



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

“ Plan de Marketing para la Introducción de la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil . Caso: Casa Comercial Pesántez”

Proyecto de Titulación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

Autor

Andrés Fabricio Cassagne Venegas

Tutor

MSC. Danny Barbery

Año

2012

DEDICATORIA

Éste trabajo se lo dedico a mi padre celestial, quien durante toda mi vida ha sido partícipe de mis triunfos y derrotas, es él quien conoce en pleno con cuanto esfuerzo y anhelo estoy tras mis metas; por darme la vida y guiarme por el camino correcto.

A mis padres por haber confiado y haber hecho de mí lo que soy, siempre enseñándome buenos ejemplos, apoyándome y dándome ánimos para no decaer ,y sobre todo estar siempre pendientes su hijo; por darme la vida y mis estudios que es el mayor legado que me pudieron dar como regalo.

A mi novia y hermana que a pesar de todo lo distante y cambiante que me he portado estos meses, siempre estuvieron para darme los mejores ánimos y prestarme su ayuda; por amarme incondicionalmente y estar pendiente de mí.

A mi persona, por haber luchado en todo ésta maravillosa experiencia; jamás la olvidare; sabiendo que solo es el principio de un camino largo, lleno de altas y bajas y solo estando en compañía de mis seres amados y con voluntad sé que llegaré muy lejos.

Andrés Cassagne Venegas

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que de una u otra manera fueron participes de éste proyecto, por su tiempo y sabiduría les agradezco de todo corazón por lo que estaré en deuda con ellos y sus familias.

A una gran persona, profesor, tutor, compañero y amigo el Ec.Danny Barbery quien durante estos meses siempre dispuso de su tiempo en dedicarnos a trabajar sobre el proyecto, por ayudar y prestar todo su conocimiento para hacer de esto una experiencia imborrable y convertirlas en “historias que contar”; estaré siempre agradecido al destino por haberme dejado conocer a una gran persona, gracias profesor.

A mis demás profesores de la carrera universitaria que inculcaron lo valores éticos y profesionales sobre lo cuales debemos manejarnos, siendo ésta una etapa en mi vida que siempre llevaré en mi corazón y recuerdo.

Andrés Cassagne Venegas

Índice General

Página

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice General

Glosario

Resumen Ejecutivo

Introducción

Tema de Investigación

Justificación

Antecedentes

Planteamiento del problema

Objetivos del Proyecto

Marco Teórico

CAPITULO I [ANALISIS SITUACIONAL]

Información General

1.1	Antecedentes de la Empresa	1
1.1.1	Origen e Historia	1
1.1.2	Filosofía Empresarial	2
1.1.2.1	Misión	2
1.1.2.2	Visión	2
1.1.2.3	Valores Corporativos	3
1.1.2.4	Objetivos Organizacionales	3
1.1.2.6	Funciones por Departamentos	3
1.1.3	Cartera de Productos	4
1.2	Análisis Macro Entorno	5
1.2.1	Entorno Económico	5
1.2.2	Entorno Sociocultural	8
1.2.3	Entorno Político – legal	10
1.2.4	Entorno Tecnológico	11
1.2.5	Análisis PEST	11
1.3	Análisis Micro Entorno	12
1.3.1	Descripción de la Competencia	12
1.3.2	Descripción de Clientes	15
1.3.3	Análisis de la Industria	16
1.3.4	Ciclo de Vida del Producto	17
1.3.5	Análisis F.O.D.A.	18
1.3.5.1	Matriz F.O.F.A. – D.O.D.A	20

1.3.6	Cadena de Valor	21
1.3.6.1	Actividades Primarias	22
1.3.6.2	Actividades de Apoyo	23
1.3.7	Fuerzas Competitivas de Porter	25

CAPITULO II [INVESTIGACIÓN DE MERCADO]

2.1	Introducción	29
2.2	Objetivos de la Investigación	29
2.2.1	Objetivo General	29
2.2.2	Objetivos Específicos	29
2.3	Metodología de la Investigación.	30
2.4	Tipos de Investigación	31
2.5	Herramientas de Investigación	32
2.6	Definición Muestral	33
2.7	Informe General - Muestreo	35
2.7.1	Conclusión – Muestreo	37
2.8	Informe General – Entrevistas	38
2.8.1	Conclusión - Entrevistas	39
2.9	Informe General – Grupo Focal	39
2.9.1	Conclusiones - Grupo Focal	42
2.10	Conclusiones Generales	43

CAPITULO III [MARKETING MIX]

3.1	Plan de Marketing	44
3.1.1	Objetivos de Marketing	44
3.1.2	Objetivos de Venta	44
3.2	Segmentación	44
3.2.1	Macro segmentación	44
3.2.2	Micro segmentación	44
3.3	Análisis del Consumidor	46
3.3.1	Caja Negra del Consumidor	46
3.3.2	Factores de influencia en el comprador	47
3.3.3	Grupos e Influencia	48
3.3.4	Motivación según Maslow	49
3.3.5	Tipos de Comportamientos al comprar	49
3.3.6	Modelo de Desmet	51
3.3.7	Matriz Roles y Motivos	52
3.3.8	Matriz FCB – Foote, Cone y Belding	52
3.4	Posicionamiento	54
3.4.1	Posicionamiento Técnico	54
3.4.2	Posicionamiento Publicitario	54
3.4.3	Cubo Estratégico	55

3.5	Análisis de la Competencia	56
3.5.1	Análisis EFE – EFI	56
3.5.2	Matriz Mckinsey	58
3.5.3	Modelo de Negocio	59
3.6	Estrategias	63
3.6.1	Estrategia Básica de Desarrollo	63
3.6.2	Estrategias Globales de Marketing	63
3.6.3	Estrategia de Crecimiento	64
3.6.4	Estrategia de Marca	65
3.6.5	Estrategia de Fidelización	66
3.7	Plan de Acción	66
3.7.1	Producto	66
3.7.1.1	Atributos	66
3.7.1.2	Marca	67
3.7.1.2.1	Valor de Marca	67
3.7.1.2.2	Descripción de Marca	72
3.7.1.2.3	Teoría del Color	74
3.7.1.2.4	Empaque	74
3.7.1.2.5	Línea de Productos	75
3.7.2	Precio	76
3.7.2.1	Factores que afectan al precio	76
3.7.2.2	Estrategia de colocación de Precio	76
3.7.2.3	Túnel del Precio	77
3.7.2.4	Listado de Precio	78
3.7.3	Plaza	79
3.7.3.1	Administración de la Distribución	79
3.7.3.2	Definición del Canal	80
3.7.3.2.1	Diseño del Canal	80
3.7.3.2.2	Selección de Canal	81
3.7.3.2.3	Plano del Canal	81
3.7.4	Promoción	82
3.7.4.1	Publicidad	82
3.7.4.2	Promociones en Venta	86
3.7.4.3	Relaciones Públicas	87
3.7.4.4	Fuerza de Venta	87
3.7.4.4.1	Tipo de Organización	88
3.7.4.4.2	Proceso de selección	90
3.7.4.4.3	Políticas de Remuneración	90
3.7.5	Marketing Digital	91
3.7.6	Merchandising	92
3.7.6.1	Tipo de Cliente	93
3.7.6.2	Formato de Colocación	93

3.7.6.3	Tipo de Canal	94
3.8	Plan de Medios	94
3.9	Control de Marketing	98
<i>CAPITULO IV [Presupuesto y Financiamiento]</i>		
4.1	Introducción	99
4.2	Presupuestos	99
4.2.1	Pronostico de Venta	99
4.2.2	Presupuesto de la Materia Prima	100
4.2.3	Pronóstico de Compra	101
4.2.4	Gastos Generales	103
4.2.5	Gastos de Marketing (Comunicación y Ventas)	104
4.2.6	Proyección de Gastos	105
4.2.7	Presupuesto de Inversión	105
4.2.8	Financiamiento	107
4.3	Estados Financieros	107
4.3.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	108
4.3.2	Flujo de Efectivo Proyectado	109
4.3.3	Valor Actual Neto	110
4.3.4	Tasa Interna de Retorno	110
4.3.5	Periodo de Recuperación	110
<i>CAPITULO V [Sistema de Gestión y Monitoreo]</i>		
5.1	Control - Plan de Marketing	111

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

ANEXOS

Índice de Imágenes

Página

Imagen 1. Marketing y Ventas	(Marco Teórico)
Imagen 2. Estructura del Plan de Marketing	(Marco Teórico)
Imagen 3. Trade Marketing en la Organización	(Marco Teórico)
Imagen 4. Factores de la creciente importancia del Marketing Relacional	(Marco Teórico)
Imagen 5. Objetivos de la Fidelización	(Marco Teórico)
Imagen 6. Organigrama Funcional-propuesto	3
Imagen 7. PIB-Países Latinoamericanos	6
Imagen 8. PIB	6
Imagen 9. Inflación Mensual y Anual del Índice de Precio al Consumidor	7
Imagen 10. Inflación Anual en América Latina	7
Imagen 11. PIB-per cápita	8
Imagen 12. Cadena de Valor	22
Imagen 13. Fuerzas de Porter	25
Imagen 14. Formula/Población Muestral Infinita	33
Imagen 15. Matriz Marca - Producto	48
Imagen 16. Necesidades de Maslow	49
Imagen 17. Conducta de Compra	50
Imagen 18. Modelo Desmet	51
Imagen 19. Matriz FCB	53
Imagen 20. Cubo Estratégico/Características	55
Imagen 21. Matriz Mckinsey	58
Imagen 22. Modelo de Negocio	62
Imagen 23. Estrategia de Marketing	63
Imagen 24. Estrategia de Marca	65
Imagen 25. Perfil de Clientes	66
Imagen 26. Atributos de Producto	67
Imagen 27. Valor de Marca	68
Imagen 28. Logotipo Anterior	72
Imagen 29. Descripción/Nombre de la Marca	72
Imagen 30. Logotipo - Propuesta	73
Imagen 31. Línea de Productos	75
Imagen 32. Estrategia de Precio	77
Imagen 33. Precio Estratégico	77
Imagen 34. Administración de la Distribución	80
Imagen 35. Local Distribuidor	82
Imagen 36. Estrategia de Distribución PUSH	82
Imagen 37. Estrategia de Distribución PULL	84
Imagen 38. Sector Norte de Guayaquil	89
Imagen 39. Modelo AIDA	93
Imagen 40. Tipo de Canal	94
Imagen 41. Diagrama de Sistema de Gestión	112
Imagen 42. Cuadro de Medición y Control - Balance Score Card	113

Índice de Tablas

	Página
Tabla 1. Marketing Relacional VS Marketing Transaccional	(Marco Teórico)
Tabla 2. Análisis PEST	12
Tabla 3. Marcas de Condimentos y especias a nivel Nacional	13
Tabla 4. Marcas internacionales de condimentos y especias	13
Tabla 5. Tipos de Clientes	16
Tabla 6. Tipos de Clientes potenciales en Guayaquil	16
Tabla 7. Estrategias F.O.F.A - D.O.D.A	20
Tabla 8. Análisis de las Fuerzas de Porter	26
Tabla 9. Tipo de Muestreo-Estratificado	33
Tabla 10. Roles y Motivos de Compra	52
Tabla 11. Cubo Estratégico/Características	55
Tabla 12. Evaluación de Fuerzas Internas	56
Tabla 13. Evaluación de Fuerzas Externas	57
Tabla 14. Mercado Meta	60
Tabla 15. Brand Essentials	71
Tabla 16. Colores de la Marca	74
Tabla 17. Listado de Costos	78
Tabla 18. Precios de Venta	79
Tabla 19. Cantidad de Vendedores	88
Tabla 20. Distribución de la Fuerza de Venta	90
Tabla 21. Características de la Fuerza de Venta	90
Tabla 22. Plan de Medios Anual	95
Tabla 23. Pronóstico de Ventas	100
Tabla 24. Costo de Materia Prima	101
Tabla 25. Costo de Venta	101
Tabla 26. Proyección de Compra	102
Tabla 27. Pronóstico de Compra	102
Tabla 28. Declaraciones de Impuestos	102
Tabla 29. Gastos Generales	103
Tabla 30. Gastos de Constitución	103
Tabla 31. Mano de obra indirecta	104
Tabla 32. Gastos de Comunicación y Ventas	104
Tabla 33. Proyección de Gastos	105
Tabla 34. Activos Fijos	106
Tabla 35. Materia Prima/Mercadería	106
Tabla 36. Periodo de Recuperación	110
<u>Anexos</u>	
Tabla 37. Condimentos y Especias de mayor consumo	(Anexo 4)
Tabla 38. Top of Mind de marcas de condimentos - Porcentajes	(Anexo 4)
Tabla 39. Marcas de condimentos de mayor consumo.	(Anexo 4)
Tabla 40. Conducta de compra – factores importantes	(Anexo 4)
Tabla 41. Porcentajes-Publicidades de condimentos y especias	(Anexo 4)
Tabla 42. Pago en Dividendos Iguales	(Anexo 7)
Tabla 43. Dividendo Iguales de la Inversión	(Anexo 7)

Índice de Gráficos

Anexo

Grafico 1. Frecuencia por Edades que cocinan	(Anexo 4)
Grafico 2. Mercado Meta	(Anexo 4)
Grafico 3. Frecuencia de compra de Condimentos y Especies	(Anexo 4)
Grafico 4. Tipos de Presentaciones para condimentos y especias.	(Anexo 4)
Grafico 5. Puntos de Venta de Condimentos.	(Anexo 4)
Grafico 6. Top of Mind	(Anexo 4)
Grafico 7. Market Share de Condimentos y Especies	(Anexo 4)
Grafico 8. Conducta de compra - características	(Anexo 4)
Grafico 9. Marcas y Publicidades de la Competencia	(Anexo 4)
Grafico 10. Rango de Precios	(Anexo 4)

Índice de Ilustraciones

	Página
Ilustración 1. Modelos de Logotipo Nolf	41
Ilustración 2. Modelos de etiquetas-Nolf	42
Ilustración 3. Posicionamiento Publicitario	54
Ilustración 4. Atributos del Empaque	67
Ilustración 5. Lado Principal	74
Ilustración 6. Lado Posterior	75
Anexo	
Ilustración 7. Formatos-Afiches	(Anexo 6)
Ilustración 8. Formato-Colgables	(Anexo 6)
Ilustración 9. Formato-Merchandising	(Anexo 6)
Ilustración 10. Formatos-Promociones	(Anexo 6)

Glosario

Abreviaturas	Significado	Siglas	Significado
S.f	Sin fecha	NOLF	Natural, Orgánico, Legítimo, Fresco
S.a	Sin autor	A.C.O.G.R.A.M	Asociación de Comerciantes Mayoristas de granos y gramíneas.
Ed.	Edición	CCP	Casa Comercial Pesántez
p.	Página	IPC	Índice de precio al consumidor
Av.	Avenida	F.O.D.A	Fortaleza. Oportunidad. Debilidad Amenaza
S.A	Sociedad anónima	E.F.I	Evaluación de Factores Internos
C.A	Compañía anónima	E.F.E	Evaluación de Factores Externos
		PIB	Producto Interno Bruto
		PEST	Político. Económico. Social Tecnológico
		ILE	Industrias Lojana de Especierías
		INEC	Instituto Nacional de estadísticas y censos
		FCB	Foote, Cone y Belding
		QR	Código de barra de respuesta rápida

Resumen Ejecutivo

El proyecto de trabajo expuesto, a través de la ejecución del Plan de Marketing para la introducción de la marca de condimentos y especias de la Casa Comercial Pesántez dentro de la ciudad de Guayaquil, se centra en la distribución del producto mediante la presentación de un nuevo empaque y la propuesta en los requerimientos y necesidades del consumidor final. Las nuevas tendencias del mercado; marcado por el consumo de productos dentro de la industria; se basa en la confianza depositada en la calidad de los mismos, puesto que las personas buscan la satisfacción de sus necesidades básicas y deseos mas cercanos, haciendo que ésta oportunidad sea explotada por la idea del proyecto. Alcanzar el posicionamiento propuesto permitirá fortalecer la marca dentro del mercado ya que la practicidad y comodidad conjunto a la disponibilidad de tiempo para disfrutar de la unión familiar dentro del acto de cocinar, convierte al producto en innovador y diferenciador dentro de su categoría.

