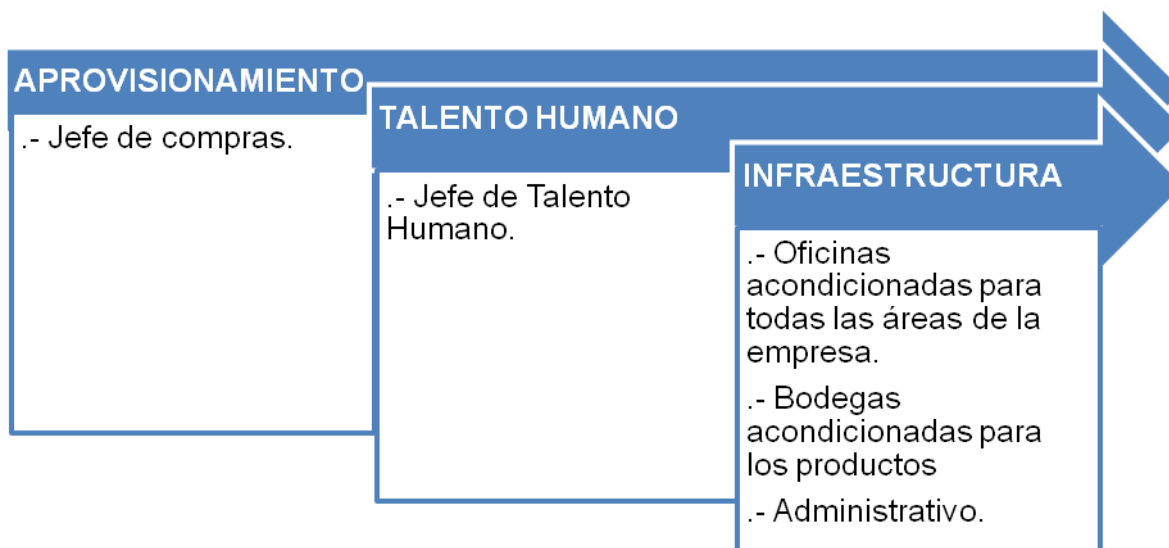
Esta fuerza de ventas está direccionada al servicio personalizado a cada cliente, listo para recibir de ellos la retroalimentación que se necesita para mejorar el servicio, añadir valor a la empresa, y fidelizar los clientes con el *dealer*.

De esta manera el *dealer* mejora sus posibilidades de permanencia en el mercado asignado.

3.2.2 Actividades de apoyo:

Son todas las actividades internas que dan soporte a la labor de ventas en pos de cumplir el objetivo, para poder disponer del producto a comercializar. Esto no será posible sin el apoyo del equipo humano interno de la empresa Zirialitti S.A.

Ilustración 12: APROVISIONAMIENTO



Elaborado por: Autores del proyecto

Aprovisionamiento: El Jefe de compras es quien se encarga de programar, coordinar y ejecutar todas las adquisiciones necesarias para la empresa, incluidos los productos a comercializar, de acuerdo a un cronograma conforme al presupuesto establecido previamente entre el *dealer* y los proveedores.

Talento humano: El Jefe de Talento Humano se encarga de escoger debidamente al personal para cada función, de acuerdo a un perfil definido por posición. Es quien se encarga de mantener el clima laboral en condiciones deseables dentro de la empresa. Esto lo hace a través de establecer políticas, normas y reglas dentro de la empresa. Es quien se encarga de mantener el trabajo en sinergia entre todos los departamentos. Se asegura de mantener a todos los colaboradores motivados para de esta manera poder alcanzar todas las metas día a día.

Infraestructura: Zirialitti S.A cuenta con una amplia infraestructura, esto permite realizar de la mejor manera el almacenaje de los productos, su carga, descarga y la distribución de los mismos. De esta manera se puede brindar el mejor el servicio

a sus clientes tienda a tienda. Esta infraestructura también alberga e incluye al personal administrativo compuesto de Contabilidad, Caja, Ventas, Logística y Talento Humano.

3.3. FODA

El FODA, es una herramienta que se utiliza para analizar la situación actual de la empresa, que factores internos o externos están afectando y de qué manera. Sirve para realizar las estrategias necesarias para el cumplimiento de los objetivos trazados.

Las Fortalezas y Debilidades son factores internos sobre los cuales se tiene injerencia y que se pueden corregir o mejorar. A las debilidades se las debe tratar con el fin de que no afecte a la operación y las Fortalezas hay que reforzarlas con el fin de mantenerlas y mejorarlas.

Los factores externos sobre los cuales la empresa no tiene forma de modificarlas son las Amenazas y las Oportunidades. Las amenazas dificultan el crecimiento de las ventas de los productos, las oportunidades representan mejoras o crecimiento que brinda el mercado para el *dealer*.

A continuación se presenta un análisis FODA y CAME de la empresa ZEREALITTI S.A:

Tabla 20: FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura del dealer es fuerte. - Cartera de productos fuertemente posecionados en el mercado local. - Red de distribución capacitada para entregas eficientes y eficaces. - Fuerza de venta preparada, organizada y con experiencia. - Las salsas Gustadina tienen buen precio para estas cuentas de consumo. - Respaldo de PRONACA como empresa. - Gastos de publicidad y Marketing son responsabilidad de Pronaca. - Pronaca está abierto a las sugerencias del dealer sobre promociones para el mercado asignado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco tiempo de experiencia del dealer en el mercado asignado. - Dealer no cuenta con presupuesto de marketing. - Falta de Alianzas estratégicas con asociaciones que compren volumen. - Distribuidor es desconocido para los clientes.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS F+O: Explotar las oportunidades y emplearlas en tomar las fortalezas	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN O+D: Corregir las debilidades aprovechando las oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Creciente demanda de las salsas instantáneas (ST, MY y MTZ), en la zona asignada al dealer. - Crecimiento del turismo en la provincia. - Aplicación de la ley orgánica de la Defensa del Consumidor. - Las asociaciones necesitan soporte e implementos para su negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Solicitar al dueño de la marca la colocación de letreros en las asociaciones, que ayuden a la exposición de la marca, aprovechando la gran afluencia de los turistas los fines de semanas y feriados. 2) Capacitación constante de parte de RRHH , a la fuerza de venta sobre cierres de venta y servicio Post Venta. 3) Capacitación constante de parte de RRHH, al departamento de Logística sobre servicio al cliente y buen manejo del producto. 4) Implementar un plan con el dueño de la marca que consista en entregar utilitarios a todos los miembros de las cuentas de consumo 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar alianzas estratégicas con asociaciones de cevicheros de la zona asignada, dotando de uniformes para sus miembros, atando esta acción a compromisos de compra de combos de producto. 2) Solicitar al dueño de la marca que designe evangelizadores que acompañen por un mes a los vendedores del dealer.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS A+F: Mantener las fortalezas enfrentando las amenazas	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA A+D: Afrontar las amenazas no dejando crecer las debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores están fidelizados con la marca líder (Los Andes). - Preferencia de los clientes por productos de bajo precio. - Existencia en el mercado de productos sustitutos y de bajo costo (Aderezos de tomate). - Guerra de precios en el mercado asignado. - Nuevas políticas gubernamentales puede hacer que el plan decrezca. - Fuerte competencia de otros distribuidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fidelizar a los clientes mediante las entregas oportunas y el cumplimiento de todo lo ofrecido. 2) Explotar el respaldo del dueño de la marca Gustadinalos y los atributos de la misma , mediante una campaña de comunicación que incluya habladores de precios y material POP en las cuentas de consumo. 3) Uniformar a la fuerza de ventas, con camisetas que tengan el logo de la marca Gustadina, así se tendrá mayor apertura de parte de los clientes que no conozcan a dealer 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mejorar la gestión en el punto de venta, fidelizando a los clientes con un buen servicio y excelente trato. 2) Solicitar al dueño de la marca la implementación de promociones y descuentos por la compra de combos de producto.

Elaborado por: Autores del proyecto

Estrategias ofensivas, F+O: Explotar las oportunidades y emplearlas en tomar las fortalezas.

- 1) Solicitar al dueño de la marca la colocación de letreros en las asociaciones, que ayuden a la exposición de la marca, aprovechando la gran afluencia de los turistas los fines de semanas y feriados. Estos letreros tendrán costo cero para el *dealer* por cuanto estos gastos pertenecen al centro de costo de PRONACA.
- 2) Capacitación constante de parte de Talento Humano, a la fuerza de venta sobre cierres de venta y servicio Post Venta. Estas capacitaciones no representan costo alguno para el *dealer* ya que quienes impartirán las capacitaciones serán impartidas por la jefa de Talento Humano y el Jefe de Ventas.
- 3) Implementar un plan con el dueño de la marca que consista en entregar utilitarios a todos los miembros de las cuentas de consumo, como servilletas, platos cevicheros, reposteros, y cucharas. Estos utilitarios son parte de la inversión de Marketing de PRONACA.

Estrategias de Reorientación, O+D: Corregir las debilidades aprovechando las oportunidades.

- 1) Realizar alianzas estratégicas con asociaciones de cevicheros de la zona asignada, dotando de uniformes para sus miembros, esta acción está sujeta a compromisos de compra de combos de producto. Los costos de los uniformes, los asumirá PRONACA a través de su departamento de *Trade Marketing*.
- 2) Solicitar al dueño de la marca evangelizadores que acompañen al vendedor del *dealer*. Este evangelizador será un supervisor de PRONACA, no representará un costo para el *dealer*. Sus funciones serán dotar al vendedor del *dealer* con herramientas como: Técnicas de negociación, conocimiento y atributos de los productos a introducir. Mucho trabajo de la marca Gustadina a nivel de estas cuentas de consumo.

Estrategias Defensivas, A+F: Mantener las fortalezas enfrentando las amenazas.

- 1) Fidelizar a los clientes mediante las el cumplimiento de todo lo ofrecido y las entregas dentro de los tiempos establecidos, para poder ofrecer un buen servicio al cliente.
- 2) Explotar el respaldo del dueño de la marca Gustadina, los atributos de la misma, mediante una campaña de comunicación que incluya habladores de precios y material POP en las cuentas de consumo. PRONACA proveerá al distribuidor de todo el material POP que se necesite, no será el Zirialitti quien cubra este gasto.
- 3) Uniformar a la fuerza de ventas, con camisetas que tengan el logo de la marca Gustadina, así se tendrá mayor apertura de parte de los clientes que no conozcan a distribuidor. PRONACA entregará estos uniformes a toda la fuerza de venta del *dealer*. Esto tampoco será un gasto con el que tendrá que correr el distribuidor.

Estrategias de Supervivencia, A+D: Afrontar las amenazas no dejando crecer las debilidades

- 1) Mejorar la gestión de ventas en el punto, fidelizando a los clientes con un buen servicio y excelente trato. De la gestión de ventas que realice el vendedor dependerá el grado de apertura que tengan los clientes para con él y con el producto a introducir, por lo tanto, el jefe de ventas supervisará la calidad de servicio del vendedor.
- 2) Solicitar al dueño de la marca la implementación de promociones y descuentos por la compra de combos de producto. Todas las promociones implementadas en esta zona vendrán de PRONACA, por lo que el distribuidor no incurriría en gastos.

CAPITULO IV

PLANES ESTRATEGICOS

4.1 Plan de Ventas.

Según lo menciona *“La fuerza de ventas es un colectivo con características propias, por razón de representación y confianza, por la naturaleza física y riesgos del trabajo, y por razones de formación y experiencia”*. (Artal M. , 2009),

Por este motivo, el grupo humano del departamento de ventas debe ser uno de los pilares más importantes de la empresa, ya que son ellos los que van a estar en contacto directo con los clientes. No sólo debe tener conocimiento pleno, sino que también debe estrechar relaciones con los clientes.

El departamento de Talento Humano debe hacer una selección de personal bastante exhaustiva de los mismos, con el fin de que estos sean los más óptimos para el trabajo a realizar, se dará Capacitación constante sobre técnicas de negociación, cierres de venta, mejoramiento de gestión en el punto de venta y servicio Post Venta y al departamento de Logística sobre servicio al cliente y buen manejo del producto, con el fin de que sean un apoyo a la labor de Ventas y así fidelizarlos con la marca y con el servicio el *dealer*, de esta manera disminuir el riesgo que le compren a la competencia.

El dueño de la marca asignará un evangelizador por el período de 6 meses, con el fin de que este constantemente sirviendo de apoyo al vendedor del distribuidor, con argumentos de ventas y a la vez sea el medio por el cual se dé la retroalimentación al dueño de la marca, sobre el estado del plan.

Para alcanzar los objetivos de la empresa y de la parte comercial, financieramente hablando, se trabajará también en las siguientes aristas:

- El objetivo de este plan de ventas es vender los formatos de galón de salsa de tomate, mostaza y mayonesa de la marca Gustadina para la cocina de estas cuentas de consumo. Además se incluirá dentro de estas salsas los formatos en Skuisi para colocarlos en las mesas de estos restaurantes.
- Se trabajará el presupuesto incremental de acuerdo al histórico de ventas del año 2015.
- El dueño de la marca cederá un 5% de descuento al canal a estas cuentas de consumo sobre el precio de lista.
- Se elaborará un combo para la venta a estas asociaciones que contiene los siguientes productos:

Tabla 21: MODELO

COMBO MODELO						
PRODUCTO	CANTIDAD	PVP	COSTO PVP	PRECIO DE LISTA	5% DCTO	COSTO P.LISTA
Skuisi Salsa de tomate 360g	3	\$ 1,98	\$ 5,94	\$ 1,63	\$ 1,55	\$ 4,65
Salsa de tomate 4200g	1	\$ 10,27	\$ 10,27	\$ 8,04	\$ 7,64	\$ 7,64
Skuisi Mayonesa 300g	3	\$ 2,24	\$ 6,73	\$ 1,79	\$ 1,70	\$ 5,10
Mayonesa 3700g	1	\$ 13,71	\$ 13,71	\$ 12,02	\$ 11,42	\$ 11,42
Skuisi Mostaza 350g	3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 1,63	\$ 1,55	\$ 4,65
Mostaza 4000g	1	\$ 8,86	\$ 8,86	\$ 7,77	\$ 7,38	\$ 7,38
			TOTAL\$	\$ 51,51		TOTAL\$
						\$ 40,83

Descuento		
\$	10,68	20,73%

Elaborado por: Autores del proyecto

El costo de este combo será de \$40,83. Una de las ventajas que ofrece el *dealer*, es el precio. Mientras que en la tienda estos clientes compran a PVP, el *dealer* les venderá a precio de lista. Adicional el dueño de la marca les asignará un descuento adicional al canal del 5%. Con la compra de estos productos a precio de lista y el descuento al canal estos clientes tendrán un Ahorro de \$10,68 (20,73% Descuento).

- Se elaborará un convenio de cooperación institucional, para la creación de una alianza estratégica por un año con todas las asociaciones de cabañas,

triciclos, carretas y restaurantes. Con esto, ellos se comprometerán a comprar un combo de producto los meses de Febrero, Abril, Junio, Octubre y Diciembre.

- El dueño de la marca aportará con uniformes para los integrantes de las cuentas de consumo que se comprometan a la compra de un combo los meses acordados, a través del convenio de cooperación institucional.
- Se implementará una promoción por la compra del combo de productos, cuya mecánica será la siguiente: Por la compra de un combo modelo, recibe gratis los siguientes productos:
 - 3 Salsa de Tomate Skuisi de 360gr
 - 3 Mayonesa Skuisi de 300gr
 - 3 Mostaza Skuisi de 350gr
 - 3 Ajíes de 100gr
- Si bien, los meses de venta de estos combos serán: Febrero, Abril y Junio, Octubre y Diciembre, los demás meses estas cuentas serán visitadas por el vendedor asignado para ver sus necesidades de producto y para fortalecer relaciones con estas cuentas de consumo.
- Al fin del semestre se evaluará con el dueño de la marca el impacto del plan y se harán los ajustes correspondientes o se fortalecerá el plan.

4.2 Establecimiento de cuotas de Venta.

Con la implementación de las estrategias mencionadas en el punto anterior, este plan dará como resultado una venta incremental de \$84.734, con relación a la venta anual del año 2015, que es de \$180.000. Lo que representa una venta total de \$264.734. Teniendo como impacto el 47,07% sobre la venta del año anterior.

A continuación el detalle del presupuesto de venta del año 2016

Tabla 22: CUOTA DE VENTA

Ventas 2015	Incremento/Plan 2016	Presupuesto 2016	
Enero	\$ 11.000	\$ 558	\$ 11.558
Febrero	\$ 16.000	\$ 15.997	\$ 31.997
Marzo	\$ 13.000	\$ 556	\$ 13.556
Abril	\$ 14.000	\$ 15.996	\$ 29.996
Mayo	\$ 14.500	\$ 555	\$ 15.055
Junio	\$ 18.000	\$ 15.996	\$ 33.996
Julio	\$ 14.500	\$ 555	\$ 15.055
Agosto	\$ 17.000	\$ 1.093	\$ 18.093
Septiembre	\$ 15.000	\$ 558	\$ 15.558
Octubre	\$ 14.000	\$ 16.318	\$ 30.318
Noviembre	\$ 13.000	\$ 556	\$ 13.556
Diciembre	\$ 20.000	\$ 15.997	\$ 35.997
TOTAL	\$ 180.000	\$ 84.734	\$ 264.734
			Incremento 47,07%

Elaborado por: Autores del proyecto

4.3 Método KRISP.

Este método permite determinar la cantidad exacta en valores unitarios, del producto a comercializar en la zona asignada, de acuerdo al incremento proyectado.