A través de la investigación realizada, las nuevas tendencias culturales manejadas por el consumidor dentro del mercado ecuatoriano, presenta un positivismo para la venta del producto. Se maneja el consumismo en productos que representen seguridad para el insumo, además del crecimiento de uso de internet dado por la capacidad adquisitiva de las familias dentro de Ecuador, apostada en la propuesta de valor que se maneja dentro del proyecto.

Dentro de la Investigación de Mercado debidamente estratificada y realizada en la ciudad de Guayaquil, se conoció que el consumo de condimentos y especias ciertamente es imprescindible dentro del género femenino, puesto que las características de uso del producto son marcadas para aquello, encontrando un porcentaje dentro del 70% manejado sobre el 30% del género masculino. Se conoce la existencia de gran demanda que representa algunos tipos de productos dentro de la categoría como son el comino, orégano y pimienta.

Además del uso de la técnica de investigación de mercado cuantitativa, se aplicó el método cualitativo utilizando grupos focales y entrevistas personales directas sobre los clientes potenciales como son las tiendas de conveniencia o tiendas detallistas. Obteniendo informes sobre la necesidad de suplir los deseos del

consumidor final requerida en la comodidad y facilidad de uso del producto que no son explotadas por la competencia; a pesar de contar con el poder de negociación debido al tiempo dentro del mercado marcas como Ile, Sabora y El Sabor son catalogadas como competencia directa, para lo cual se presenta como ventaja diferenciadora la aceptación del manejo de una nueva imagen.

NOLF presentará como características innovadoras, el uso de colores llamativos y pocos comunes dentro de las marcas presentes en el mercado, además su comercialización se efectúa en la presentación de 50 gramos, exponiendo en el empaque nueva información relevante en uso y composición. La presentación del producto dispondrá dentro del contenido una cuchara plástica; que no contamina de ninguna manera el producto, ni genera peligro para su uso; además en la parte posterior del empaque se muestra la conversión del código QR para teléfonos celulares, que es dirigible a la página web de la empresa donde se manejará el uso de recetas con los distintos productos disponibles en la comercialización.

Dentro del Plan de Marketing manejado, se dispuso de información obtenida dentro de la investigación realizada para establecer objetivos y estrategias necesarias e imprescindibles para poner el proyecto en marcha. La estrategia de apalancamiento se presentó a través de la distribución y promoción presentada para los canales detallistas como el consumidor final, de manera que los esfuerzos de marketing se dirigen al control y exposición de recursos de la fuerza de ventas y las propuestas de marketing para la debida introducción del producto dentro de su ciclo de vida.

Dentro del análisis financiero realizado se determinó que el proyecto se muestra atractivo, puesto que presenta un valor actual neto de **\$87.829,71** dólares con una tasa interna de retorno del 33% superior al valor estimado de la tasa mínima atractiva de retorno del 20%. A su vez se mantiene una recuperación de la inversión realizada a partir del quinto año de iniciada las actividades.

Finalmente se consideró el manejo de un sistema de monitoreo y control de todas las actividades que tendría la debida comercialización del producto, sin descuidar la retroalimentación que implica la obtención de información de los canales detallistas para la aplicación de posibles estrategias futuras siempre y cuando se maneje correctamente las actividades propuestas.

INTRODUCCIÓN

Tema de Investigación

“Plan de Marketing para la Introducción de la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.
Caso: Casa Comercial Pesántez”

Justificación

El sector de alimentos procesados, específicamente el de condimentos y especias, a lo largo del tiempo ha sido un mercado explotable marcado por la rentabilidad que representa. Al ser un producto de consumo masivo para establecerlo dentro de esta teoría, su rentabilidad enmarcado en este tipo de sector se debe a la alta rotación con que cuenta en los puntos donde se los vende directamente al consumidor final. El movimiento de grandes recursos económicos dentro de este sector, se debe a que el producto también tiene destinada su comercialización en la industria de alimentos.

El sector guayaquileño en este tipo de negocio es caracterizado por los tipos de mercado existentes tanto para los puntos de venta como para las industrias; estos sectores representan una gran oportunidad de crecimiento. La oportunidad se encuentra en conocer el mercado y establecer correctamente la distribución del producto, dado el enfoque en captar tiendas de conveniencia y supermercados en un futuro, con la aplicación de correctas y debidas estrategias para sobreponerse a los competidores.

Lo que el consumidor busca en lo tipos de productos de consumo masivo es que le pueda representar seguridad ante su consumo, es tan pequeña la brecha entre la satisfacción y el descontento de los clientes con estos productos, que hace que se tenga una mayor responsabilidad en la elaboración del mismo.

Casa Comercial Pesántez, busca expandir su marca diversificando su línea de producto fuera del territorio en el cual ya tiene tiempo comercializando, la idea es abrirse a un mercado más grande y competitivo representando mayores beneficios para su negocio.

La empresa cuenta con productos de calidad, basados desde la elección de la mas fina y segura materia prima para su posterior elaboración, hasta el servicio dado sobre la entrega del producto final al cliente, logrando parámetros

competitivos que le permitan ingresar a nuevos mercados y competir con marcas internacionales y nacionales.

Antecedentes

Empresa ecuatoriana, con alrededor de 25 años en el mercado se dedica a la elaboración y comercialización de especias y condimentos, ahora bajo su marca NOLF en la ciudad de Cuenca. En la actualidad la empresa decidió expandir su marca a otros segmentos de mercado, diversificando su línea de producto; la idea es poder abrirse camino hacia un mercado más grande y competitivo que le permita alcanzar sus objetivos organizacionales a largo y mediano plazo. La empresa cuenta con productos de calidad basados desde la elección de la más fina y segura materia prima para su elaboración hasta el servicio brindado a sus clientes en la entrega rápida y segura del producto final.

En función de la propuesta, se desea aplicar un conjunto de estrategias de marketing para la distribución del producto dirigidas al cliente final. Para sus clientes compradores se desea establecer políticas de estrategias relacionales, logrando crear un posicionamiento de la marca y del producto, para Kotler (2002) la teoría de Herzberg señala que para satisfacer las necesidades de los clientes no solo basta que la empresa, como tal, trabaje sus objetivos para cubrir las insatisfacciones, sino que estas satisfacciones deberán portarse de forma activa para que motiven la compra del producto. (p.94)

La toma de decisiones se basará en el planteamiento de una investigación de mercado que permita obtener información, esto para cumplir sus objetivos en la ciudad de Guayaquil. La información que se rescate de la investigación le permitirá a la empresa saber a ciencia cierta que motivos son aquellos por los cuales los clientes toman sus decisiones de compra.

Planteamiento del problema

En el mundo de los negocios quien no busca un crecimiento en relación a las necesidades y oportunidades del mercado, de a poco va perdiendo terreno y puede ser eliminado por sus competidores.

Sin duda el estar en constante investigación sobre los factores que rodean al negocio, permite conocer las falencias que existen; éstas se encuentran en el mercado por falta de conocimiento de los competidores dentro de la industria.

No es permitido quedarse detrás de los competidores observando como siguen un crecimiento continuo aprovechan sus fortalezas contra los demás, el buscar o crear nuevos mercados o diferenciarse dentro de él, es parte primordial de toda estrategia empresarial especialmente cuando se encuentra en una industria saturada y con poca variación. La diferenciación es aquel significado que enmarca la nula similitud entre dos términos haciéndolo sobresalir; para esto si una empresa no busca ser distinta en su mercado ya sea cambiando métodos o buscándolos, será catalogada dentro del mismo grupo de competencia que no influye o no causa un impacto pasando desapercibida para los clientes. Son diversas las marcas dentro del mercado de condimentos y especias que compiten por captar mayores ejes rentables para la empresa, sin duda su mayor carta de presentación se enmarca dentro de las variedades de producto y los años en el mercado . El contar con un poder de negociación tanto con proveedores como clientes consumidores, hace que las fuerzas dentro de este sector imposibilite el ingreso a nichos específicos.

Casa Comercial Pesántez, desea ingresar y cubrir esa necesidad de los clientes dentro de Guayaquil comercializando su producto, la poca diferencia de los bienes de consumo dentro del mercado son el atractivo para abarcarlo; además de que las exigencias del mismo hacen que gracias a la capacidad de obtención para crear valor por parte de la empresa, ésta pueda diversificar su mercado.

La constante será abaratar a los puntos de ventas de las tiendas de conveniencia, dado la oportunidad que se encuentra para abarcar un posicionamiento dentro del primer año. Un segmento de mercado no cubierto de la mejor manera es la mejor oportunidad de crecimiento para una marca nueva en el mercado, enfocándose en satisfacer las necesidades de los clientes, a través de las estrategias correspondientes y creando relaciones perdurables, representara a largo y mediano plazo una rentabilidad considerable para la empresa.

Además la distribución del producto de la empresa será de distinta forma comparándola con la competencia; no es suficiente contar sólo con un servicio para tener clientes, sino contar con un proceso adecuado que permita mejorar el desempeño de la empresa en el sector, que ayude a reducir costos y optimizar recursos.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

Diseñar un plan de mercadeo para el desarrollo de un producto en un mercado ya existente dentro de la categoría condimentos y especias en la ciudad de Guayaquil a través de su introducción en los puntos de venta.

Objetivos Específicos:

- Explorar los entornos que pueden influir en las tomas de decisiones, estableciendo las características del mismo.
- Evaluar los resultados exploratorios de mercado y su entorno.
- Describir el estado y las características que se manejan dentro del mercado de condimentos y especias en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el diseño de empaque para el desarrollo de producto en el mercado.
- Establecer las posibles acciones para el desarrollo del producto, permitiendo su correcto desempeño.
- Evaluar la capacidad de obtención de la empresa para ejecutar las posibles acciones en relación al plan preparado.
- Establecer parámetros de control y evaluación sobre los actos en mención para la consecución del desarrollo de producto.

Resultados Esperados

Los resultados que se desean alcanzar con el desarrollo del proyecto, son enmarcados dentro del año 2012. En dicho año se deberá alcanzar un posicionamiento dentro del mercado significativo, consiguiendo la mayor participación dentro de los puntos de venta haciendo que el consumidor pueda encontrar el producto con mayores facilidades. Considerando la implementación de estrategias en los sectores de ventas sobre las cuales se desea dirigir, los resultados deben ser los siguientes:

- ❖ Aceptación del producto en el mercado.
- ❖ Facilidad de comercialización de la marca en el mercado.
- ❖ Contar con una participación de mercado mayor sobre los competidores en los puntos de ventas.
- ❖ Un posicionamiento en los consumidores finales, cambiando su tendencia y frecuencia de compra hacia la marca.
- ❖ Un crecimiento continuo y estable del negocio y poder seguir la consecución de los objetivos a mediano y largo plazo.

Marco Teórico

El propósito del desarrollo del Marco Teórico es poder organizar ideas y conceptos a través de investigaciones bibliográficas que permitan solucionar e interpretar situaciones adherentes a la temática del proyecto. Estos conceptos son propios de autores que cuentan con una orientación filosófica, sociológica, educativa entre otros.

Marco Referencial

Según Kotler Philip (2005) "el marketing no es el arte de encontrar maneras inteligentes de deshacerse de lo producido, sino de crear un valor genuino para el cliente. El marketing es el arte de ayudar a que los clientes salgan ganando. El lema de los especialistas de marketing es calidad, servicio y valor" (p. 14)

El proceso de ventas comienza a partir desde que ya se tiene el producto en sí, físicamente, para luego dar paso a su proceso común, sin embargo el proceso de marketing inicia desde antes que el la elaboración del producto sea puesta en marcha, su proceso se basa en la búsqueda de información sobre las necesidades del mercado para saber específicamente lo que la empresa debe realizar. El proceso de marketing no es un esfuerzo de venta sino un esfuerzo de inversión. (Kotler P, 2005, p.14)

Según Sáenz & Laveneziana (s.f) separa al marketing como proceso para planear de donde vendrán los nuevos clientes, en tanto que el proceso de ventas es determinar el logro de todo lo planeado por el marketing en procura de:

- Los volúmenes de ventas
- Los cumplimientos de cuotas realizadas por las fuerzas de ventas
- y su respectivo control y gestión sobre ellos.

Imagen 1. Marketing y Ventas



Fuente: José Sáenz y Carlos Laveneziana, Dirección de Ventas, 2011.

Adaptado por: Autor

Desde su planteamiento señala la diferente temática, pero con un mismo fin, de como se debe trabajar de la manera correcta para realizar un proceso de marketing, que lleve al correcto proceso de venta luego de obtener información preliminar de: qué, cómo, y dónde realizar la debida introducción de algún producto.

Marco Metodológico: Plan de Marketing, Trade Marketing, Marketing Relacional y Branding.