A continuación las proyecciones por producto:

4.3.1 Salsa de Tomate.

Tabla 23: KRISP. SALSA DE TOMATE

Skuisi Salsa de tomate 360g

INCREMENTO: 47,07%

Diferencia Cuota 1- Cuota 2:

196,56

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS REALES 2015	PRESUPUESTO DE VENTA 2016	INCREMENTO	CUOTA 1: PRESUPUESTO VENTAS 2016	CUOTA 2: CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA 2016
ESMERALDAS	100%	21.892	32.197	47,07%	32.197	32.000	32.197
TOTAL	100%	21.892	32.197	47,07%	32.197	32.000	32.197

Elaborado por: Autores del proyecto

Tabla 24: KRISP CRECIMIENTO

Salsa de tomate 4200g

INCREMENTO: 47,07%

Diferencia Cuota 1- Cuota 2:

209,98

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS REALES 2015	PRESUPUESTO DE VENTA 2016	INCREMENTO	CUOTA 1: PRESUPUESTO VENTAS 2016	CUOTA 2: CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA 2016
ESMERALDAS	100%	10.342	15.210	47,07%	15.210	15.000	15.210
TOTAL	100%	10.342	15.210	47,07%	15.210	15.000	15.210

Elaborado por: Autores del proyecto

4.3.2 Mayonesa.

Tabla 25: KRISP MAYONESA

Cuadro no. 25

Skuisi Mayonesa 300g

INCREMENTO: 47,07%

Diferencia Cuota 1- Cuota 2:

617,29

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS REALES 2015	PRESUPUESTO DE VENTA 2016	INCREMENTO	CUOTA 1: PRESUPUESTO VENTAS 2016	CUOTA 2: CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA 2016
ESMERALDAS	100%	9.939	14.617	47,07%	14.617	14.000	14.617
TOTAL	100%	9.939	14.617	47,07%	14.617	14.000	14.617

Mayonesa 3700g

INCREMENTO: 47,07%

Diferencia Cuota 1- Cuota 2:

586,23

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS REALES 2015	PRESUPUESTO DE VENTA 2016	INCREMENTO	CUOTA 1: PRESUPUESTO VENTAS 2016	CUOTA 2: CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA 2016
ESMERALDAS	100%	3.458	5.086	47,07%	5.086	4.500	5.086
TOTAL	100%	3.458	5.086	47,07%	5.086	4.500	5.086

Elaborado por: Autores del proyecto

4.3.3 Mostaza.

Tabla 26: KRISP MOSTAZA

Cuadro no. 26

Skuisi Mostaza 350g

INCREMENTO: 47,07%

Diferencia Cuota 1- Cuota 2:

266,07

ZONA	CUOTA EN %	VENTAS REALES 2015	PRESUPUESTO DE VENTA 2016	INCREMENTO	CUOTA 1: PRESUPUESTO VENTAS 2016	CUOTA 2: CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA 2016
ESMERALDAS	100%	3.649	5.366	47,07%	5.366	5.100	5.366
TOTAL	100%	3.649	5.366	47,07%	5.366	5.100	5.366

Mostaza 4000g

INCREMENTO: 47,07%

Diferencia Cuota 1- Cuota 2:

424,76

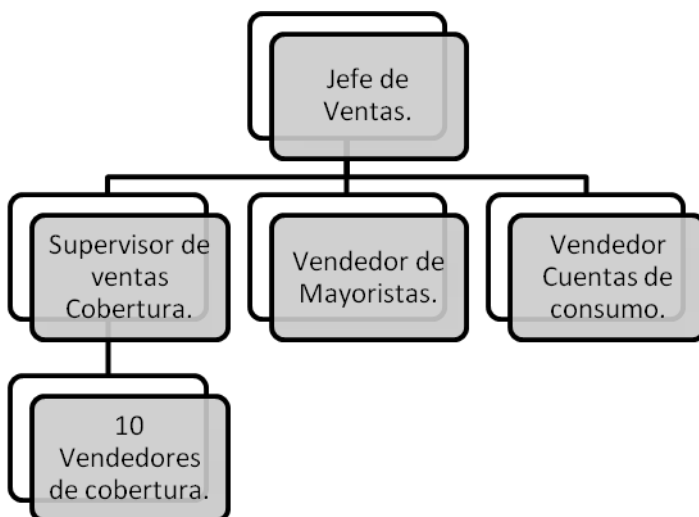
ZONA	CUOTA EN %	VENTAS REALES 2015	PRESUPUESTO DE VENTA 2016	INCREMENTO	CUOTA 1: PRESUPUESTO VENTAS 2016	CUOTA 2: CRITERIO DEL JEFE DE VENTAS	CUOTA 3: PRESUPUESTO TOTAL POR ZONA 2016
ESMERALDAS	100%	1.785	2.625	47,07%	2.625	2.200	2.625
TOTAL	100%	1.785	2.625	47,07%	2.625	2.200	2.625

Elaborado por: Autores del proyecto

4.4 FUERZA DE VENTA.

La fuerza de venta del *dealer* está de acuerdo al siguiente organigrama:

Ilustración 13: FUERZA DE VENTA



Elaborado por: Autores del proyecto

En este organigrama se evidencia la presencia de un vendedor para el nuevo canal “Cuentas de Consumo”. La función principal de este vendedor será:

- Visitar, realizando la gestión de ventas en el 100% de las cuentas de consumo en el lapso de una semana (350 cuentas de consumo masivo).
- Organizar las “Barridas” o Venta de los combos de productos previamente comprometida su compra con las asociaciones y restaurantes de la zona asignada los la primera semana de los meses acordados.
- Buscar nuevas asociaciones de Cevicheros y restaurantes cuya inversión asegure la rentabilidad del negocio.
- Reportaría de ventas y novedades del mercado asignado.

4.4.1 PROCESO PARA RECLUTAR AL VENDEDOR.

Una vez creada la necesidad de incluir un vendedor que atienda estas cuentas, se procede a seguir el siguiente proceso:

a) Decisión de proveer el puesto Bacante.

Se analizó la necesidad que tiene la empresa y se pone a disposición el puesto de “Vendedor de Cuentas de Consumo”, direccionado a las playas más importantes y con mayor afluencia de la provincia de Esmeraldas.

b) Análisis del puesto que tenemos que cubrir.

La posición de “Vendedor de Cuentas de Consumo”, fue creada con el fin de satisfacer la necesidad del *dealer* de un representante de venta que tenga a cargo inicialmente 350 cuentas de consumo masivo. La persona que ocupe esta posición debe incrementar este número de cuentas, cumplir con el presupuesto asignado y que hacer crecer la distribución Horizontal en este tipo de cuentas.

c) Perfil psicológico y general requerido.

El vendedor que se necesita para este canal, debe tener las siguientes características:

- Dinámico
- Tener mucha empatía con los clientes
- Flexible
- Optimista
- Entusiasta
- Organizado
- Asertivo Honesto
- Constante
- Receptivo

A simple vista es imposible determinar estas cualidades en un vendedor, por lo que se someterá al prospecto a un proceso el cual indagará sus capacidades, cualidades, actitudes y aptitudes. Esto se realizará con dos entrevistas, en las cuales se incluirán cuestionarios estrictamente estructurados, con el fin de saber si es el más idóneo para ocupar el cargo y si pasa el test psicológico de la primera entrevista se lo convocará a una reunión, la cual servirá para conocerlo más de cerca.

La persona que ocupará la vacante debe ser emocionalmente estable, buena presencia, excelente actitud ante el trabajo y cumplir con el mayor porcentaje de condiciones que requiere el perfil del cargo.

d) Determinación previa de la remuneración.

En primera instancia este vendedor tendrá un sueldo básico + Comisiones con todos los beneficios de ley. Adicionalmente recibirá capacitación constante de parte del Jefe de ventas una vez al mes.

4.4.2 Acción de reclutamiento propiamente dicha

a) Búsqueda de candidatos.

Se pondrán anuncios en los periódicos locales, se buscarán prospectos en las redes sociales de trabajo y se los citará a las entrevistas en las oficinas del *dealer*.

b) Recepción de ofertas.

La recepción de las ofertas de trabajo será vía web.

c) Proceso de selección.

El proceso de selección será en dos partes, la fase de prueba y la entrevista final. Para la primera fase se le realizarán una serie de pruebas escritas que determinarán su perfil psicológico, y para la segunda fase la reunión o entrevista personal para conocer más a fondo al prospecto y poder determinar si el perfil se ajusta o no a lo que el *dealer* necesita.

d) Proceso de Acogida y recepción del nuevo vendedor.

Una vez seleccionado el nuevo vendedor, se procederá a darle la inducción necesaria, sobre la empresa, los productos a introducir, la infraestructura de la empresa, etc.

4.5 Relación con el marketing mix

Con el objetivo de asegurar el éxito del presente plan de negocio, se analizarán las 4 P del *Marketing Mix*, con el fin de saber a qué tipo de público están dirigidos los productos a introducir, cuál será el canal de distribución, cual es el medio de comunicación, y cuáles serán las estrategias a implementar para alcanzar los objetivos.

Ilustración 14: *MARKETING MIX*



Elaborado por: Autores del proyecto

4.5.1 PRODUCTO

Los productos a introducir en las principales cuentas de consumo masivo como Cabañas, restaurantes, carretas y triciclos de las costas más importantes de la provincia de Esmeraldas son de la línea *Food Service*, específicamente Salsa de tomate, Mostaza y Mayonesa de la marca Gustadina.

Los formatos a introducir son los siguientes:

Producto para la cocina.

Salsa de tomate Balde.

Presentación del empaque: Balde de Polipropileno

Peso por unidad: 4200GR



Descripción: Salsa de tomate elaborada de pasta de tomate con finas especias y de sabor muy delicado. Empaque ideal para negocios con gran demanda de salsa de tomate.

Mostaza Balde.

Presentación del empaque: Balde de Polipropileno

Peso por unidad: 4000GR



Descripción: Es el producto obtenido por la mezcla de mostaza, vinagre, sal, especias y condimentos. Es utilizado como aderezo de comidas, ingrediente de recetas o uso directo. Su presentación en balde es ideal para el servicio de restaurantes, cafeterías o negocios de servicios de comida.

Mayonesa Balde.

Presentación del empaque: Balde de Polipropileno

Peso por unidad: 3700GR



Descripción: Mayonesa Gustadina es un producto emulsionado, elaborado con huevos Indaves pasteurizados, aceite vegetal, especias, vinagre, sal. Su presentación en balde es ideal para negocios de restaurantes con necesidades de grandes volúmenes.

PRODUCTO PARA LAS MESAS.

Salsa de tomate *Skuisi*.

Presentación del empaque: PET (politereftalato de etileno)

Peso por unidad: 360GR



Descripción: Salsa de tomate elaborada de pasta de tomate con finas especias y de sabor muy delicado. Empaque ideal para negocios con gran demanda de salsa de tomate.

Mayonesa *Skuisi*.

Presentación del empaque: PET (politereftalato de etileno)

Peso por unidad: 300GR



Descripción: Mayonesa Gustadina es un producto emulsionado, elaborado con huevos Indaves pasteurizados, aceite vegetal, especias, vinagre, sal. Su presentación en PET es ideal para las mesas de todos los restaurantes.

Mostaza Skuisi.

Presentación del empaque: PET (politereftalato de etileno)

Peso por unidad: 350GR



Descripción: Es el producto obtenido por la mezcla de mostaza, vinagre, sal, especias y condimentos. Es utilizado como aderezo de comidas, ingrediente de recetas o uso directo. Su presentación en PET es ideal para las mesas de todos los restaurantes.

4.5.2 PRECIO

Los precios por unidad se detallan a continuación:

Tabla 27: PRECIO

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	SKU	PRECIO DE LISTA		PVP
			SIN IVA	CON IVA	
SALSA DE TOMATE	Skuisi	Skuisi Salsa de tomate de 360 g.	1,63	1,83	1,98
	Balde	Salsa de tomate de 4200 g.	8,04	9	10,27
MAYONESA	Skuisi	Skuisi Mayonesa de 300 g	1,79	2	2,24
	Balde	Mayonesa de 3700 g.	12,02	13,46	13,71
MOSTAZA	Skuisi	Skuisi Mostaza de 350 g	1,63	1,83	2
	Balde	Mostaza de 4000 g.	7,77	8,7	8,71

Elaborado por los Autores

4.5.3 PROMOCION

Se aplicará una promoción dirigida a aquellos clientes que se comprometan a través del convenio de cooperación institucional a comprar un combo en los meses establecidos de Febrero, Abril, Junio, Octubre y Diciembre. La mecánica de esta promoción será la siguiente: “Por la compra de un combo modelo, recibe gratis los siguientes productos:

Tabla 28: PROMOCION

PROMOCIÓN			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO DE LISTA (SIN IVA)	TOTAL PVP
Skuisi Salsa de tomate 360 g.	3	\$ 1,63	\$ 4,89
Skuisi Mayonesa de 300 g.	3	\$ 1,79	\$ 5,37
Skuisi Mostaza de 350 g.	3	\$ 1,63	\$ 4,89
Ají de 100 g.	3	\$ 0,60	\$ 1,80
			\$ 16,96

Elaborado por: Autores del proyecto

El precio de estos productos promocionales es de \$16,96, este valor será absorbido por el departamento de Trade Marketing de PRONACA.

Además, se obsequiará una camiseta polo, una gorra y un mandil a casa socio que adquiera un combo de productos.

4.5.4 PLAZA

La plaza de acción será la provincia de Esmeraldas, particularmente las principales cuentas de consumo de Atacames, Tonsupa, Súa, Esmeraldas ciudad y Mompiche.

El detalle de los tipos de cuentas, por ciudad y las cantidades se detallan en la siguiente imagen:

Tabla 29: PLAZA

CIUDAD	TIPO DE CUENTAS				TOTAL CUENTAS
	RESTAURANTES	CABAÑAS	TRICICLOS	CARRETAS	
Atacames	15	106	16	0	
Tonsupa	10	75	15	55	
Súa	10	15	0	0	
Esmeraldas	10	18	0	0	
Mompiche		5	0	0	
TOTAL	45	219	31	55	350

Elaborado por: Autores del proyecto

CAPITULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Para determinar la factibilidad de este proyecto, se procede a detallar todos los aspectos de ingresos, costos y gastos que se producirán con la proyección realizada a 5 años.

5.1. Determinación de la Inversión Inicial

Tabla 30: DETERMINACION DE LA INVERSION INICIAL

Cuadro no.30

Inversión inicial	
Total de Inversión inicial	
Inversión en Activos Fijos	0,00
Inversión en Capital de trabajo	13664,95
Total	13664,95

Elaborado por: Autores del proyecto

Antes de iniciar con la introducción de los productos de la marca Gustadina, se considerará necesario tomar dos meses de anticipación para tener de respaldo por la inversión que es necesaria realizar cuando se decide aumentar el portafolio de los productos.

La inversión inicial de este proyecto para la introducción de los productos salsa de tomate, mayonesa y mostaza fabricados por la empresa Pronaca y distribuidos en la provincia de Esmeraldas, a través de su distribuidor exclusivo la empresa Zirialitti S.A, va a requerir de \$13.664,95 que representa la inversión del capital de trabajo, no será necesario incurrir en la adquisición de activos fijos, puesto que se utilizarán los recursos con los que cuenta actualmente la empresa.

Tabla 31: INVERSION INICIAL

Inversión inicial	
Total de Inversión inicial	
Inversión en Activos Fijos	0,00
Inversión en Capital de trabajo	13664,95
Total	13664,95

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 32: FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Fuentes de financiamiento		
Financiamiento de la Inversión		
Recursos propios	\$ 13.664,95	100%
Recursos de terceros	\$ -	0%

Elaborado por los Autores

La inversión requerida al no ser elevada será financiada por los dueños de la empresa Zirialitti S.A. en un 100%, sin necesidad de solicitar recursos externos, por lo tanto no se generarán gastos de financiamiento.

5.3. Presupuesto de ingresos y costos

Tabla 33: PROYECCION DE PRESUPUESTO

PROYECCIÓN DE INCREMENTO DE UNIDADES VENDIDAS AÑO 1

unidades/Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
SALSA DE TOMATE													
Skuisi 360 gramos	61	1769	61	1769	60	1769	60	121	61	1769	61	1770	9331
Balde 4.200 gramos	29	836	29	836	29	836	29	57	29	836	29	836	4411
MAYONESA													
Skuisi 300 gramos	28	804	27	803	27	803	27	55	28	983	27	803	4415
Balde 3.700 gramos	10	279	10	279	10	279	10	19	10	279	10	279	1474
MOSTAZA													
Skuisi 350 gramos	10	295	10	295	10	295	10	20	10	295	10	295	1555
Balde 4.000 gramos	5	144	5	144	5	144	5	10	5	144	5	144	760
EN UNIDADES	143	4127	142	4126	141	4126	141	282	143	4306	142	4127	21946

En el cuadro 33, se proyecta el incremento que se estima para el año 1, es decir 21.946 unidades, esto se basa en los datos históricos de las ventas realizadas por la empresa en el año 2015, y sobre todo considera la estrategia comercial que se implementará para el logro de los objetivos planteados, el crecimiento se evidencia de manera especial en los meses de febrero, abril, junio, octubre y diciembre que son de alta afluencia turística en la zona costanera de la provincia de Esmeraldas.

Tabla 34: PROYECCION DE PRECIOS

Proyección de precios de venta del Año 1

Proyección de Precios en dólares	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov	Dic
SALSA DE TOMATE												
Skuisi 360 gramos	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63
Balde 4.200 gramos	8,04	8,04	8,04	8,04	8,04	8,04	8,04	8,04	8,04	8,04	8,04	8,04
MAYONESA												
Skuisi 300 gramos	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79	1,79
Balde 3.700 gramos	12,02	12,02	12,02	12,02	12,02	12,02	12,02	12,02	12,02	12,02	12,02	12,02
MOSTAZA												
Skuisi 350 gramos	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63	1,63
Balde 4.000 gramos	7,77	7,77	7,77	7,77	7,77	7,77	7,77	7,77	7,77	7,77	7,77	7,77

Elaborado por los Autores

En la proyección de precios en dólares que se detalla en el cuadro 34, se puede apreciar que en el año 1, los precios permanecen constantes.