Plan de Marketing

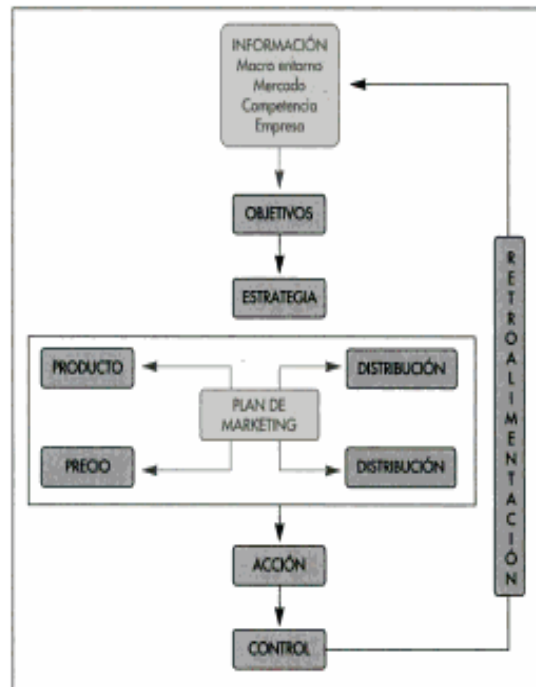
Según Kotler&Armstorng define al Marketing como: “un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. (p.25) Considerando dicha definición, el desarrollo de un Plan de Marketing se debe basar en los procesos generales del Marketing Mix es decir según Águeda, (2006,) el: “Plan de Marketing es el desarrollo del concepto de Marketing, resultando esencial para la eficacia y rentabilidad de cualquier producto o servicio de la empresa.” Todo Plan de Marketing debe ser elaborado en forma de documento escrito que sirva como manual de guía para cumplir correctamente los objetivos del marketing.

Para el proyecto de titulación, considerando la definición de Águeda Esteban “el Plan de Marketing representa la principal función del Marketing Operacional. Se apoya en estudios previos para fijar de manera coherente, los objetivos, las estrategias, los medios tácticos a emplear y los resultados esperados para un producto o servicio, una línea, un mercado o la empresa en su totalidad.” (Águeda, 2006, p.210)

El plan de marketing debe ser diseñado de tal manera que éste sea una base de ayuda total ante la posible toma de decisiones, que desea generar la empresa conjuntamente con sus estrategias en relación a los aspectos del entorno del mercado. Toda empresa que comercializa algún bien o servicio siempre busca atender las diferentes necesidades de los consumidores a través de las oportunidades debidamente presentadas por el mercado, las cuales son las bases para todas las acciones que desea realizar la empresa en el mercado.

Con base a la propuesta de la estructura por Águeda Esteban, el Plan de Marketing debe ser real, sin ningún tipo de información equivocada, debe ser completo y detallado así hace que sea fácil de encontrar lo que se necesita, debe ser diseñado correctamente para que no se cometa ningún tipo de error.

Imagen 2. Estructura del Plan de Marketing



Fuente: Elaborado por el autor Águeda Esteban.2006.

Las etapas del Plan de Marketing según Kotler&Armstrong, se desarrollaran en los capítulos siguientes, para lo cual basándose en la explicación de cada uno de ellos según los autores, se describe lo siguiente:

1. Resumen e índice. Se presenta un breve resumen donde se colocan los objetivos principales y las recomendaciones que fueron desarrolladas en el plan. Permite encontrar los puntos principales del proyecto y esta dirigido a quienes se encuentran en la dirección del mismo
2. Situación actual de marketing. Se describe el mercado meta y la posible posición de la empresa dentro de él, incluyendo información acerca del mercado, del desempeño del producto, la competencia y la distribución.
3. Análisis de oportunidades y amenazas. Se evalúa las oportunidades y amenazas que el producto puede enfrentar en el mercado, por consiguiente permite anticiparse ante estos sucesos para evitar situaciones negativas en la obtención de los resultados.

4. Objetivos y puntos claves. Son los objetivos del marketing que la empresa desea lograr durante el desarrollo del plan.
5. Estrategia de Marketing. Se plantean estrategias específicas para los elementos del marketing, producto, precio, distribución, comunicación. Pudiendo establecer como se espera alcanzar los objetivos y medir los niveles de gastos.
6. Programas de acción. Muestra la forma en que las estrategias de marketing pasaran a ser programas de acción, tácticas específicas para ser del proyecto fiable.
7. Presupuestos. Se detalla un presupuesto de marketing que conlleva un estado de resultado proyectado. Muestra las ganancias esperadas y los costos esperados. Una vez aprobado se convierte en la base para cumplir todas las acciones propuestas.
8. Controles. Se determina la forma en que se vigilara el avance de cada paso realizado en el proyecto, lo que ayudaría en cada paso estudiar los resultados implementados y detectar que no se esta logrando. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001, p.53)

Finalidad y Contenido del Plan de Marketing

La necesidad de suplir las necesidades o gustos de un segmento de mercado no explorado aun por la empresa, es la finalidad del Plan a elaborar con el proyecto de titulación. Conjugando el desarrollo del marketing Mix en función de las estrategias del plan y en función de crear relaciones con los puntos de ventas, no es otro el fin de comercializar el producto en el nuevo segmento creando un posicionamiento y obteniendo beneficios para la empresa.

El desarrollo del plan de marketing debe ser el indicado considerando que tiene como finalidad ser presentado a las personas implicadas directamente en el funcionamiento y ser presentado a terceras personas, fuera del área de marketing, con el fin de obtener recursos financieros para llevarlo a su ejecución.

El plan de marketing por ende debería estar compuesto por:

- La descripción del producto/servicio en general, que busca satisfacer la necesidad del segmento objetivo.
- Los entornos de los mercados, es decir tanto los entornos externos e internos y las características de la segmentación elegida.
- El análisis de nuestros competidores.

- El análisis F.O.D.A. describiendo la situación de la empresa en el mercado.
- Presentación de los objetivos detalladamente, en función de la necesidad para el desarrollo del plan y en función de la rentabilidad esperada.
- Presentación de las tácticas para ejecutar debidamente los objetivos planteados.
- Definir un presupuesto para el desarrollo y despliegue de las ideas con relación al plan.
- Control del plan en función de poder obtener los resultados deseados.

Trade Marketing

Según Sainz de Vicuña define al Trade marketing como “una visión global del negocio que persigue satisfacer las necesidades de beneficio que tienen la distribución y los fabricantes” (Águeda, 2006, p.550). De cierta manera se enfoca en buscar conseguir que el canal o el medio por el cual se distribuye un producto sea atractivo en conseguir beneficios mutuos, colaborándose entre los participantes es decir los proveedores y el distribuidor.

De cierta manera la metodología del Trade marketing, lleva a mejorar las relaciones con los canales de distribución posibilitando que dentro de la organización los departamentos comerciales concienticen las relaciones de poder, a tal punto de reconocerlas y responder ante las demandas conjuntamente como forma de lograr ventajas competitivas sostenibles y obtener mejores resultados consiguiendo un posicionamiento horizontal frente a los competidores. (Águeda, 2006)

Objetivo del Trade del Marketing

De cierta manera el Trade marketing debe suplir un objetivo fundamental para acrecentar la consecución de sus metas, ante esto se puede establecer que:

“El Trade marketing pretende asentar y compatibilizar el método del proveedor con la estrategia de la actividad empresarial del distribuidor, la unificación de sus acciones ofrece diversas ventajas.” (Only Marketing).

El Trade Marketing centra su campo de acción en 3 aspectos fundamentales:

- La Gestión Estratégica del surtido y de cada familia de productos en colaboración con los jefes de categoría; dicho aspecto trabaja para

optimizar las acciones de los distintos productos o líneas en cada canal enfocados en modelos de trabajo conjunto como la Gestión por categorías consiguiendo que las acciones sean coordinadas mejorando la rentabilidad para el minorista e identificando las oportunidades del negocio con los clientes principales.

- Planes de Marketing, promoción y Merchandising conjuntos, que asesoren al canal de distribución para maximizar su beneficio en la gestión del lineal es decir a través de programas informáticos como Spaceman que se utiliza como herramienta para Merchandising para que las marcas de un fabricante interactúen con el resto.
- Implicaciones logísticas, ya que se trabaja de manera conjunta proveedor-distribuidor en todas las operaciones que se llevan a cabo, es decir, desde que el producto sale de la fábrica hasta cuando se lo coloca en percha. (Águeda, 2006, p.552)

El compartir toda la información entre las partes involucradas, es decir distribuidor, proveedor y consumidor, ayudara a la toma de decisiones más convenientes y precisas que de cierta manera permitan diseñar un plan de marketing para que incentive la demanda del producto, para lo cual se mencionan como objetivos:

- Asegurar el éxito de los distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor, a través de programas que puedan incentivar la demanda con el producto.
- Compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor, que conlleve a recibir beneficios mutuos y éxitos a largo plazo.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del Merchandising, de esta forma mejorar el ambiente del negocio y mejora la rotación del producto.
- Mejorar la rotación del producto.
- Generar tráfico en el establecimiento, elevar el grado de atención de los clientes ya sea con promociones o publicidades dentro del punto de venta.
- Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega, cumpliendo a cabalidad los requerimientos y exigencias del distribuidor. (Olamendi)

El Trade Marketing como estrategia

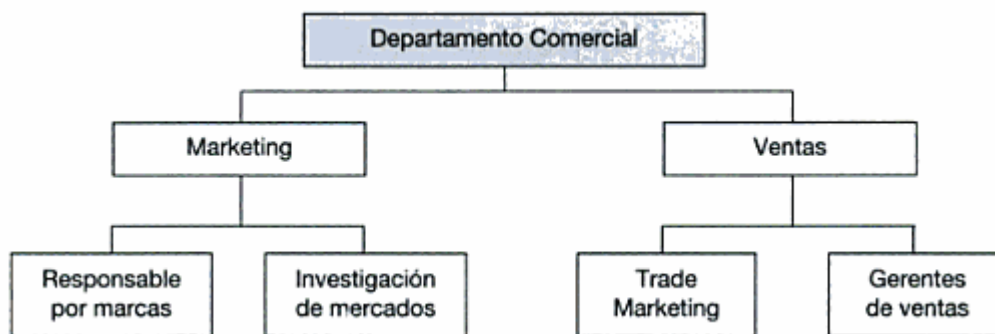
De acuerdo a Lambin (1995), se dice que frente al crecimiento de distribuidores, se puede seguir 3 tipos de estrategias como fabricante:

- Marketing de aspiración o estrategia Pull centrada en el consumidor final, ya que contando con una marca representativa dentro del mercado hace que el distribuidor como tal este obligado a tenerla en sus perchas.
- Concentrar las actividades en la fabricación al mejor coste, dándole la libertad totalitaria al distribuidor de las actividades de marketing con el alto riesgo de salir del mercado.
- Cumplir verdaderamente el objetivo del Trade Marketing, manejar al canal de distribución no como competidor sino como un cliente intermediario. (Miqueas, 2005, p.301)

El Trade Marketing como departamento dentro de la Organización

Si se toma en consideración la temática del vanguardismo en empresas, se puede decir que el departamento de ventas debe ser el encargado de manejar todas las actividades relacionadas al Trade marketing logrando mayores beneficios para esta área. Ante lo cual se considera:

Imagen 3. Trade Marketing en la Organización



Fuente: Salvador Miqueas, 2005.

Las funciones que pueden abarcarse dentro del Trade marketing van desde organizar desarrollos de promociones, otorgar descuentos en función de medir que tan rentable le puede representar a la empresa como al canal, los manejos de inventarios en los stocks del canal, Merchandising y otras variables que son parte de la relación con los canales, el cliente final y la organización.

Como las diversas áreas manejadas dentro de una organización, el Trade marketing debe seguir funciones específicas a desempeñar por su personal, tanto así que debe seguir algunos aspectos principales como:

- Definir aspectos de animación del punto de venta, Merchandising y promociones.
- Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento, para mejorar la rotación del producto.
- Definir promociones para los clientes y establecimientos, con la finalidad de prestar más su atención.
- Crear planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes.
- Administrar presupuestos de inversiones en los canales de distribución.
- Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, las motivaciones de los consumidores. (Olamendi)

Marketing Relacional

Origen

Desde ya hace mucho tiempo, la gestión del marketing ha ido evolucionando en función de atender en pleno al cliente, tener información y relacionarse con él. Ciertamente el enfoque que se da a las actividades de las empresas debe ser adaptable a las relaciones con los clientes estando en contacto pleno para atender sus necesidades.

Las acciones de la empresa se manejan en función del cliente, siendo este parte fundamental de las mismas ya que al efectuar una relación directa se hace con mayor precisión y eficiencia todas las actividades del marketing. De forma que a todo este concepto se lo denomina Marketing Relacional.

El proceso de marketing se enfoca en buscar satisfacer las necesidades de consumidores y apuntando siempre a obtener un flujo mayor al cual ya posee para la empresa. Esta ideología ya viene arraigada desde inicios de la II Guerra mundial, pero ha ido cambiando paulatinamente por diversas razones, como:

- ✓ Los mercados se encuentran maduros y fragmentados, se manejan independiente y manejan sus acciones buscando mayor rentabilidad.
- ✓ La competencia es cada vez mayor, la oferta es mayor que la demanda.

- ✓ Los clientes están cada vez más informados y demandan un trato más individualizado, buscar diferencia dentro de un mercado saturado y homogéneo. (Burgos, 2007)

Imagen 4. Factores de la creciente importancia del Marketing Relacional



Fuente: Josep Alet, 2004.

El éxito de una empresa se basa en un aspecto fundamental para poder subsistir dentro del ámbito comercial-empresarial, sino se cuenta con un conocimiento en pleno del cliente no se podrá ser competitivo dentro de mercados desarrollados. Es de mayor conveniencia a la empresa obtener un conocimiento total del cliente ya que de dicha forma se puede satisfacer todas sus necesidades buscando y alcanzado su satisfacción, demostrándole lo importante que representa sus acciones a la empresa.

Conceptos del Marketing Relacional

Según Manuel Alfaro cita que el tema clave del Marketing Relacional es “Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.”

Otras definiciones de autores indican que:

“Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa dirigida hacia sus diferentes públicos cuyo fin es satisfacer sus necesidades mediante la

oferta de servicios y productos, incluido el intercambio de información a través de canales de relación con el objetivo de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.” Pablo Reinares&Jose Poanza.

Además según la American Marketing Association define al Marketing Relacional como “Realizar acciones de marketing con el ánimo consciente de desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con clientes, distribuidores, proveedores u otras partes implicadas en el ámbito del marketing.” (Burgos, 2007, p.20.21)

El Marketing Relacional de cierta forma busca crear lealtad en sus clientes además de mantener relaciones perdurables, retroalimentándose de la información reciproca entre ambas partes, siendo el indicador más efectivo para saber si el trabajo hecho en base a crear relaciones será el grado de fidelidad que el cliente mantenga hacia la empresa.