Tabla 35: PRESUPUESTO DE VENTAS 1 AÑO

Presupuesto de Ventas del año 1													
Ventas en dolares	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
SALSA DE TOMATE													
Skuisi 360 gramos	99,43	2883,47	99,43	2883,47	97,80	2883,47	97,80	197,23	99,43	2883,47	99,43	2885,10	15209,53
Balde 4.200 gramos	233,16	6721,44	233,16	6721,44	233,16	6721,44	233,16	458,28	233,16	6721,44	233,16	6721,44	35464,44
MAYONESA													
Skuisi 300 gramos	50,12	1439,16	48,33	1437,37	48,33	1437,37	48,33	98,45	50,12	1759,57	48,33	1437,37	7902,85
Balde 3.700 gramos	120,20	3353,58	120,20	3353,58	120,20	3353,58	120,20	228,38	120,20	3353,58	120,20	3353,58	17717,48
MOSTAZA													
Skuisi 350 gramos	16,30	480,85	16,30	480,85	16,30	480,85	16,30	32,60	16,30	480,85	16,30	480,85	2534,65
Balde 4.000 gramos	38,85	1118,88	38,85	1118,88	38,85	1118,88	38,85	77,70	38,85	1118,88	38,85	1118,88	5905,20
DOLARES	558,06	15997,38	556,27	15995,59	554,64	15995,59	554,64	1092,64	558,06	16317,79	556,27	15997,22	84734,15

El cuadro 35 refleja la proyección del incremento de las ventas en dólares del año 1, es decir las unidades proyectadas como incremento por el precio unitario estimado, los cuales representarán \$84.734,15

Tabla 36: PRESUPUESTO DE VENTAS 5 AÑOS

Presupuesto de Ventas proyectado a 5 años
Unidades proyectadas a vender

Crecimiento Anual Pronosticado para PYMES

2%

Incremento en Ventas proyectado	2016	2017	2018	2019	2020
SALSA DE TOMATE					
Skuisi 360 gramos	9331	9518	9708	9902	10100
Balde 4.200 gramos	4411	4499	4589	4681	4775
MAYONESA					
Skuisi 300 gramos	4415	4503	4593	4685	4779
Balde 3.700 gramos	1474	1503	1534	1564	1596
MOSTAZA					
Skuisi 350 gramos	1555	1586	1618	1650	1683
Balde 4.000 gramos	760	775	791	807	823
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	21946	22385	22833	23289	23755

Elaborado por los Autores

En el cuadro 36 se realiza la proyección del incremento de las unidades a venderse en los próximos 5 años, considerando un crecimiento anual pronosticado para las empresas Pymes del 2% lo que significa un escenario muy conservador.

Tabla 37: PRECIO DE VENTAS PROYECTADA

Precios de ventas proyectadas en 5 años

Precios de ventas

Precios/Años	Inflación Anual				3,82%
	2016	2017	2018	2019	2020
SALSA DE TOMATE					
Skuisi 360 gramos	1,63	1,69	1,76	1,82	1,89
Balde 4.200 gramos	8,04	8,35	8,67	9,00	9,34
MAYONESA					
Skuisi 300 gramos	1,79	1,86	1,93	2,00	2,08
Balde 3.700 gramos	12,02	12,48	12,96	13,45	13,96
MOSTAZA					
Skuisi 350 gramos	1,63	1,69	1,76	1,82	1,89
Balde 4.000 gramos	7,77	8,07	8,37	8,69	9,03

Elaborado por los Autores

En el cuadro 37, se proyecta para los próximos 5 años los precios de venta para cada uno de los productos de la marca Gustadina, incluyendo la inflación anual del 3,82%.

Tabla 38. VENTAS PROYECTADAS 5 AÑOS

Ventas en dólares proyectadas a 5 años

Unidades por precios	2016	2017	2018	2019	2020
SALSA DE TOMATE					
Skuisi 360 gramos	15209,53	16106,34	17056,04	18061,73	19126,72
Balde 4.200 gramos	35464,44	37555,57	39769,99	42114,99	44598,26
MAYONESA					
Skuisi 300 gramos	7902,85	8368,83	8862,29	9384,85	9938,22
Balde 3.700 gramos	17717,48	18762,17	19868,47	21039,99	22280,59
MOSTAZA					
Skuisi 350 gramos	2534,65	2684,10	2842,37	3009,97	3187,45
Balde 4.000 gramos	5905,20	6253,39	6622,12	7012,59	7426,08
Ventas Totales	\$ 84.734,15	\$ 89.730,41	\$ 95.021,28	\$ 100.624,11	\$ 106.557,31

Elaborado por los Autores

En el cuadro 38 se proyecta el incremento de las ventas en dólares a 5 años, es decir las unidades por el precio de ventas, en un escenario muy conservador para la empresa.

Tabla 39: PRESUPUESTO DE COSTO VARIABLES

Presupuesto de Costos Variables

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES TOTALES

COSTOS VARIABLES / AÑOS					
Tipo de costo	2016	2017	2018	2019	2020
SALSA DE TOMATE					
Skuisi 360 gramos	11570,44	12253,17	12975,18	13740,03	14550,14
Balde 4.200 gramos	26951,21	28538,97	30221,87	32005,38	33895,24
MAYONESA					
Skuisi 300 gramos	6048,55	6404,77	6782,33	7182,46	7606,44
Balde 3.700 gramos	13472,36	14262,19	15112,41	15996,54	16947,40
MOSTAZA					
Skuisi 350 gramos	1928,20	2041,77	2162,53	2289,54	2424,54
Balde 4.000 gramos	4484,00	4747,17	5030,26	5328,05	5641,26
Total de Costos Variables	64454,76	68248,03	72284,58	76542,00	81065,03

Elaborado por los Autores

En la proyección de los costos variables totales se considera el costo de los artículos que se espera vender por las unidades proyectadas de crecimiento en las ventas, estos costos son necesarios para cumplir con los objetivos económicos del distribuidor.

Tabla 40: ROLES DE PAGO ANUAL

Roles de Pagos Año 1

Rol de pagos											
Cargo	Sueldo mes	Sueldo anual	Comisiones anuales	Retención 9,45% Aportes	Total Ingresos	Décimo tercer sueldo anual	Décimo cuarto sueldo anual	Vacaciones anuales	Fondo de Reserva anual	Aporte Patronal anual	Gasto anual
Vendedor de cuentas de consumo (1)	369,43	4433,21	2000,00	607,94	5825,27	536,10	369,00	268,05	536,10	717,30	8251,83
Total	369,43	4433,21	2000,00	607,94	5825,27	536,10	369,00	268,05	536,10	717,30	8251,83

Rol de pagos proyectado con

inflación

3,82%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios Sociales	8521,8	8847,36	9185,33	9536,21	9900,50

Elaborado por los Autores

En el cuadro 40 se considera los costos fijos por sueldos del vendedor y beneficios sociales del año 1 y los costos proyectados para los próximos 5 años, incluyendo la inflación de 3,82% anual.

Tabla 41: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Presupuesto de publicidad del Año 1

Medio	Costo Pauta	# Pauta/Mes	Inversión/Mes	Meses a invertir	Gasto anual
Volantes (Flyers)	0,07	350	24,5	12	294
				Total	294

Publicidad Proyectada con inflación

3,82%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volantes (Flyers)	294	305,23	316,89	329,00	341,56

Elaborado por los Autores

En el cuadro 41, se presenta el presupuesto de publicidad del Año 1, que incluye la compra de volantes, que se repartirán entre los potenciales clientes de las cuentas de consumo. En la publicidad proyectada a 5 años se incluye la inflación anual del 3,86%.

Tabla 42: PROYECCION DE COSTOS FIJOS

Proyección de Costos Fijos Totales

Tipo de costo	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldos y Salarios	8521,83	8847,36	9185,33	9536,21	9900,49
Publicidad	294	305,23	316,89	329,00	341,56
Total de Costos Fijos	\$8815,83	\$9152,59	\$9502,22	\$9865,21	\$10242,06

Elaborado por los Autores

En el cuadro 42 se proyectan a 5 años los costos fijos totales, en ellos se incluye los sueldos y beneficios sociales del Vendedor que se contratará para atender las cuentas de consumo, también los gastos de publicidad como volantes que se repartirán, los demás costos promocionales como uniformes, etc., serán asumidos por el fabricante de los productos que es la empresa Pronaca.

5.4. Factibilidad Financiera

La factibilidad financiera de este proyecto se mide con el retorno de la inversión y la determinación de la viabilidad económica y financiera.

5.4.1. Periodo de recuperación

Tabla 43: RECUPERACION DE INVERSION

Tiempo de Recuperación de la inversión

TMAR	PAGO	INVERSIÓN INICIAL	PAYBAC
15,65%	\$ 8.304,86	\$ (13.664,95)	1,5789078

Elaborado por los Autores

En el cálculo del *Paybac* se determina el tiempo de recuperación de la inversión inicial y este se recupera en 1 año y 6 meses lo que significa que es muy bueno ya que el retorno de la inversión se realiza antes del tiempo de proyección de este estudio.

5.4.2. TIR y VAN

Tabla 44: TIR Y VAN

TIR y VAN

CÁLCULO DEL TIR Y EL VAN						
% de Participación de Utilidades a trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		25%	25%	25%	25%	25%
Años	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	84734,15	89730,41	95021,28	100624,11	106557,31
Costos Variables	0	64454,76	68248,03	72284,58	76542,00	81065,03
Costos Fijos	0	8815,83	9152,59	9502,22	9865,21	10242,06
Flujo de explotación	0	11463,56	12329,79	13234,48	14216,90	15250,22
Reparto de Utilidades	0	1719,53	1849,47	1985,17	2132,54	2287,53
Flujo antes del Imp. Renta	0	9744,03	10480,32	11249,31	12084,37	12962,69
Impuesto a la Renta	0	2436,01	2620,08	2812,33	3021,09	3240,67
Flujo después del Imp. Renta	0	7308,02	7860,24	8436,98	9063,27	9722,02
Inversión	-13664,95	0	0	0	0	0
Flujo del proyecto puro	-13664,95	7308,02	7860,24	8436,98	9063,27	9722,02
TMAR impuesta por el Accionista	15,65%					
Valor Actual	\$ 27.416,05					
VAN	\$ 13.751,10					
TIR	51%					
PBACK	1,57589078					
PAGO	\$ 8.304,86					

Elaborado por los Autores

En el cuadro 44 se evidencia que el incremento de las ventas de las salsas de tomate, mayonesa y mostaza de la marca Gustadina, implementada en el mercado de la zona costera de la provincia de Esmeraldas, será propicio debido a que el VAN de este proyecto es positivo. La TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento) que estuvo impuesta por los dueños de la empresa en un 15,65%

está por debajo de la TIR (Tasa interna de retorno) que es del 51%, demostrando de esta manera la viabilidad financiera de este proyecto.

5.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad demuestra hasta qué punto puede la empresa dejar de vender para mantenerse o pueden aumentar sus costos, demostrando algunos escenarios.

Tabla 45: SENSIBILIDAD DE VENTAS

Sensibilidad de las ventas

Análisis de sensibilidad de las ventas	Pesimista	Proyectado	Conservador	Optimista
% de cambio en las ventas	-0,50%	0%	1%	3%
VAN	\$ 7.435,00	\$ 13.751,10	\$ 26.925,00	\$ 51.363,00
TIR	35,20%	51%	85,35%	157,32%

Elaborado por los Autores

En el análisis de sensibilidad de las ventas se identifica los porcentajes de aumento y disminución que permitirán definirse para que la línea de productos de las salsas de tomate, mayonesa y mostaza de la marca Gustadina dé resultados a la empresa.

Tabla 46: PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio por producto
Salsa de tomate: Skuisi de 360 gramos

Producto:	1	Punto de equilibrio por producto				
Salsa de tomate Skuisi 360 gr.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Cantidad de unidades a vender	9610	9730	9619	9755	9677	
Cantidad de ventas en dólares	15664,72	16444	16930	17753	18289	
Costos variables	11916,72	12552	12890	13559	13934	
Costos fijos	3748,00	3892	4040	4194	4354	
Beneficio/Utilidad	0,00	0,00	0,00	0	0	

Elaborado por los Autores

Tabla 47: PÉRDIDA - UTILIDAD

Pérdida		Utilidad		
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
9331	9518	9708	9902	10100
15209,53	16085	17086	18022	18382
11570,44	12278	13009	13764	14039
3748	3892	4040	4194	4194
\$ (109,22)	\$ (84,61)	\$ 37	\$ 63	\$ 149

Elaborado por los Autores

Se puede apreciar que el punto de equilibrio de este producto en el año 1 requiere vender la cantidad de 9610 unidades para no ganar ni perder, sin embargo; es a partir del año 3 que este producto empieza a generar utilidad, esta pérdida es absorbida por las utilidades desde el año 1 que generan los otros productos que se comercializan en la línea de salsas.

Tabla 48: PUNTO DE EQUILIBRIO SALSA DE TOMATE

Punto de equilibrio de la Salsa de Tomate

Presentación: Balde de 3.700 gramos

Producto:	2	Punto de equilibrio por producto				
Salsa de tomate Balde de 3700 gr.		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de unidades a vender		918	915	918	918	919
Cantidad de ventas en dólares		7381	7642	7960	8262	8584
Costos variables		5610	5803	6051	6279	6525
Costos fijos		1772	1840	1910	1983	2059
Beneficio/Utilidad		0	0	0	0	0

Elaborado por los Autores

Tabla 49: UTILIDAD

Utilidad				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4411	4499	4589	4681	4775
35464,44	37567	39787	42129	44598,5
26951,21	28524	30242	32018	33902,5
1772	1840	1910	1983	2059
\$ 6.741,31	\$ 7.203,39	\$ 7.635,35	\$ 8.128,09	\$ 8.637,33

Elaborado por los Autores

En el análisis del punto de equilibrio del producto salsa de tomate: Balde de 3.700 gramos, en el año 1 las unidades mínimas a vender son 918 para no perder ni ganar, sin embargo; la empresa estará en capacidad de incrementar las ventas en 4411 unidades lo que le representará utilidades de \$6.741,31.

Tabla 50: PUNTO DE EQUILIBRIO MAYONESA

Punto de equilibrio del producto Mayonesa
Presentación: Skuisi de 300 gramos

Producto: 3 Mayonesa: Skuisi de 300 gr.	Punto de equilibrio por producto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de unidades a vender	4223	4185	4248	4222	4205
Cantidad de ventas en dólares	7559	7783	8198	8445	8746
Costos variables	5785	5942	6286	6460	6686
Costos fijos	1774	1841	1911	1985	2060
Beneficio/Utilidad	0	0	0	0	0

Elaborado por los Autores

Tabla 51: UTILIDAD

Utilidad				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4415	4503	4593	4685	4779
7902,85	8376	8864	9370	9940,32
6048,55	6394	6798	7168	7598,61
1774	1841	1911	1985	2060
\$ 80,77	\$ 140,09	\$ 155,42	\$ 217,39	\$ 281,31

Elaborado por los Autores

En el análisis del punto de equilibrio del producto Mayonesa: Skuisi de 300 gramos, en el año 1 las unidades mínimas a vender son 4.223 para no perder ni ganar, sin embargo; la empresa estará en capacidad de incrementar sus ventas en 4415 unidades, lo que le representará utilidades de \$80,77

Tabla 52: PUNTO DE EQUILIBRIO MAYONESA

Punto de equilibrio de Mayonesa
Presentación. Balde de 3.700 gramos

Producto: 4 Mayonesa: Balde de 3700 gr.	Punto de equilibrio por producto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de unidades a vender	206	206	205	206	206
Cantidad de ventas en dólares	2471	2565	2660	2767	2876
Costos variables	1879	1951	2022	2105	2188
Costos fijos	592	615	638	663	688
Beneficio/Utilidad	0	0	0	0	0

Elaborado por los Autores

Tabla 53: UTILIDAD

Utilidad				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1474	1503	1534	1564	1596
17717,48	18757	19881	21036	22280,16
13472,36	14263	15110	16000	16949,52
592	615	638	663	688
\$ 3.653,01	\$ 3.879,41	\$ 4.132,35	\$ 4.373,57	\$ 4.642,55

Elaborado por los Autores

En el análisis del punto de equilibrio del producto Mayonesa: Balde de 3.700, en el año 1 las unidades mínimas a vender son 206 para no perder ni ganar, sin embargo; la empresa estará en capacidad de incrementar las ventas en 4415 unidades, lo que le representará utilidades de \$3.653,01

Tabla 54: PUNTO EQUILIBRIO MOSTAZA

Punto de equilibrio de Mostaza
Presentación. Skuisi de 350 gramos

Producto: 5 Mostaza: Skuisi de 350 gr.	Punto de equilibrio por producto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de unidades a vender	1602	1621	1603	1625	1612
Cantidad de ventas en dólares	2611	2740	2822	2958	3048
Costos variables	1986	2091	2148	2259	2322
Costos fijos	625	648	673	699	726
Beneficio/Utilidad	0	0	0	0	0

Elaborado por los Autores

Tabla 55: PÉRDIDA - UTILIDAD

Pérdida		Utilidad		
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1555	1586	1618	1650	1683
2534,65	2680	2848	3003	3180,87
1928,2	2046	2168	2294	2423,52
625	648	673	699	726
\$ (18,20)	\$ (14,10)	\$ 6,21	\$ 10,56	\$ 31,75

Elaborado por los Autores

En el análisis del punto de equilibrio del producto Mostaza: Skuisi de 350 gramos, en el año 1 las unidades mínimas a vender son 1.602 para no perder ni ganar, sin embargo; la empresa a partir del año 3 estará en capacidad de incrementar las ventas en 1.618 unidades, lo que le representará utilidades de \$6,21, estos costos son absorbidos por los productos que generan mayor utilidad, pero es necesario incurrir en esta estrategia para lograr los objetivos de ventas.