Marketing Transaccional vs Marketing Relacional

Se definen estos conceptos a la continuación del otro sistema en vista del enfoque que desea alcanzar,

Tabla 1. Marketing Relacional VS Marketing Transaccional

CRITERIOS	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
MARKETING MIX	Tradicional 4 P's	4 P's + servicio con punto de vista cliente
ENFOQUE	Mercado genérico	Base de clientes
OBJETIVO	Venta puntual	Venta continuada
FACTORES CLAVES	Economías a escala Participación de mercado Resultados por producto	Economías de mercado y alcance, JIT Lealtad de clientes Resultados por cliente
CALIDAD	Técnica / Interna	Percibida por el cliente considerando procesos y relación
COMPORTAMIENTO DE COMPRA Sensibilidad precio Costos de cambio	Muy alta Bajos	Baja (diferencia de la relación) Altos (vínculos establecidos)
PRODUCTO/SERVICIO	Diversificación/Extension de líneas	Servicios adicionales al cliente Ventas complementarias
ORGANIZACIÓN MARKETING Figura fundamental Papel departamento de Marketing Función de Marketing	Product Manager Reducido, poca interacción Marketing	Customer manager y trade manager Substantial, importancia estrategica Toda la empresa
COMUNICACIÓN	Publicidad General	Marketing Directo

Fuente: Josep Alet, 2004.

Fidelización

Ciertamente el Marketing Relacional busca formar un tipo de lealtad en los consumidores, su resultado como objetivo debe ser que el consumidor pase de ser leal a fiel donde acepte y deposite su confianza en lo que espera recibir.

De manera que se pueda forjar un lazo más fuerte con los consumidores y las relaciones sean de mayor duración donde tanto la empresa como cliente sean los beneficiados.

Concepto de Fidelización.

El Marketing Relacional busca mantener fieles a determinados grupos que por razones de compra suelen ser los más rentables para la empresa. Todas las actividades que se están enmarcando en las diferentes situaciones del mercado por parte de la competencia hace que la empresa preste total atención en encontrar la manera de satisfacer al consumidor y poder otorgarle un proceso post compra.

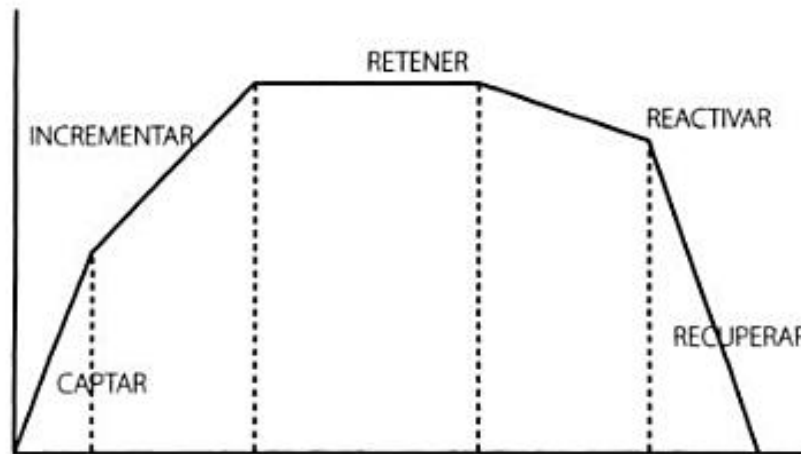
Una fidelización trata que de los consumidores fieles representen a la empresa rentabilidad a largo plazo. (Burgos, 2007, p.27). Para que un cliente se convierta fiel a la marca implica conjugar ciertas causas en función de este logro primario, entre ellas constatamos:

- Precio. De alguna manera el cliente se vuelca hacia la compra de algún producto por su precio en comparación con la competencia de acuerdo a la perspectiva del cliente.
- Calidad. En función de la perspectiva del cliente no solo representa una causa el precio sino por la calidad que pueda percibir.
- Costos de cambio. Representa una gran barrera de salida al suponer un cambio de proveedor.
- Costos no monetarios. Factores como el tiempo y esfuerzo en localizar un proveedor que represente características mejores sobre cual decidió cambiar.

Para satisfacer la demanda de los clientes por medio de lo que ofrece la empresa depende fundamentalmente de factores muy relativos como, la calidad del producto o servicio, la marca que respalda al producto, las metodologías de trabajo y la actitud. Si no se alcanza a lograr un porcentaje de satisfacción del cliente se deberá aplicar estrategias de marketing relacional siempre y cuando este represente garantías de poder efectuar las estrategias, por lo general no son recomendables.

Entre satisfacción y fidelización existen dos conceptos unilaterales aunque se dice que la satisfacción es necesaria para fidelizar a un cliente. (De Nigri, 2009, p.110)

Imagen 5. Objetivos de la Fidelización



Fuente: De Nigri., 2009.

Según Cosimo De Nigri en la imagen que presenta una empresa debe buscar la manera de captar nuevos clientes, incrementando su cuota de consumo, vincularlo como cliente, reactivarlo si pudiese perderlo y recuperarlo si existen signos de cambio, la manera en que se puede alcanzar en cumplir los objetivos del plan de fidelización.

Base de Datos

La gestión de una base de datos permite responder ante diversas situaciones que se puedan crear en función de satisfacer las necesidades de los clientes, ante esto con la información recabada con el sistema CRM se puede detalladamente saber que necesidades contiene cada cliente de la empresa.

Según Enrique Burgos “la base de datos nos permite conocer el perfil de los mejores clientes tras la estrategia de adquisición” (Burgos, 2007, p.34)

De manera que al tener una base de datos estructurada la empresa puede aplicar estrategias personalizadas y definir grupos de clientes (segmentación).

La información que se obtenga de la base de datos, para asegurar la calidad de los mismos se realizan dos procesos: la normalización y de duplicación. (Burgos, 2007, p.35).

Branding

Dentro del mundo mercadotécnico existe un sinnúmero de significados que se atribuyen al desarrollo de la palabra en contexto; sin duda al expresarse de forma metodológica para su presentación hace que ciertamente su manejo sea totalitario en las distintas funciones que pueda llevar una empresa, por ende tan es su importancia ante el reconocimiento de su público objetivo.

Definición de Branding

Según la American Marketing Association define a la marca como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de la competencia.” (Dirección del Marketing, 2002, p.188). Según señalan los autores Kotler y Keller el branding trabaja en función de crear estructuras mentales con la finalidad de proveer de conocimiento al consumidor acerca del producto debidamente ante su toma de decisión, enfatizando además que el branding es “crear diferencias dotando al producto de una marca para lo cual se debe saber quien es el producto, que hace el producto y por que deberían comprarlo.” (Kotler & Keller, 2006, p.276).

La marca puede ser representación de una compañía pasando ser un componente intangible donde por lo general busca crear relaciones con los consumidores finales, ciertamente la marca constituye un conjunto de promesas que trabaja en función de acaparar expectativas implicando el sentido de la confianza y consistencia que ella pueda dar para ingresar y mantenerse dentro de la mente del consumidor para cuando se recuerde en algún momento. Una marca de éxito debe darle valor a la misma sobre lo cual permita penetrar la conciencia del consumidor a través de las distintas estrategias de Marketing que se pueden formar. (Scotts, 2002, p.3-4)

Antecedentes

La palabra branding enmarca distintas connotaciones a partir de la descripción de su resultante, es decir, brand por su significado traducido en marca y juntándola a términos de mercadeo es utilizada para mencionar señales de pertenencia o marca sobre algún objeto. Tomando en cuenta 2.700 años sobre la época de los egipcios, se menciona el estigma de marcar sus pertenencias contra cualquier eventualidad como por ejemplo los robos; dentro de temática se presenta la marca de fábrica o comercio la cual se menciona en su escrito dentro

de un registro competente para tener protección legal sobre actos inescrupulosos. Toda empresa busca formar alguna estructura simbólica que sea representativa en su desarrollo de actividades o productos, lo que puede ser dado a través del uso de la tipografía imágenes visuales, logotipo y símbolos que tienen como finalidad primordial ganar un distintivo dentro de su mercado en potencia. El consumidor final mira sobre la marca aspectos de valor añadido, portando una reputación del mismo frente al mercado con la finalidad de valorizar la marca frente a la competencia. (S.A, Branding, 2006)

Elementos del Branding

Dentro de la propuesta en la creación de una marca, ésta se encuentra identificada por diversos elementos apreciables como:

Nombre

Es parte de la marca la cual se puede pronunciar, en ella se resalta las ventajas del producto o identidad de la misma.

Emblema

Se presenta dentro de los dibujos, colores y formas no verbales, que se complementa con la parte visual del nombre de la marca.

Logotipo

Es la presentación del nombre graficado dentro de algún formato especial.

Características del Branding

La marca representa para la empresa una serie de beneficios, que manejados correctamente se convierten en ventajas competitivas y destacables. Las características que se pueden señalar son:

Identidad-diferenciación. Son los conjuntos de atributos que percibe el consumidor para diferenciarlo del resto de sus competidores.

Unidad y coherencia-credibilidad. Debe existir sinergia dentro de la gestión de la marca con la aplicación de las estrategias y tácticas dispuestas a manejarse.

Compromiso en la oferta-fidelidad. El compromiso se encuentra dentro de la propuesta expresada por la marca, con la finalidad de presentar al consumidor la seguridad del compromiso y promesa con la presentación y comercialización del producto.

Símbolos de cultura interna-comunicación externa. Los atributos y valores de la marca sirven como referencia para crear una cultura interna dentro del manejo

de las actividades de la empresa, provocando que dicho acto sea expuesto en su diario vivir en el servicio al cliente.

Asociación de innovaciones-ventaja competitiva. Buscar que la marca impida la imitación por la competencia en ciertas actividades, a través del logro puesto en la asociación de la innovación a la marca, presentando una defensa sólida para ser difícilmente copiada por competidores. (Del Toro, 2009, p.24)

Importancia del Branding

El valor de la marca es de gran importancia dentro de una empresa debido a que es el principal activo fijo de la compañía, tomado bajo referencia que es la relevancia del negocio frente al consumidor y puesta sobre el mercado. La utilización de la marca como herramienta, se convierte en un eje primordial para ser diferenciador entre los productos de la competencia.

El proceso debe ser ejecutado en vista de crear elementos diferenciadores, garantizando su nivel de satisfacción con las características propias como atributos de reconocimiento por parte del consumidor. Una marca debe contar con la capacidad de ser asociada con todos sus atributos y beneficios, que a pesar de la imitación de sus competidores sea la de mayor recordación dentro de su categoría.

Decisiones sobre Estrategias de Marca

Para el manejo de la toma de decisiones estratégicas correctas de la marca, se debe optar por diversas opciones que pueden ser participes para el posicionamiento de la marca dentro del mercado objetivo, contando con la predisposición de convertir al nombre en un sinónimo dentro de su categoría.

Extensión de línea. Se adhieren nuevos artículos dentro de la misma línea de productos, bajo la propuesta de colocación del mismo nombre de la marca con la gran diferencia de extenderse a nuevos tamaños, formas, ingredientes adicionales dentro del empaque.

Extensión de Marca. Presentada en la utilización del nombre actual de la marca para el lanzamiento de productos en cualquier línea que disponga la empresa, aquello puede representar grandes riesgos a la empresa como la pérdida de credibilidad con el nuevo producto, la elección incorrecta de la extensión de marca en el nuevo producto y la dilución de la marca por los consumidores.

Multimarcas. Conocidas también como marcas flanqueadoras, la empresa busca introducir marcas adicionales dentro la categoría de producto, puliendo ciertas características diferentes a las encontradas en el mercado.

Marcas Nuevas. El lanzamiento de nuevos productos dentro de una categoría nueva, disponiendo de la captación de nuevos grupos de consumidores.

Marcas Compartidas. En la actualidad se dispone al uso de este tipo de estrategia, conocida como co-branding, es el uso de dos marcas representativas unen esfuerzos para presentarse dentro de una oferta. (Kotler P., Dirección del Marketing, 2002p. 194)

Posicionamiento de la marca

Según se cita a Kapferer (2004) se hace mención dentro de la descripción de posicionamiento de marca, al énfasis dentro de las características distintas presentadas y manejadas frente a los competidores y consumidores. Su manejo se encuentra presente por el atractivo de relacionar la marca con las expectativas del consumidor. (Jiménez & Calderón, p.84).El posicionamiento se encuentra marcado por el manejo de comunicación, promociones, publicidad en medios tradicionales y no tradicionales, comercialización y otros, presentados de acuerdo a la percepción de su grupo objetivo puesto que serán ellos quienes evalúen constantemente el producto o servicio recibido. El apoyo se presenta si se ha logrado implementar la ejecución de una correcta investigación de mercadeo, generando un reconocimiento en corto tiempo de la marca y asociarlo directamente con la categoría de producto, pudiéndolo adoptar y manejar durante mucho tiempo como punto de partida en diferenciación con los competidores.

Marco Legal

Dentro de los requisitos para obtener un Permiso Sanitario, las leyes ecuatorianas estipulan que para cumplir con las normas de producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo se debe cumplir con una serie de requisitos y normas. Todos los alimentos procesados, productos naturales en general deberán contar un Registro Sanitario que les posibilite las acciones ya antes mencionadas. El título IV del Registro Sanitario documento regido por el Ministerio de Salud muestra los artículos explicando los requerimientos de un producto o alimento para poder ser inscrito y ser comercializado bajo ningún tipo de restricción ni problema dentro del mercado.

CAPITULO I

[ANALISIS SITUACIONAL]

Capítulo 1 [Análisis Situacional]

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Información General

1.1 Antecedentes de la Empresa

1.1.1 Origen e Historia

Rodrigo Pesántez, de profesión Ing. Comercial, junto a su madre la Sra. Margarita Bonilla, decide formar y fundar una empresa familiar artesanal en la ciudad de Cuenca, siendo ésta un sustento económico, que les permita estabilizar su situación. La idea era forjar una empresa donde puedan utilizar ciertas instalaciones con las que ya contaban, éstas eran un galpón y un molino industrial, los cuales fueron heredados con la muerte de su señor padre.

Sin duda el encontrar un mercado para explotar en aquella época de cambio era algo complicado y aún más si no tenían certeza de que invertir el poco dinero con el que contaban.

La ciudad de Cuenca se ha caracterizado por tener habitantes trabajadoras; desde que empieza su día hasta terminada la noche se encuentran personas en calles y oficinas haciendo su labor diaria. Cuenca posee por su situación geográfica uno de los climas privilegiados del Ecuador, al estar ubicado en la parte Sur de la Cordillera de Los Andes, en todo el año goza de climas primaverales. Fuera de aquello poseen tierras fértiles de tipo agrícola y ganadero que son parte de su paisaje turístico y parte de un sustento económico ya que, forjan su estilo de vida, vendiendo productos en los mercados o a comerciantes, lo que representa un sustento a sus hogares, la venta de leche, montes, papas, especias, condimentos entre otros, son representación geográfica donde habitan. Sin duda, en forma conjunta y unánime, observando las características del mercado cuencano y más aún partiendo con base de tener consigo implementos propios, tomaron la decisión de emprender el negocio de molidos y envasado de especias y condimentos.

Para aquella época ya contaban con una cierta experiencia y recorrido en lo que es ventas de productos (su madre y su padre tiempo atrás se dedicaban a la venta de cuyes y granos); trayendo consigo contar con una cartera de clientes para poder empezar a trabajar. Entre las actividades que realizaban madre e hijo (actividades comerciales), determinaron el respectivo análisis de cómo poder expandir su producto en la ciudad de Cuenca. Una vez tomada la decisión de

abrirse camino en el mercado de condimentos y especias con el pasar de los años el Ing. Pesantez logro alcanzar la presidencia de A.C.O.G.R.A.M que de cierta manera ayudó aún más afianzar a la empresa en el mercado. De esta manera se comenzó a forjar un sueño, con un capital propio y la realización de un préstamo bancario en aquella época, se dio paso a formar la empresa Casa Comercial Pesántez. En Cuenca su marca representa un producto de primera calidad, elaborado con los más altos estándares de cuidado y selección de los granos; en la actualidad no se encuentran con un numero elevado de trabajadores (4 personas) con el cual se inicio y además ya cuentan con una oficina para poder recibir los pedidos en la ciudad de Cuenca; de esta manera se ha podido observar el crecimiento de un trabajo tan arduo en un principio, sobre el cual en los últimos 4 años se unieron un grupo inversor. Ubicado en la calle 2-13 y Av. Remigio Crespo se creó la compañía con la finalidad de alcanzar sus metas y objetivos, ahora trabajar en ello será parte de su logro.

SU MARCA – NOLF: natural-orgánico-legítimo-fresco

En la actualidad representa un factor competitivo el estar a la par con ideas de empresas globalizadas dentro del mercado, que tengan una mayor experiencia, un mayor poder adquisitivo, un mayor y mejor manejo de recurso humano eficaz y eficiente, que le permita ser resistente juntando su mayor fortaleza sobre sus competidores. Con esta ideología y en busca de alcanzar los objetivos organizacionales, la empresa decidió como estrategia crear una marca para competir con otras de mayor peso.

1.1.2 Filosofía Empresarial

1.1.2.1 Misión

Elaboramos y distribuimos alimentos naturales y orgánicos de alta calidad basados en la selección y elaboración de los procesos de nuestra materia prima, con lo cual buscamos satisfacer las distintas necesidades de nuestros clientes y consumidores. Hemos trabajado a lo largo de los años en el mercado con nuestras líneas, tradicional y Premium buscando siempre el crecimiento sustentable para nuestra comunidad.

1.1.2.2 Visión

Ser la marca que los consumidores elijan en referencia a alimentos sanos, naturales y orgánicos; forjando una confianza inseparable con nuestros clientes permitiéndonos ser el número uno a nivel nacional y en un futuro a nivel internacional.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

1.1.2.3 Valores Corporativos

Eficacia

Establecemos y cumplimos nuestras metas; evaluamos los objetivos ante dispuestos, lo que nos permitirá avanzar de una forma segura hacia la excelencia.

Excelencia

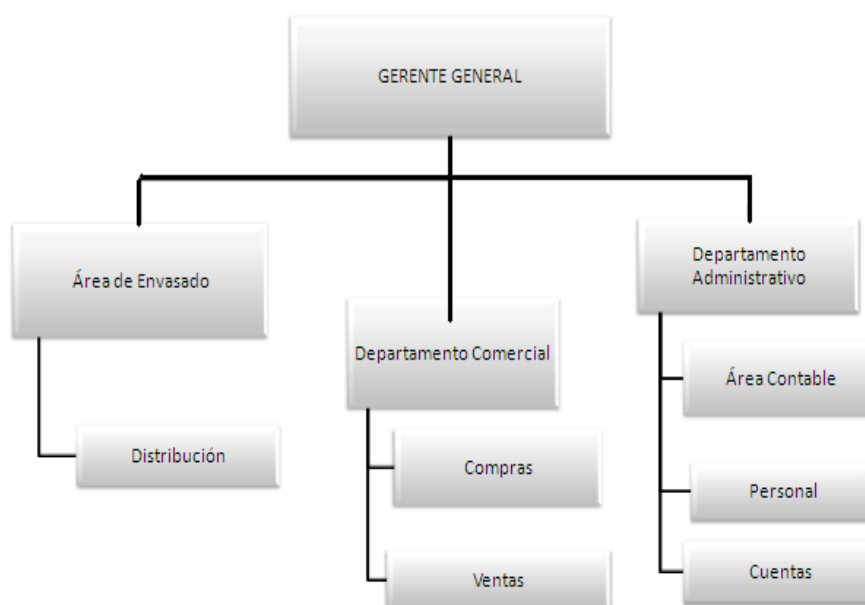
Capacitamos a nuestros empleados para que realicen un trabajo correcto, confiable y excelente, reconociendo nuestra responsabilidad en busca de la prestación de un buen producto-servicio.

1.1.2.4 Objetivos Organizacionales

- Crecimiento a escala económica y financieramente.
- Maximizar nuestra cartera de clientes
- Posicionarse como marca, a nivel nacional.

1.1.2.5 Organigrama Institucional

Imagen 6. Organigrama Funcional-propuesto



Elaborado por: Autor

1.1.2.6 Funciones por Departamentos

Área de Envasado

La función del área de envasado consiste en conseguir y controlar el material dispuesto a trabajar, es decir, la compra de la mercadería a la empresa matriz llega hasta las instalaciones para seguir su proceso. Es el departamento donde se cumplen todos los requerimientos por parte del jefe de proyecto para la

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

aplicación de la propuesta a trabajar, teniendo como referencia el nivel de satisfacción y confiabilidad de los consumidores por la calidad del producto.

Control de Envasado:

- Envasado
- Distribución

Departamento Comercial.

La Función del Departamento Comercial va relacionada con las compras y ventas que se realizan, se tiene como objetivo elevar las ventas buscando maximizar la cartera de clientes, tener un crecimiento sustentable e ir consiguiendo un posicionamiento dentro del mercado. Considerando como objetivo reducir costos de compras al lograr un número estipulado de ventas.

Control Comercial:

- Ventas
- Compras

Departamento Administrativo.

El Departamento Administrativo basa sus funciones en coordinar el trabajo administrativo manejando los recursos materiales y humanos, es decir, los pagos a empleados, llevar un control de facturas, formaliza órdenes, e incluso puede controlar la supervisión de los funcionamientos de los sistemas de equipos y servicios además de controlar la parte contable.

Control Administrativo:

- Contable
- Personal
- Cuentas

1.1.3 Cartera de Productos

Lista de Alimentos de Condimentos

- Ají seco peruano
- Ajo en polvo
- Orégano en polvo
- Comino en polvo
- Pimienta molida
- Canela, canela en polvo
- Cebolla en polvo
- Clavo de olor
- Jengibre
- Albahaca
- Paprika

1.2 Análisis Macro Entorno

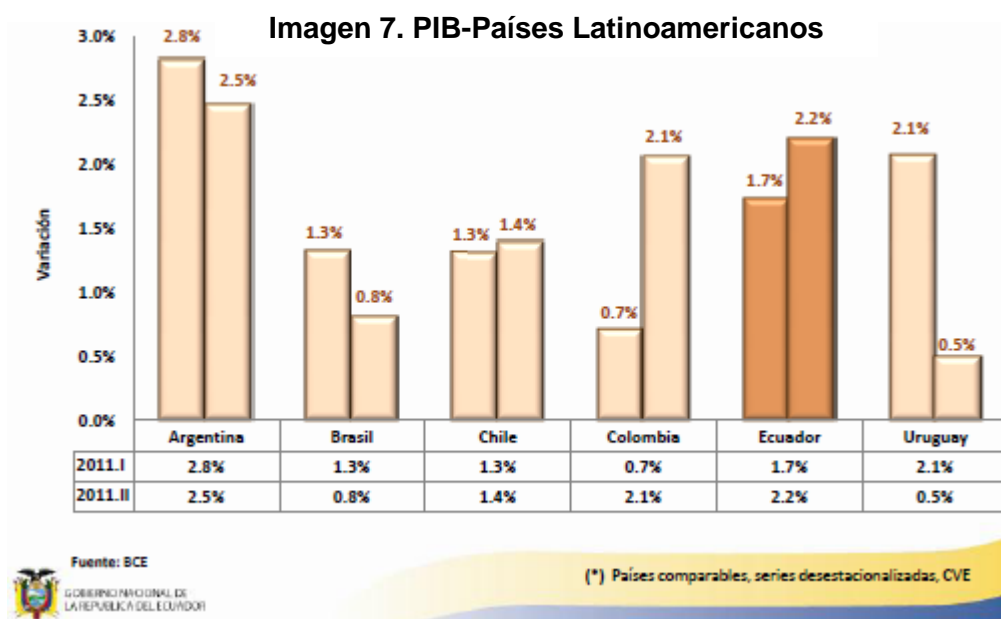
1.2.1 Entorno Económico

Según el Banco Central del Ecuador, ha existido un incremento en el PIB 2011, fuerte en comparación al año 2010, lo que según dicha entidad ha sido uno de los más altos en el último siglo dentro del Ecuador.

Esto responde a: *“factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión, de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones. Esto, sin descontar que el Sector no Petrolero de la economía, se incrementó en 8,2%. Crecimiento del Sector no Petrolero que se sostiene en un alto incremento de la Inversión Interna: 16,7%, con respecto al mismo trimestre del año anterior; se trata de un aumento inusual, enorme y extraordinario, en el cual hay industrias que destacan como: Maquinaria y Equipo, que creció un 18.4%; Construcción, 17.1%; Metálicos y no Metálicos, 5.68%.”* (S.A, 2011, entrevista a Diego Borja Presidente del Banco Central, informe digital.)

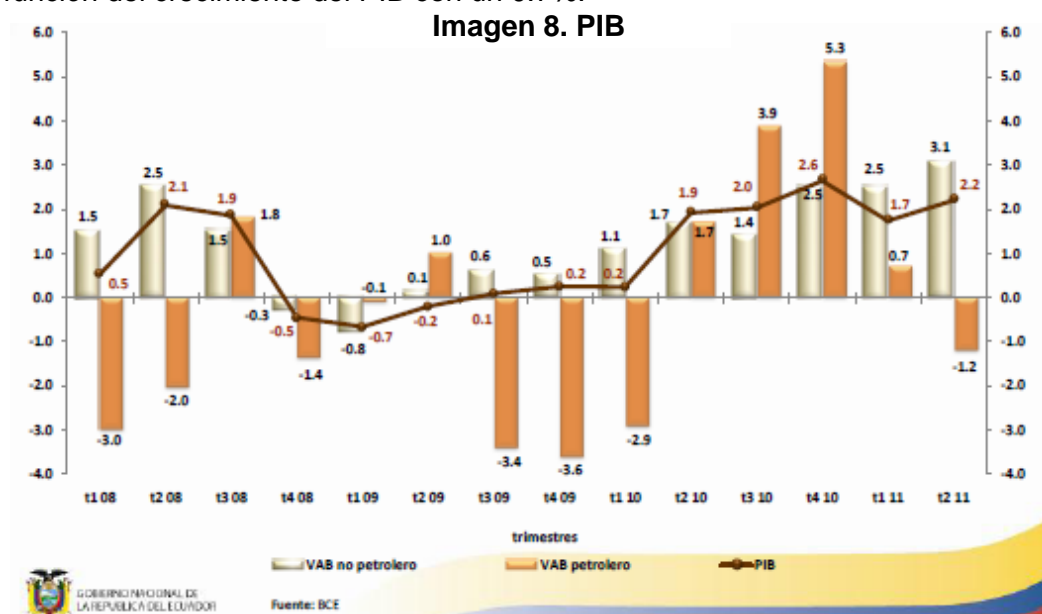
Toda esta situación se debe a que las empresas nacionales hayan invertido más en el Ecuador, lo que de una u otra forma elevó las fuentes de empleos haciendo que el crecimiento de consumo de cada habitante del Ecuador mejore en comparación a los años anteriores. Por ende se debe estar atento como empresa a saber receptar información de los consumidores en relación a sus necesidades y tendencias de consumo; basado en esta situación el desarrollo del proyecto se enfoca en la apertura de un nuevo mercado para una empresa que desea expandirse y con el buen desarrollo de un plan estratégico pueda cumplir sus objetivos a corto y largo plazo además de establecer prioridades dentro de la comercialización de productos nacionales, para poder desarrollar mercados internacionales.

Comparando el PIB del Ecuador con otros países Latinoamericanos se han presentado variaciones positivas como se muestra en la Imagen 7, siendo el segundo de mejor variación con respecto a los países del Mercosur, alcanzando en miles de dólares USD 6,577 millones a precios constantes de 2000 con respecto al mes de Noviembre del presente año. Muestra que el primer trimestre del 2011 el PIB fue de 1.8% comparándolo con el cuarto trimestre del 2010 que fue 2.6%.



Fuente: Banco Centra del Ecuador.

Según la Imagen 8, se muestra que las actividades no petroleras fueron las de mayor contribución al PIB del Ecuador; dentro del penúltimo mes del año 2011; aumentando un 2.2% dejando muy por debajo a las actividades petroleras en función del crecimiento del PIB con un 0.7%.



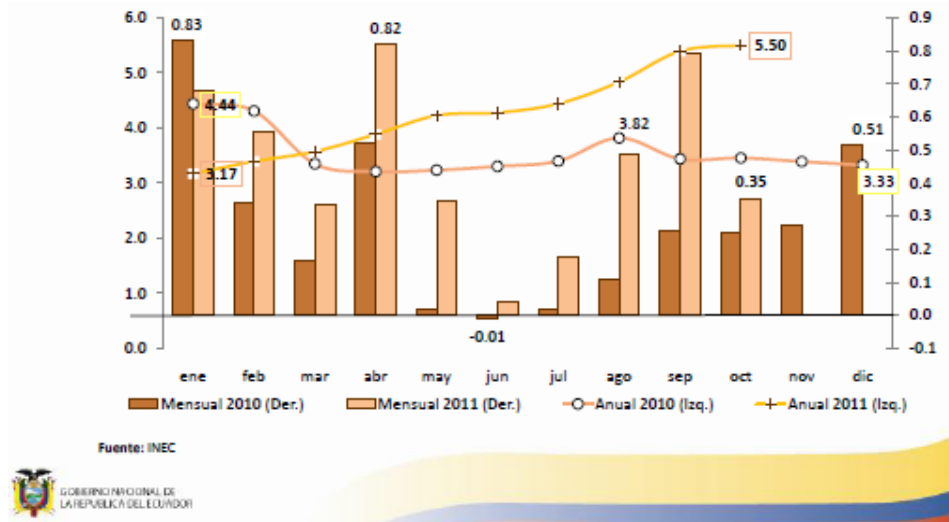
Fuente: Banco Central del Ecuador.