Tabla 56: PUNTO DE EQUILIBRIO MOSTAZA

Punto de equilibrio de Mostaza
Presentación. Balde de 4.000 gramos

Producto: 6 Mostaza: Balde de 4000 gr.	Punto de equilibrio por producto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de unidades a vender	163	163	164	164	163
Cantidad de ventas en dólares	1269	1318	1371	1421	1470
Costos variables	963	1001	1042	1080	1115
Costos fijos	305	317	329	342	355
Beneficio/Utilidad	0	0	0	0	0

Elaborado por los Autores

Tabla 57: UTILIDAD

Utilidad				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
760	775	791	807	823
5905,2	6254	6621	7013	7431,69
4484	4751	5031	5326	5637,55
305	317	329	342	355
\$ 1.115,90	\$ 1.186,61	\$ 1.260,73	\$ 1.344,79	\$ 1.439,32

Elaborado por los Autores

En el análisis del punto de equilibrio del producto Mostaza: Balde de 4.000 gramos, en el año 1 las unidades mínimas a vender son 163 para no perder ni ganar, sin embargo; la empresa estará en capacidad de incrementar las ventas en 760 unidades, lo que le representará utilidades de \$1.115,90

5.6. Seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación está dado por la realización del plan operativo de actividades, en donde se evidenciarán las actividades a desarrollar.

Tabla 58: SEGUIMIENTO Y EVALUACION

Acción	Programación	Meta	Unidad De medida	Fuente verificable	Responsable	Observaciones
Planificación estratégica	Mes 1	Establecer parámetros	%	Informe	Gerencia	Aplicación de estrategias
Detalles de semana	1	2	3	4		Evaluación
Desarrollo de estrategias De los productos						
Desarrollo de estrategia de precios						Consecución de objetivos comerciales
Desarrollo Promocional	Mes 2	Difusión	%	Informe	Alianza estratégica	Cumplimiento de procesos
Detalles de semana	1	2	3	4		Evaluación
Desarrollo de estrategias publicitarias						Cumplimiento de la estrategia establecida

Elaborado por los Autores

CAPITULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Zirialitti S. A, es una empresa que no sólo cumple con el marco legal al momento de operar su negocio, también asume compromisos de manera voluntaria con el entorno en el cual desarrolla sus operaciones.

6.1 Medio Ambiente

Este sistema de trabajo agrega valor a la empresa y se basa en tres pilares fundamentales: Económico, Social y Ambiental.

- **Económico:** El negocio de Zirialitti S.A, es fortalecer la relación con sus clientes, exista un ambiente de confianza de un Ganar/Ganar. El objetivo principal es que en la relación comercial ambas partes sean beneficiarias.
- **Social:** 4% de sus colaboradores son con capacidades distintas, la empresa cuenta con programas para mejorar la calidad de vida del Talento Humano, dando becas de estudios a sus colaboradores que necesiten culminar sus estudios por cumplimiento de objetivos.
- **Medio ambiente:** La conservación del ecosistema es muy importante para Zirialitti S.A. Toda operación que se realiza dentro y fuera de sus instalaciones es de cero impactos ambientales.
 - **Desechos:** Dentro de las instalaciones existen tanques para clasificar los desechos, con el fin de darle tratamiento a cada tipo de basura, de tal manera que cause el menor impacto ambiental.
 - **Aceites:** Dentro de las instalaciones, existen tanques para reciclar el aceite, producto del cambio de aceite de los camiones de la compañía. Una vez almacenados en estos tanques se procede a venderlos a las empresas que se dedican a elaborar productos para la limpieza de

metales, pinturas, pesticidas, imprentas y farmacéuticas que los emplean como materia para elaborar algunos de sus productos.

6.2 Valores/Transparencia.

Misión:

Ser la solución de distribución integral más conveniente, tanto para nuestros proveedores como para todo el comercio establecido.

Visión:

Asegurar que los productos de nuestros proveedores sean comercializados en toda el área de esmeraldas, permitiendo a todos los comerciantes un abastecimiento seguro, confiable y con precios competitivos.

Política de calidad:

Nuestra política de Calidad se basa en la comercialización de productos que cumplan con todas las normas de calidad, desde que su fabricación hasta su cadena de distribución.

6.3 Beneficiarios Directos e Indirectos.

El beneficiario directo es Zirialitti S.A, ya que con este plan se incrementará su distribución Horizontal y su facturación, aumentando sus utilidades y mejorando la rentabilidad de su negocio.

Los beneficiarios indirectos son los clientes dueños de los restaurantes, Cabañas, Triciclos y Carretas, los cuales en primera instancia son el grupo objetivo a atacar. En segundo lugar se beneficiarán, los clientes finales, los cuales son la razón de ser de la empresa.

6.5 Base Legal.

Según la “**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**”:

CAPÍTULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y /o volumen.

Art. 10.- Idioma y moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 14.- Rotulado mínimo de alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticias de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de, los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;

- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Con relación al Art. 9, los productos de la marca Gustadina cuentan con toda la información requerida por el Art. 9, como PVP marcado en todos los productos y peso marcado en gramos.

Cumpliendo con el Art. 10, los productos Gustadina cumplen con la nomenclatura de sus etiquetas en español y la descripción del precio marcado en dólares.

Los Productos Gustadina cumplen con el Art. 14 ya que cuentan con una etiqueta, donde se informa a sus compradores y consumidores finales sobre el Nombre del producto, Marca comercial, Identificación del lote, Razón social de la empresa, Contenido neto, Número de registro sanitario, Valor nutricional, Fecha

de expiración o tiempo máximo de consumo, Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones, Precio de venta al público, País de origen y Semaforización.

Zirialitti S.A. cumple con el Art. 21, es una empresa legalmente constituida, cuenta con número de RUC y expende facturas, detallando en cada una de ellas los productos que comercializa a sus clientes.

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivos nacionales para el Buen Vivir

Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

4.2. Promover la culminación de los estudios en todos los niveles educativos

a. Generar incentivos para la asistencia, la permanencia, la reinserción y la culminación de los estudios en el Sistema Nacional de Educación, con énfasis en los segmentos sociales de atención prioritaria.

f. Consolidar mecanismos de educación compensatoria con programas sostenidos de primaria acelerada y formación secundaria con modalidades semipresenciales, que posibiliten su acceso a la formación profesional y/o permitan la reinserción al sistema educativo.

h. Impulsar los programas de becas, ayudas económicas y otros tipos de incentivos dentro de los establecimientos educativos (públicos y particulares), como mecanismo para promover el acceso, la permanencia y la reinserción de la población prioritaria y/o en condición de vulnerabilidad.

La empresa Zirialitti S.A, se alinea con el Objetivo #4, que tiene que ver con “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”, específicamente con el inciso 4.2, literal a, f y h, ya que reinserta al colegio o escuela a sus colaboradores que no han terminado la instrucción primaria o secundaria. Colabora con medias becas a quienes están cursando estudios superiores. Este beneficio lo da a quienes cumplan con ciertas variables, como condición a la beca de estudio que cede al empleado o beneficiario.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- a) Se concluye que el presente plan de negocios es viable y que es rentable para el distribuidor.
- b) Una variable que va a permitir el crecimiento del proyecto es el apoyo por parte de PRONACA al *dealer*, a través de inversiones en el *Trade Marketing* como uniformes para las asociaciones, descuentos y promociones al mercado meta.
- c) Para Zirialitti S.A. es muy importante aumentar la rentabilidad de su negocio. En la zona asignada a operar sus ventas, existe un nicho de mercado por explotar, estas son las cuentas de consumo masivo de las principales playas de la provincia de Esmeraldas.
- d) Los productos Gustadina cuentan con un excelente precio con relación a la competencia o al líder. Este aspecto es muy valorado por los clientes de las cuentas de consumo, ya que al tener buen precio, representan un ahorro significativo para ellos, lo cual inclina la decisión de compra hacia estos productos.
- e) PRONACA está abierto a sugerencias del *dealer*, con relación a las necesidades del mercado. Es decir, si el distribuidor detecta que la competencia está montando promociones en el mercado, este puede informar al dueño de la marca y generar ideas que permitan disminuir el impacto de estas promociones sobre los productos de la marca Gustadina.
- f) La cadena de valor de Zirialitti S.A. es fuerte y trabaja con sinergia para cumplir con los objetivos de la empresa.

RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda monitorear trimestralmente los avances del plan, para controlar que se estén dando los resultados esperados, vigilar que el negocio sea rentable y el plan no fracase.
- b) El *dealer* debe aprovechar al máximo: el apalancamiento que le brinda PRONACA con sus acciones de apoyo, su cartera de productos que son fuertes ya que están firmemente posesionados en el mercado local, para crecer como distribuidor. Aprovechar al máximo las promociones cedidas al mercado para estrechar relaciones con sus clientes, y mantenerlos en el tiempo.
- c) Es de suma urgencia implementar las estrategias a partir del 1 de Enero de 2016. Accionando sus ventas en estas cuentas, mejorará su distribución horizontal y habrá más oportunidad de expandirse dentro del territorio asignado, aumentando las utilidades para la empresa.
- d) Se debe mantener el precio, que es un plus importante para las cuentas de consumo. Se sugiere además que se coordine con PRONACA, la implementación de promociones que permitan mejorar el precio en este canal de distribución.
- e) Se debe trabajar constantemente en nuevas ideas que representen ventas para el *dealer* y beneficios para el mercado, como fomentar cultura de consumo o aumento de la demanda de los productos de la marca Gustadina.
- f) Es decir, su estructura organizacional debe encargarse de que los clientes reciban un excelente servicio con el fin de mantenerlos y que no se vayan a comprar a la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Artal, M. (2009). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC.
2. Asociación de comidas rápidas “La Ramada”, d. A.-2. (s.f.).
3. Donovan, J. (2006). *Identificación de las Oportunidades de Mercado y Mercadeo en cadenas de Valor*. Turrialba, Costa Rica: Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CeCoEco).
4. Garcillán; J. Rivera . (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones*. Mexico: ESIC.
5. INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
6. Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*.
7. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors*.
8. Rivera J & Garcillán M. (2012). *Dirección del Marketing fundamentos y aplicaciones*. Mexico: ESIC.
9. WWW.PRONACA.COM. (2015). PRONACA. GUAYAQUIL.