La inflación mensual del mes de octubre 2011 del IPC (índice de precio al consumidor) se ubicó en 0,35%, pudiendo mantener su crecimiento en un porcentaje no menor a 4.27% de acuerdo a la Imagen 9; relacionado el

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

porcentaje del producto interno bruto sobre la inflación se demuestra que la economía presenta una estabilidad, brindando a su vez oportunidades de inversión y crecimiento.

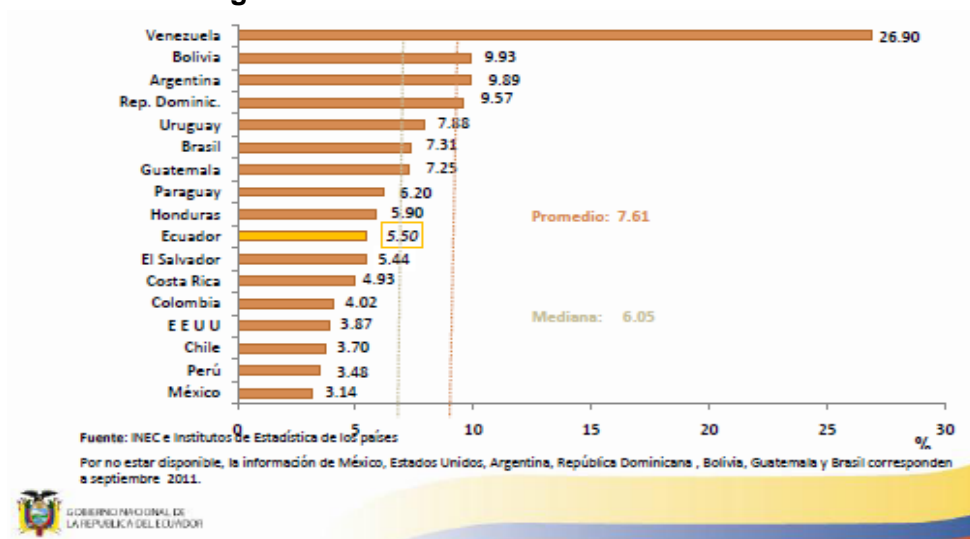
Imagen 9. Inflación Mensual y Anual del Índice de Precio al Consumidor



Fuente: Banco Central del Ecuador.

La inflación anual del Ecuador dentro de Octubre 2011, se ubica como la quinta menor por debajo de la mitad de los porcentajes 6.05% y un promedio de 7.61%. Venezuela y Bolivia registraron las mayores inflaciones anuales del grupo de países analizados (por sobre el 11%).

Imagen 10. Inflación Anual en América Latina

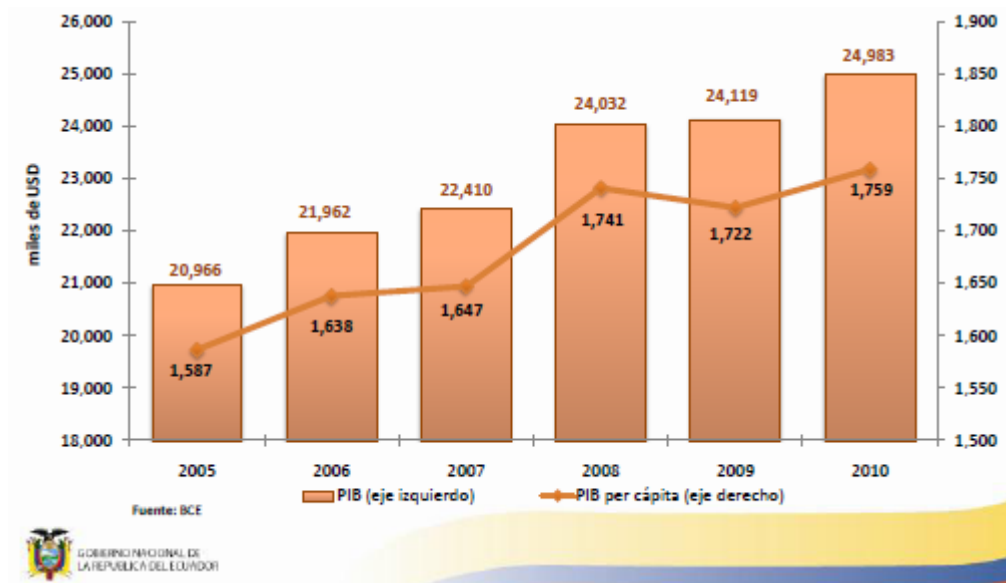


Fuente: Banco Central del Ecuador

PIB PER CAPITA, también conocida como renta per cápita, es la relación que existe entre el PIB y la cantidad de habitantes de un país. De cierta manera muestra la calidad de vida de los habitantes, la riqueza por cada uno de ellos.

Según la Imagen 11, en el año 2010, el PIB per cápita incrementó en 2.12% pasando de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010, resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009.

Imagen 11. PIB-per cápita



Fuente: Banco Central del Ecuador

Esta recuperación se considera como, una mayor productividad por parte de las personas, haciendo que exista una mayor valorización en los crecimientos económicos del Ecuador tomando en cuenta la inflación para aquel año de crisis. Se considera un factor positivo para el mercado ya que el cliente pasa a tomar mayor poder de decisión en adquirir y seleccionar un producto, originando un incremento de vida de los habitantes que posibilita el poder de compra de algún cliente en donde se debe desarrollar estrategias de competencia frente a los ya posicionados.

1.2.2 Entorno Sociocultural

En la actualidad existe una marcada tendencia globalizada relacionada en la selección para adquirir un producto o servicio que de una u otra manera se relacione con una ideología adquirida es decir, "las personas crecen en una

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

sociedad determinada que configura un sistema de valores y creencias; absorben una visión del mundo que define las relaciones con los demás y consigo mismo.” (Gudiño & Sánchez, pg.62), en otras palabras observar un modelo de cultura de algún país del primer mundo para adaptarlo al estilo de vida propio a pesar de las distancias culturales.

En los últimos años ha comenzado una etapa de cambio en la forma de vida del planeta, es decir, se produjo un cambio radical por parte de la naturaleza hacia el hombre. Se propagaron fenómenos como huracanes, tsunamis, terremotos, entre otros que son algunas acciones inapropiadas cometidas por el ser humano contra ella, durante los años en que él la ha habitado. Estas situaciones trajeron consigo un cambio preponderante en el ser humano, desde la forma de vida hasta hábitos de consumos por parte del humano. Enfocándolo al desarrollo del país, el consumidor ecuatoriano ha cambiado su hábito de consumo hacia productos que le puedan hacer daño al planeta. De acuerdo a esta ideología de forma de vida todos los consumidores han tomado ciertos recaudos para realizar alguna compra de X producto, se basan en la información que reciben, ya sea por comentarios o vivencia propios tomando cada detalle para su deducción con relación al consumo o no del producto.

“La tendencia mundial nos demuestra que hay un marcado enfoque hacia una conciencia ecológica y al cuidado de la naturaleza. En el año 2007, el mercado global de productos saludables y sustentables superó los \$200 mil millones y para el año 2015 la tendencia indica que este número se cuadruplicaría a unos \$800 mil millones. Los consumidores buscan alimentos saludables y naturales. Por ejemplo, hay una tendencia marcada por las Bacterias buenas en la alimentación como son los Cultivos Pro bióticos”. (Chávez, 2008). Se ha creado una tendencia por parte del consumidor ecuatoriano en observar a otros tipos de mercados que globalicen su estilo de vida a pesar de las distintas variables demográficas que se tengan. En la actualidad la empresa bajo una visión distinta a la de años anteriores, decidió envasar sus productos en aluminio constatando el deseo de incursionar otros segmentos, siendo este reciclable, perdurable, seguro, manteniendo fresco el producto, fácil de abrir y sin oxidación, haciendo que el consumidor obtenga un uso con mayores facilidades.

1.2.3 Entorno Político – legal

El Ecuador se encuentra en constantes cambios tanto a nivel político, económico y social, tratando de buscar afianzar una ideología basada en como construirse un país con equidad sin perjudicar a los grupos minoristas. En los últimos años se han creado conflictos perjudiciales para todos los sectores, al romper ciertas amistades con países como los Estados Unidos, Colombia, Perú.

Ciertamente se mantenía en estos países relaciones contractuales–laborables, con lo cual debido a los temas estrictamente políticos se tuvieron que cerrar.

Todo esto repercute de forma negativa en el sector industrial del mercado, la distancia que el gobierno actual ha creado con países sobre los cuales se adquiere parte de la materia prima ha hecho que en algunos casos los proveedores tengan mayor poder adquisitivo y participación.

Al romper relaciones contractuales -laborables, se dañaron lazos políticos que generaban un beneficio mutuo, fomentando la creación y estipulación de nuevas leyes y reglamentos afectando a nivel general a toda la industria; “Retomar una política comercial prohibitiva para encarecer o frenar las importaciones puede elevar el desempleo ligado al sector comercial, afectar injustamente el bolsillo del consumidor ecuatoriano el cual debe pagar mayores precios por los bienes importados, y derivar en represalias comerciales por parte de los socios fronterizos”. Pero “La alternativa lógica es elevar la oferta de dólares a través del aumento de las exportaciones y los flujos de capitales externos como es el caso de la Inversión Extranjera Directa” (Merlo, 2011)

Las regulaciones establecidas pueden influir con notoriedad en el desarrollo normal de las actividades del mercado, a tal punto de controlar el desarrollo aplicable de las empresas y sus estrategias. Las condiciones legales políticos que son influenciadas con relación a la elaboración o adquisición de la debida materia prima, pueden ser:

- Las leyes arancelarias para las importaciones cualquier sea su procedencia y utilidad, esta actividad y procedimiento se encuentra dirigida sobre la empresa proveedora de la mercadería, pudiendo conocer que la empresa matriz concibe sus productos en territorios extranjeros.

1.2.4 Entorno Tecnológico

Según el estudio correspondiente a los periodos 2007-2008 sobre los rankings de países con posiciones superiores en tecnología, se conoció que Dinamarca fue el top superando a varios países de su comunidad europea como al país del norte Estados Unidos. Dentro de dicho estudio se mostro que Singapur sorprendió al ubicarse en la quinta posición de los países tecnológicos mas avanzados, en Latinoamérica encontramos a Chile ocupando el puesto 34, Brasil 58, Ecuador ocupa el puesto 107 casi al final de la lista. (Naranjo, 2008).

El marco tecnológico en que se puede desenvolver las empresas que están dentro del mercado puede ser influyente considerando que la búsqueda de su crecimiento se basa en la venta de los productos, y esto se ve reflejado en la capacidad que cuentan las empresas para diseñar planes en relación a controles de calidad, distribución, packaging, que son factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores.

A pesar de esto la empresa cuenta con material capaz de poder satisfacer necesidades del mercado, sin embargo la adquisición de nueva y mejor maquinaria para la fabricación de nuevos productos es uno de los proyectos a lo que la empresa siempre esta sujeta en función de ser competitivos en el mercado. Además se busca potencializar el servicio de la compañía en la gestión de nuevos sistemas en busca del desarrollo integral cliente-empresa, con la finalidad de ejecutar el planteamiento del proyecto para introducir y comercializar la marca de la Casa Comercial Pesántez dentro de la ciudad de Guayaquil.

1.2.5 Análisis PEST

Las posibilidades que presenta el mercado deben ser analizadas de acuerdo a los factores externos que ésta presenta.

Son diversos los factores que pueden afectar el desarrollo de la empresa en su entorno, estos pueden ser medidos de acuerdo a las oportunidades que se presentan a la empresa como la competencia, asumiéndola como propia en comparación con sus competidores. Como su análisis se basa en factores externos, la situación actual que presenta el mercado puede ser considerada como positiva para presentar el desarrollo de nuevo producto en un mercado ya existente.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2. Análisis PEST

FACTOR	VARIABLE	CALIFICACIÓN	O/A
P	Incentivo del Gobierno a la producción nacional.	10	Oportunidad
E	Aumento de la oferta y demanda	5/7	Oportunidad/Amenaza
	Poder adquisitivo del consumidor	7	Oportunidad
S	Costumbres: tipo de preparación de condimentos.	5	Amenaza
	Estilo de Vida: Salud	7	Oportunidad
T	Investigación o innovación de la competencia (basado en el desarrollo del Packaging y diversificación de sus productos)	8	Amenaza.

Elaborado por: Autor

Nota: Se consideran ciertas variables relevantes dentro de cada factor, además la calificación se basa de acuerdo a la oportunidad y amenaza que presenta la empresa y el mercado.

Las variables que presentan el mercado en función del anterior estudio macroeconómico, fueron tomadas como ayuda a la creación de la tabla presentada. Se considera preponderante los movimientos estratégicos en relación a la competencia que existe dentro del sector, señalando específicamente el poder económico en adquisición de mejores tecnologías para desarrollos y diversificación de mercados y productos.

1.3 Análisis Micro Entorno

1.3.1 Descripción de la Competencia

El mercado de condimentos y especias en Ecuador, es muy variado ya que se cuentan con marcas registradas o marcas formales, es decir, que cuentan con un respaldo dentro de su sector para competir bajo condiciones políticas legales, que generen confianza y seguridad para su consumo. En el mercado de

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Guayaquil se encuentran marcas formales como Don Yaka, El Sabor, La Cena, Industria Lojana de Especerías entre otras que se venden en autoservicios: Mí Comisariato, Supermaxi, Tía, en las tiendas de barrio o plazas.

Tabla 3. Marcas de Condimentos y especias a nivel Nacional

EMPRESAS	MARCA	ORIGEN
Alimec	McCormick	Ecuador
Aroma Natural	Aroma Natural	Ecuador
Criolsa	Don Yaka	Ecuador
Alimensabor	El sabor	Ecuador
Lojana de especerías	Ile	Ecuador
Lingesa	La Cena	Ecuador
Iberoamericana	Iberoamericana	Ecuador

Nota: La recopilación de información de datos concerniente a las marcas ecuatorianas de condimentos, fue realizada por un sondeo de la empresa.

Fuente: Investigación realizada por la empresa, CCP-2010.

Muchas de estas marcas compiten bajos estrategias de precios, lo que de cierta forma crea una barrera de ingreso hacia el mercado de marcas nuevas. Cabe señalar que su producción es a grandes escalas debido a la capacidad adquisitiva y tecnológica con las que cuentan. En general el mercado se mueve en relación a marcas nacionales como internacionales, estipulando que dentro del territorio de origen, la ciudad de Cuenca, se manejan marcas como: Criolsa con su marca Don Yaka, Lojana de especerías con su marca Ile, e Iberoamericana con su marca ECI; McCormick y Gourmet como marcas internacionales.