ANEXOS

ENCUESTA 1:

FORMULARIO PARA EVALUAR TENDENCIA DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES FINAL

1.- GENERO

- HOMBRE
- MUJER

2.- EDAD

- DE 18 A 25
- DE 25 A 30
- DE 30 A 35
- DE 35 A 40
- DE 40 A 45
- DE 45 A 50
- DE 50 A 55
- DE 55 A 60
- DE 60 A 65
- Otro:

3.- COMPRA SALSAS INSTANTANEAS?

Se refiere a salsa de tomate, mayonesa y mostaza.

- SI
- NO

4.-CUAL DE LAS SIGUIENTES SALSAS SON DE SU PREFERENCIA?

- SALSA DE TOMATE
- MOSTAZA
- MAYONESA
- TODAS

5.- ¿QUE MARCAS DE SALSAS INSTANTÁNEAS COMPRA?

Se refiere a salsa de tomate, mayonesa y mostaza

- LOS ANDES
- MAGGI
- GUSTADINA
- FACUNDO
- ORIENTAL
- Otro:

6. PORQUE COMPRA ESA MARCA?

- POR PRECIO
- POR SABOR
- POR CALIDAD
- POR TRADICION
- Otro:

7.- SI VA A LA PLAYA, DONDE PREFIERE COMER?

- RESTAURANTE
- CABAÑA
- TRICICLO
- HOTEL

Otro:

8.- AL ACUDIR A UN RESTAURANTE O CEVICHERÍA, USTED:

- SE SIRVE LA MARCA QUE ESTÁ EN LA MESA

- PIDE LA MARCA DE SALSAS INSTANTANEAS DE SU PREFERENCIA

ENCUESTA 2:

**FORMULARIO PARA EVALUAR PREFERENCIAS DE COMPRA DE SALSAS
INSTANTANEAS**

CUENTAS DE CONSUMO

1.-TIPO DE NEGOCIO

- RESTAURANTE
- HOTEL
- TRICICLO
- CABAÑA
- CAFETERIA
- CARRETA
- HUECA
- Otro:

2.- CARGO

- PROPIETARIO
- DEPENDIENTE
- ADMINISTRADOR
- GERENTE A/B
- JEFE DE COMPRAS
- Otro:

3.- USTED COMPRA SALSA DE TOMATE, MOSTAZA Y MAYONESA?

Si su respuesta es negativa se acaba la encuesta

- SI
- NO

Esta pregunta es obligatoria.

**4.- CON QUE FRECUENCIA COMPRA SALSA DE TOMATE,
MAYONESA Y MOSTAZA?**

- DIARIO
- SEMANAL
- QUINCENAL
- MENSUAL
- Otro:

5.- DONDE PREFERE COMPRAR?

- SUPERMERCADOS
- MAYORISTAS
- TIENDAS
- DISTRIBUIDOR DIRECTO
- Otro:

6.- DESCRIBA QUE MARCAS PREFERE

- LOS ANDES
- MAGGI
- GUSTADINA
- FACUNDO
- ORIENTAL
- MARCELLO'S
- LA EUROPEA
- DOÑA JUANITA

Otro:

7.- PORQUE PREFIERE ESTA MARCA?

- POR PRECIO
- POR CALIDAD
- POR SABOR
- POR MARCA
- Otro:

8.- EN QUE FORMATO COMPRA?

- GALONERA
- FRASCOS DE 300GR A 400GR
- ECOPACK DE 300 A 400GR
- Otro:

9.- CUANTO PAGARÍA POR COMPRAR SALSA DE TOMATE

- DE \$1,00 A \$1,25
- DE \$1,25 A \$1-50
- DE \$1,50 A \$1,75
- DE \$1,75 A \$2,00
- DE \$4 A \$5 DOLARES
- DE \$5A \$6 DOLARES
- DE \$6 A \$7 DOLARES
- Otro:

10.- CUANTO PAGARÍA POR COMPRAR MOSTAZA

- DE \$1,00 A \$1,25
- DE \$1,25 A \$1-50
- DE \$1,50 A \$1,75
- DE \$1,75 A \$2,00
- DE \$4 A \$5 DOLARES
- DE \$5 A \$7 DOLARES
- DE \$7 A \$9 DOLARES
- Otro:

11.- CUANTO PAGARÍA POR COMPRAR MAYONESA

- DE \$1,25 A \$1,50
- DE \$1,50 A \$1-75
- DE \$1,75 A \$2,00
- DE \$2,00 A \$2,50
- DE \$6 A \$8 DOLARES
- DE \$8 A \$10 DOLARES
- DE \$10 A \$12 DOLARES
- Otro:

Tabla 59: CUADRO DE COSTO VARIABLE Y PRECIO

Costo variable y precio de venta unitario

Datos iniciales

Producto:	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	CVU	PVU	CVU	PVU	CVU	PVU	CVU	PVU	CVU	PVU
Salsa Tomate										
Skuisi 360 gr.	1,24	1,63	1,29	1,69	1,34	1,76	1,39	1,82	1,44	1,89
Balde 4200 gr.	6,11	8,04	6,34	8,35	6,59	8,67	6,84	9	7,1	9,34
Mayonesa										
Skuisi 300 gr.	1,37	1,79	1,42	1,86	1,48	1,93	1,53	2	1,59	2,08
Balde 3700 gr.	9,14	12,02	9,49	12,48	9,85	12,96	10,23	13,45	10,62	13,96
Mostaza										
Skuisi 350 gr.	1,24	1,63	1,29	1,69	1,34	1,76	1,39	1,82	1,44	1,89
Balde 4000 gr.	5,9	7,77	6,13	8,07	6,36	8,37	6,6	8,69	6,85	9,03

Tabla 60: COSTO FIJO ANUAL

Costo fijo anual proporcional por producto en base a unidades producidas

Producto	Año 1	CF Ponder	Año 2	CF Pon	Año 3	CF Ponder	Año 4	CF Ponderado	Año 5	CF Ponderado
Salsa Tomate										
Skuisi 360 gr.	9331	3748	9518	3892	9708	4040,1	9902	4194,482778	10100	4354,470702
Balde 4200 gr.	4411	1772	4499	1840	4589	1909,77	4681	1982,86951	4775	2058,67303
Mayonesa										
Skuisi 300 gr.	4415	1774	4503	1841	4593	1911,43	4685	1984,563908	4779	2060,397573
Balde 3700 gr.	1474	592	1503	614,6	1534	638,392	1564	662,5097016	1596	688,0925981
Mostaza										
Skuisi 350 gr.	1555	625	1586	648,5	1618	673,35	1650	698,9392632	1683	725,6014051
Balde 4000 gr.	760	305	775	316,9	791	329,184	807	341,8448396	823	354,8246919
Total unidades	21946	8815,83	22384	9153	22833	9502,22	23289	9865,21	23756	10242,06
CFT		8815,83		9153		9502,22		9865,21		10242,06

Guayaquil, 11 de agosto de 2015.

Señor:

Jaime Gandolfo

Director General Zirialitti S.A.


Ciudad.

Por medio de la presente reciba Ud. un cordial saludo.

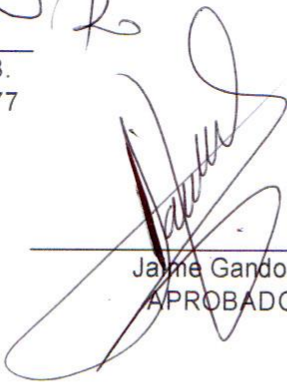
Nosotros, Aldo Vladimir Sabando Barreiro y Nelson Miguel Balladares Calderón, con C.I.: 0919840777 y 0906303375 respectivamente, somos estudiantes Aptos para titulación, de la Carrera de Ingeniería en Administración de Ventas perteneciente a la Facultad de Especialidades Empresariales, en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Como requisito para graduación, la facultad de Especialidades Empresariales de la UCSG, nos exige, aplicar los conocimientos adquiridos, llevándolos a la práctica, a través de la ejecución de un plan de Negocios. Nosotros hemos escogido su prestigiosa empresa, para lo cual necesitamos de su AUTORIZACIÓN, para utilizar datos generales que aporten a la estructuración del plan a crear: *"Incrementar el porcentaje de ventas y rentabilidad del dealer en un 20%, a través de la introducción de los productos de la marca Gustadina en todo el perfil costanero de la provincia de Esmeraldas durante el primer semestre del año 2016"*.

Atentamente:


Aldo Sabando B.
C.I.: 0919840777


Nelson Balladares C.
C.I.: 0906303375


Jaime Gandolfo
APROBADO