Tabla 4. Marcas internacionales de condimentos y especias

EMPRESAS	MARCA	ORIGEN
Alimec	McCormick	Estados Unidos
Gourmet	Gourmet	Chile

Nota: La recopilación de información concerniente a las marcas internacionales de condimentos, fue realizada por un sondeo de la empresa.

Fuente: Investigación realizada por la empresa, CCP-2010.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

CONSORCIO ALIMEC

Alimentos ecuatorianos Alimec S.A es un consorcio formado en 1999 integrado por tres empresas que son:

- Alimec S.A. propietaria de una planta productora bajo licencia de productos.
- McCormick. Especierías y saborizantes, en América del Sur
- Emlacmi S.A. Lácteos Miraflores
- Zanzi S.A. Helados Zanzíbar

El objetivo principal de la unión fue aprovechar las fortalezas específicas que cada empresa aporta; industrializar, comercializar e importar productos alimenticios.

Dentro de la categoría de alimentos procesados, condimentos, Alimec distribuye en Ecuador la marca McCormick, ésta presenta cerca de 18 tipos de productos sobre los cuales se menciona:

- Línea de Frascos Standard: Variedad de especias, hierbas, semillas y sazoadores, tanto molidos como enteros que dan a la ama de casa la mejor opción para preparara sus recetas favoritas. Pote Familiar: Las especias y condimentos son fundamentales para crear el sabor y aroma a nuestros platos, tal como lo deseamos y a nuestro gusto, por eso su presentación en Pote familiar es fundamental para guardar todas las propiedades.
- Diferentes tipos de salsas: Salsa Vinagreta, salsa BBQ, Salsa Inglesa, Salsa China Salsa Gourmet, Salsa Picante, Salsa de ajo, Salsa parrillero.

ILE – INDUSTRIA LOJANA DE ESPECIERIAS

Industria Lojana de Especierías “ILE” C.A es una empresa que se dedicada a la producción y comercialización de alimentos. Trabaja con una línea completa de condimentos, especias y hierbas aromáticas. ILE a lo largo del tiempo ha logrado captar comercializadoras de sus productos, lo que de cierta manera le ha permitido cubrir todo el territorio nacional e imponerse frente a su competencia.

Dentro del mercado tiene comercializando sus productos cerca de 40 años, donde su proceso de selección de materia prima pasa por una rigurosidad tal como el proceso de fabricación con la mente puesta en satisfacer s sus clientes.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Entre los principales productos que comercializa en el mercado y bajo una marca ya posicionada dentro del él encontramos:

- Condimentos en polvo: Comino, pimienta, orégano, sal, ajo en polvo, apanaduras, ají peruano, curry.
- Condimentos en pasta: Ajo en pasta, chimichurri, maní en pasta, pasta para achiote, manteca de color, aceite con achiote.
- Salsas: Salsa china, salsa de ají, ají extra picante.
- Hierbas aromáticas: Horchata, hierbaluisa, manzanilla, menta, toronjil, canela, anís común, cedrón, orégano.
- Café: Café Delaroma, café alto Cayetano.
- Dulces: Azúcar, Panela molida.
- Especias y otros: Anís, canela, clavo de olor, pimienta dulce, comino en grano, orégano, laurel, grajeas, achiote, pimienta blanca molida, cúrcuma, cebolla molida, perejil molido, cilantro molido, ají molido, albahaca.
- Atún: Campos lomo de atún en agua y aceite.

ALIMENTOS EL SABOR

La empresa netamente ecuatoriana nacida en Guayaquil, se aproxima a cumplir 30 años dentro del mercado donde sus inicios comenzaron con un pequeño local dentro de la ciudad de origen. Con el pasar del tiempo adquirió un terreno en el cual siguen actualmente funcionando las oficinas y despachos de todos sus procesos para comercializarlos. Posee una infraestructura de 15.000 m², donde cuentan con 7 galpones, maquinaria de punta y un personal altamente capacitado para cumplir con todos los requerimientos de sus clientes.

Cuenta con una amplia variedad de líneas como son:

- Granos
- Productos de repostería
- Salsas
- Conservas
- Agua El Edén

1.3.2 Descripción de Clientes

La empresa cuenta con una cartera de clientes importante conseguida a través de los años que ha participado en el mercado con sus productos. Gracias a esto la empresa ha logrado satisfacer la demanda de sus clientes en totalidad; no

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

solo se es suficiente con elaborar productos de calidad, sino se es suficiente cuando se tiene la prioridad de dar un servicio más allá de lo normal. La tabla 4 muestra los clientes y el sector al cual se dirigen:

Tabla 5. Tipos de Clientes

CATEGORIA DE PRODUCTO	CLIENTES
Condimentos y Especies	Restaurantes
	Industria de alimentos
Repostería	Panaderías

Nota: Clientes de la Casa Comercial Pesántez de acuerdo a los productos que comercializa la empresa en la ciudad de Cuenca.

Fuente: Casa Comercial Pesántez - 2011

Sobre la propuesta de trabajo en comercializar los productos dentro de Guayaquil, los clientes potenciales que se desea abarcar son:

Tabla 6. Tipos de Clientes potenciales en Guayaquil

CATEGORIA DE PRODUCTO	CLIENTES
Condimentos y Especies	
	Tiendas de conveniencia

Elaborado por: Autor

1.3.3 Análisis de la Industria

Casa Comercial Pesántez es una empresa que se dedica a la elaboración de condimentos y comercialización de otros productos, que se encuentran de una u otra manera vinculada al sector industrial de alimentos del Ecuador. De acuerdo a los tipos de clientes con que cuenta la empresa, se considera que el producto de condimentos sirve como parte esencial para la manufactura de otros productos; conociendo que dentro del mercado en el cual comercializa sus productos sus mayores clientes son las fábricas de embutidos.

De esta manera se puede establecer la importancia y participación que ha alcanzado la compañía en su mercado, conociendo que compite con marcas de mayor poder en relación a estabilidad económica. Relacionando el producto y la industria a la cual pertenece, se establece que “el sector no petrolero de la economía se incremento en un 8,2%” (S.A, 2011). Esto de cierta manera indica el crecimiento que existe a nivel interno del Ecuador, dentro de los sectores de Inversión como son las exportaciones. Dentro de los sectores el crecimiento ha

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

sido “productos alimenticios 27.7% y productos de elaboración de carne y otros productos cárnicos 19.2%” (S.A, 2011), se los enfatiza considerando el segmento que cubre el producto, entonces el crecimiento de la economía está siendo sustentada con base al crecimiento de dichos sectores.

Para alcanzar el éxito de comercialización se debe trabajar en función de factores relevantes para el consumidor y el mercado, es decir, un producto de calidad desde la elaboración propia, el envase, precio, distribución y comunicación, que de cierta manera la empresa posee como fortalezas dentro de su sector de mercado. En función de cumplir los objetivos organizacionales y el deseo de expansión, la empresa cuenta con la oportunidad de aprovechar sus fortalezas dentro del nuevo segmento, a través, de la comercialización de la marca de condimentos en el mercado en función de la elaboración y ejecución de un Plan de Marketing.

1.3.4 Ciclo de Vida del Producto

Según Kotler & Armstrong, (2003) establece que “el ciclo de vida del producto es el curso que las ventas y utilidades de un producto siguen durante su existencia. Consta de 5 etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y declive”. Si bien el ciclo de vida de un producto nos brinda información con relación a la evolución de las ventas comparadas de dos años en la empresa, éste puede ser analizado de forma periódica ya que como conocemos el producto sigue un ritmo cambiante dentro de los años. (Fundamentos de Marketing, p.337). Las estrategias de la empresa deben basarse bajo las condiciones del mercado en el cual el producto actuará, debiendo ajustarse a la etapa que vaya alcanzando.

El desear ingresar a un mercado o segmento nuevo donde se empieza desde cero representa una inversión económica fuerte para la empresa, la ya conocida parte introductoria o de lanzamiento es la búsqueda de crear un valor agregado distinto entre los competidores, en función del consumidor con el fin de ser su primera opción al momento de compra. En esta etapa se forman estrategias para la adquisición de clientes, mostrando los atributos diferenciadores que se posee sobre los demás ya sea con el producto como el servicio. El análisis descriptivo del ciclo de vida permite conocer cuán dable fue haber hecho la inversión para el

ingreso al mercado, o cuán grande será la pérdida de inversión por no haber aplicado correctamente las estrategias.

1.3.5 Análisis F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. es un estudio estratégico que de una u otra forma nos permite analizar los factores internos y externos que afectan o mejoran el desarrollo de la compañía.

Este análisis es representado mediante una matriz que analiza los factores positivos y negativos del entorno, y los elementos internos y externos de la empresa donde se desenvuelve; pudiendo determinar que tan permisibles pueden ser dichos elementos en beneficio para la empresa.

Para analizar determinada función se estima según (Sánchez, 2008, p.691), que:

Las **F**ortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa, son ventajas competitivas que pueden servir para explotar las oportunidades.

Las **O**portunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las **D**ebilidades son problemas internos, negativos, que son eliminables debido a que son internos de la empresa.

Las **A**menazas son situaciones negativas, externas al programa, que pueden atentar contra éste, no se tiene control sobre ellas, pero si se las debe tener en cuenta.

Utilizando las fortalezas de la empresa se puede controlar a los competidores, aprovechando las oportunidades que existen en el mercado no cubiertas y que son explotables, tratando de eliminar las debilidades que crean vulnerabilidad. Desarrollar de manera positiva los factores internos y externos hará que la empresa sea mas eficiente y eficaz frente a las dificultades que se puedan presentar en el transcurso del camino hacia la obtención de las metas.

FORTALEZAS

- Cobertura a nivel de provincia, ciudad de origen.
- Sus productos distribuidos son de gran aceptación por sus clientes, lo que lleva a un posicionamiento aceptable a través de la calidad del producto.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

- Maquinarias y Tecnologías propicias para el desarrollo de los productos.
- El personal con el que cuenta se encuentra capacitado y cuenta con la suficiente experiencia para realizar las labores dispuestas.
- La entrega de los pedidos es inmediata.

OPORTUNIDADES

- Poder abrirse camino hacia mercados internacionales cerca de las fronteras.
- Aumento de ventas con posibles clientes compradores, (mercados, tiendas).
- Exigencias del mercado, con productos que representen mayor calidad y seguridad al consumirlos.
- Estudios de nuevos procesos en desarrollo de productos.
- Desarrollo de nuevas líneas de productos.
- Nuevos mercados en relación a hoteles y escuelas de cocina que son potenciales clientes.
- Grupos estratégicos no explotados por la competencia.

DEBILIDADES

- Recursos Económicos, comparados con la competencia resulta relativamente bajo.
- No fijar una parte de su presupuesto para gastos de publicidad.
- Inexperiencia de la empresa con respecto al ingreso a nuevos mercados con mayor poder adquisitivo y competencia (Guayaquil).
- Casi nula Gestión de proyectos.
- No preparar sistemas de gestión, base de datos, con sus clientes compradores.

AMENAZAS

- Inestabilidad macro económica.
- Hábitos de consumo.
- Ingreso de marcas extranjeras al mercado con mayor poder económico e infraestructura.
- Productos sustitutos.
- El poder de la competencia basada en su trayectoria y poder económico.
- Cambios en las políticas arancelarias. Alta sensibilidad a cambios en el IC (Impuesto al Consumo) en el mercado interno.

1.3.5.1 Matriz F.O.F.A. – D.O.D.A

Tabla 7. Estrategias F.O.F.A - D.O.D.A

Estrategias F.O	Estrategias F.A
<p>*El poder contar con la capacidad de cubrir un mercado a nivel de provincia de la mejor manera y haberlo realizado durante 23 años, abasteciendo sin problemas a los clientes-compradores, satisfaciendo sus necesidades, demuestra la plena confianza y seguridad del poder cumplir los mismos requerimientos en mercados competitivos.</p>	<p>*El contar con una buena cobertura de mercado a nivel de provincia, permite de una u otra forma contrarrestar alguna eventualidad que se presente en los entornos económicos del país, es decir, el tiempo en que se encuentra dentro del mercado le permite manejarse de la forma correcta para no sentir los efectos tan bruscamente del sector macroeconómico.</p>
<p>*La empresa y sus productos han logrado alcanzar un posicionamiento como tal dentro de su sector, a tal punto de adquirir nuevos compradores tales como restaurantes e industrias alimenticias (embutidos) donde la competencia es mucho más fuerte y competitiva.</p>	<p>*El invertir sobre la adquisición de maquinaria especializada, permitirá que el cliente pueda comparar y analizar con alguna empresa extranjera de la misma rama, que desee ingresar al mercado donde el propio cliente comprador mida las diferencias.</p>
<p>*La infraestructura de la empresa es apropiada y equipada para el desarrollo de todos sus productos, por ende tiene la oportunidad de crecer en su producción y categorizarlos, para adquirir nuevos mercados lo que beneficia tanto a sus clientes como a si misma.</p>	<p>*El combinar la excelencia dentro del bien y servicio que ofrece la compañía, permite a priori formar grupos de clientes compradores potenciales que hacen que el manejo dentro del mercado sea productivo para la empresa.</p>

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Estrategias D.O	Estrategias D.A
<p>*Formar grupo estratégicos que permita a la empresa buscar nuevos espacios dentro del mercado que ciertamente se encuentra monopolizado, marcando la pauta de diferenciación dentro del mismo.</p>	<p>*Con el desarrollo de nuevas formas de comunicación y campañas publicitarias, quitar peso al poderío de las marcas ya establecidas dentro del mercado, principalmente consolidarse dentro del grupo estratégico como enfoque.</p>
<p>*Gestionar campañas comunicacionales que marquen la diferencia dentro del mercado, la utilización de nuevas formas creará formalismo a largo plazo con el cliente-comprador.</p>	<p>* Conformar un departamento de Gestión de Proyectos, que permita a la empresa trabajar sobre nuevas formas de negocio y conocer que hábitos de consumo tiene los consumidores en la actualidad para poder ser explotados.</p>
<p>*Expandirse a distintos mercados es de beneficio para la empresa, ya que pasa a no depender de su nicho, sino que globaliza su marca cubriendo los mercados importantes.</p>	<p>*Preparar sistemas enfocados al desarrollo de base de datos, en función de incrementar la fidelidad de los clientes y garantizar en proporción una participación de mercado con la competencia.</p>

Elaborado por: Autor

1.3.6 Cadena de Valor

La cadena de valor es aquella que de una u otra forma permitirá saber cuán alto puede ser el grado de valor creado por la empresa hacia el cliente.

“Toda empresa es un conjunto de actividades que se efectúan para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto. Esta identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado. De las cuales dichas actividades creadoras de valor se comprenden en cinco actividades primarias y cuatro de actividades de apoyo” (Kotler, Dirección del Marketing, 2002, p.24).

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Esta cadena permite examinar y proponer mejoras sobre actividades que estén dirigidas a la creación de valor para el cliente, se toma como punto de referencia en comparación con el máximo competidor observando su desempeño a tal punto de cubrir las brechas que existen, una especie de Benchmarking.

Para seguir los pasos y generar valor se toma en cuenta las actividades que se efectúan desde que se provee del producto hasta su posterior salida enfocada al desarrollo y sustento de una relación perdurable con los clientes.

Imagen 12. Cadena de Valor



Fuente: Philip Kotler, 2003. Dirección de Marketing, p.24.

Adaptado: Autor

1.3.6.1 Actividades Primarias

Logística Interna

Comprende la recepción de la mercadería (Productos), comprada a la empresa matriz, éstos al llegar al local serán revisados con la finalidad de evitar cualquier problema para luego ser desembarcados dentro de la bodega preparada. El proceso de bodegaje de la mercadería se la realizará cada vez que se incurra en la compra de los productos.

Operaciones

Dentro de la actividad de operación, incurrirá el cambio sobre un nuevo empaque del producto, para ser distribuido dentro del nuevo mercado aportando la diferenciación marcada por lo novedoso que se dispondrá en el producto. En esta etapa es donde se genera valor para el cliente, considerando la

implementación del nuevo empaque para ser comercializado dentro del nuevo mercado.

Logística Externa

Después del proceso de envasado del producto, ésta pasa a un punto de almacenamiento y distribución, apoyado en la flota liviana con la que se espera disponer, para transportar el producto de una forma segura y rápida. Dicha área será adecuada para el almacenamiento, considerando que los productos deben ser tratados en lugares secos.

Marketing y Ventas

El intermediario distribuidor comercializará los productos utilizando el marketing a través de los puntos de venta, esto es a través de la fuerza de venta. Además de los posibles usos de medios de comunicación empleados para crear notoriedad dentro del nuevo mercado, lo que permitirá llegar con mayor rapidez al mercado específico pasando información pertinente de la empresa y su producto. Las estrategias deben ser aplicable en relación con el mercado Guayaquileño, partiendo de la idea sobre quienes serán los clientes potenciales: tiendas de conveniencia y consumidor final.

Servicio

El prestar un servicio adicional posterior al cliente, hace que se genere un valor agregado además de la venta de tan solo el producto. Se desea implementar un servicio para la pre-venta y post-venta que generalmente se utilizan para estos tipos de negocio, considerando el uso de programas informáticos para realizar un trabajo adecuado, en preocupación por alcanzar la satisfacción del cliente.

1.3.6.2 Actividades de Apoyo

Infraestructura de la Empresa

La infraestructura del intermediario por función, se encuentra bajo ciertos requerimientos para alcanzar la unidad y sinergia en todas las áreas que están dentro del cumplimiento del empaquetado del producto. Todas las funciones tienen su debida planificación y cumplimiento de objetivos por departamento, ahora dentro de los bienes tangibles con lo que se cuenta es:

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

- El local medirá alrededor de 90 mts², el cual se dispondrá para el uso debido de el desembarco de la mercadería para el empaclado y posterior comercializado.
- La Sala de Empacado del producto que se dispondrá será de 30 mts², dentro de ella se encontrará la maquina embazadora donde además se realizará el sellos del producto final.
- La oficina con la que se dispondrá medirá 15 mts², siendo ésta una sala de reunión de comitiva.
- La sala polivalente tendrá 30 mts² donde será el área de recepción para la fuerza de venta que se manejará, además del área de secretaria.
- El corredor medirá 15 mts², siendo esta el área de salida del producto final para ser distribuido a los canales detallistas.

Recursos Humanos

El desarrollo del recurso de personal se trabajará conjuntamente con el departamento administrativo. Se espera contar con 8 personas encargadas para el desarrollo de las actividades de proceso; donde 2 se encargarán del empaclado y sellado de la mercadería sobre la nueva propuesta, 1 persona encargada de receptar toda la información dispuesta por los 5 vendedores y 1 persona encargada de la distribución del producto a las tiendas. Fuera de la oficina administrativa que es manejada por el jefe de proyecto.

Desarrollo Tecnológico

El proceso de empaclado del producto no incurre en la aplicación de alta tecnología ya que ciertamente se presenta su elaboración de forma artesanal, sin embargo se debe contar con material como balanzas y selladoras que hacen que el producto final sea presentado en optimas condiciones para ser vendido.

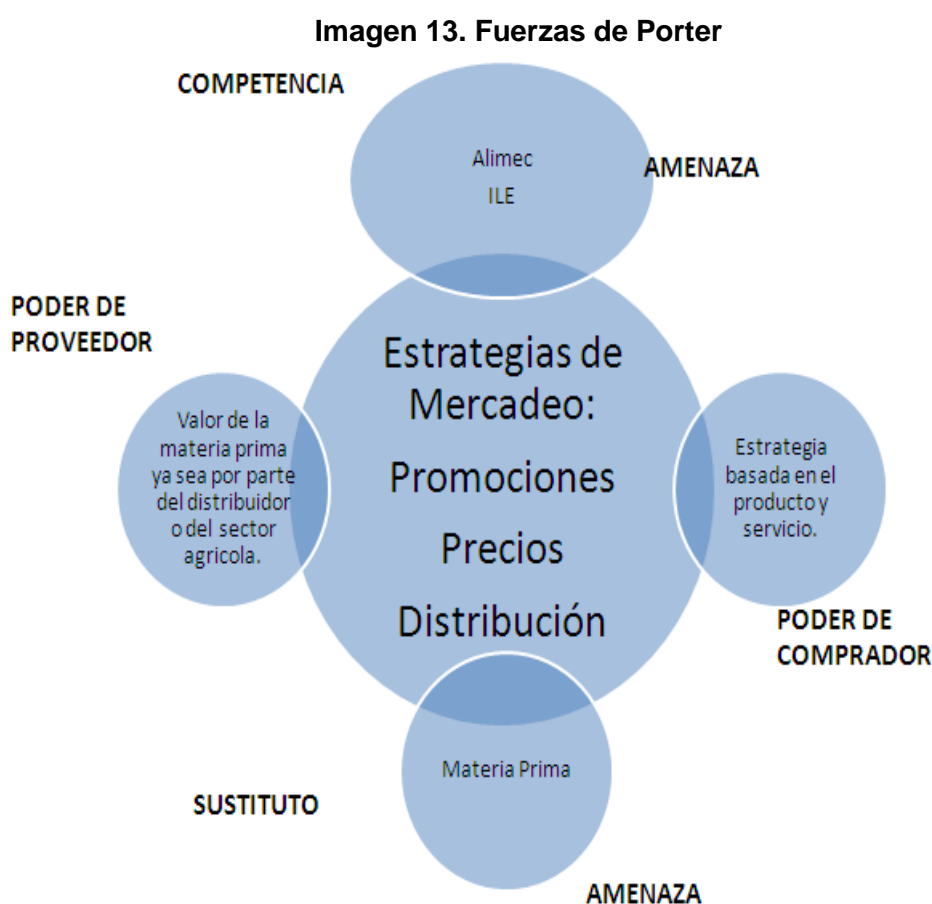
Abastecimiento

Se presenta mediante la compra directa de la mercadería a la empresa Casa Comercial Pesantez. La cadena se presentará en el requerimiento de empaques del producto final, dado por la calidad del producto y la seguridad con la cual se ha sostenido para su comercialización dentro de la ciudad de Guayaquil. Se abastecerá de productos ya empacados por el proveedor de 50 gramos.

1.3.7 Fuerzas Competitivas de Porter

“Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.” (López, 2010).

El punto de vista de Porter, es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado. Él se basa en que una empresa deba controlar sus objetivos y recursos frente a estas fuerzas, las mismas permiten conocer el entorno dentro de la industria analizándola debidamente.



Elaborado por: Autor

La matriz de la tabla 8, muestra un análisis detallado en base a la posible rentabilidad del mercado y la posibilidad de contar con la capacidad de ingreso, realizando los procesos correctos para evitar las amenazas que presenten los competidores en el mercado.

Tabla 8. Análisis de las Fuerzas de Porter

FACTORES	PROMEDIO	CALIFICACION O:3 menor y 4 mayor A:1 mayor y 2 menor
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES		
DIFERENCIA ENTRE PRODUCTOS	BAJA	4
IMAGEN DE MARCA	ALTA	2
COSTES DE CAMBIO	BAJA	4
ECONOMIA DE ESCALA	ALTA	2
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS		
INTENCION DEL COMPRADOR A SUSTITUIR	BAJA	3
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS	ALTA	1
FACILIDAD DE CAMBIO	BAJA	4
PODER NEGOCIADOR DE COMPRADORES		
DEPENDENCIA DE CANALES DE DISTRIBUCION	BAJA	3
SENSIBILIDAD AL PRECIO	ALTA	4
DISPONIBILIDAD DE INFORMACION AL COMPRADOR	BAJA	3
PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES		
COSTES DE LOS PRODUCTOS DE LOS PROVEEDORES	BAJA	3
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES		
PROMOCIONES	ALTA	1
PRECIO	ALTA	1
DISTRIBUCION	ALTA	2

Elaborado por: Autor

Nota: Para su análisis se consideran relevantes los fuerzas que se encuentran dentro de cada factor, además el promedio se basa en la rentabilidad que presenta el mercado, calificándolo de acuerdo a la oportunidad y amenaza para la empresa.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de competidores nuevos en el mercado depende del poder económico con el que cuenten y la capacidad diferenciadora; la posibilidad de

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

tener una aceptación del consumidor antes del tiempo esperado, se debe en parte a que el sector de la industria se mueve en relación a los poderes adquisitivos que tengan cada empresa, esto ciertamente se basa en las inversiones de capital con las que cuentan. Esta característica representa que cualquier empresa que tenga dicho poder, puede ingresar a la industria y distribuir sus gastos logrando diferenciarse de su competencia, estableciendo una imagen fuerte con relación a las de menor poder. Las marcas competidoras de mayor peso son:

- ALIMEC S.A: Actualmente es productora y comercializadora de prestigiosas marcas dentro del sector de condimentos como McCormick, Miraflores, Zanzíbar, Mini Melts.
- IILE: Produce y comercializa de alimentos naturales, puede ser catalogada como principal competidor dentro del sector, distribuye sus productos bajo su marca.
- El Sabor: Produce y comercializa productos de primerísima calidad, trayendo de los países de origen los mejores productos que entran en la fabricación del producto final, distribuye por todo el país su producto bajo su marca.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de los sustitutos dentro del mercado como tal es la competencia directa e indirecta, es decir, basado desde los aspectos de fabricación hasta su forma de uso del producto. Ciertamente dentro del mercado se encuentran marcas como Maggi y Ranchero que suelen ser conocidos como condimentos; catalogados así por su significado; que no son parte de la línea pero que si están dentro de la categoría, sopas instantáneas. Además su principal y directo sustituto es la propia materia prima (hortalizas, granos), ya que el consumidor puede considerarlo como vía alterna (por los precios) ante la posible compra de alguna marca específica. Estos productos sustitutos pueden considerarse potencialmente riesgoso sobre el grado de amenaza, siendo la variable costo de cambio mas influyente con la tendencia de consumo del cliente.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

El poder de integración hacia delante dirigido al comprador, mientras no se encuentre bien organizado será atractivo en proporción de acaparar la mayor cantidad de clientes. Dentro del mercado sobre el cual se desea ingresar el

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

poder del comprador es de nivel bajo, existiendo poca dependencia de los canales de distribución para adquirir cualquier producto dentro de la línea. Ciertamente el cliente no es fiel a una marca por diferentes factores, de manera que él tienda a buscar productos que no afecten su economía ni su presupuesto al momento de compra.; por lo general buscan productos de calidad que a pesar de no ser costoso deba representar un producto seguro para su uso.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder para integrarse hacia atrás corresponde al poder que tenga cada proveedor dentro del mercado, para lo cual en el sector de alimentos naturales existen una gama de proveedores sobre la materia prima de la producción, sin embargo considerando el enfoque del proyecto el manejo de proveedor, será encargado directamente sobre la empresa Casa Comercial Pesántez lo que hace que exista dependencia única en la compra o adquisición de la mercadería , sobreponiéndose sobre otros proveedores, mejorando el sector siendo mas competitivo en relación a los costes de la compra de mercadería.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad entre los competidores del mercado cuenta con un promedio alto, considerando la existencia en el mercado de empresas extranjeras con un mayor poder económico y un largo recorrido, esto les permite establecer diferentes estrategias promocionales que relativamente no afecten su economía basado en su capacidad de obtención de cliente. La existencia de marcas que ya tienen tiempo sobre el mercado, ha posibilitado la obtención de mayores puntos de ventas o canales de distribución, haciendo que el consumidor cuente con las facilidades de acceso hacia el producto y convirtiendo el alcance de los mismos, en puntos más difíciles de acceder.

CAPITULO II

[INVESTIGACIÓN DE MERCADO]

Capítulo 2 [Investigación de Mercado]

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

1.4 Introducción

Para desarrollar el Plan de Marketing, será necesario realizar una investigación de mercado que permita obtener información relevante sobre factores que van a influir de manera constante en el desarrollo del producto.

Definición de Investigación de mercado: Modelos según teorías

"La investigación en marketing comprende el conjunto de actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo mas eficaz".

(D'Astous, Sanabria, & Pierre, 2003, p.7)

"Es el diseño, la obtención, el análisis y presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica a la que se enfrenta la empresa". (Kotler, Dirección del Marketing, 2002, p.65)

Según McDaniel & Gates (2005) La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al publico con el vendedor a través de la información, esta se utiliza para definir las oportunidades y problemas de marketing; para observar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (p.6)

De acuerdo a las teorías descritas, se define a la investigación de mercado como una herramienta donde su función principal, es proveer información relevante de éste a la empresa, en función del cliente, competencia y consumidor.

Toda esta información relacionada con factores como precio, promoción, distribución, es preponderante e influyentes ante la toma de decisiones que se tenga planeado, considerando que es la base importante para el desarrollo del producto en su entorno.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad para la introducción de la marca de condimentos y especias NOLF en el mercado Guayaquileño, mediante el análisis de su entorno.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características principales de uso del producto.
- Determinar los productos de mayor uso
- Identificar la relación precio-beneficio
- Definir los principales canales de compra

- Conocer cuáles son los medios de comunicación que pueden ser útiles para la marca NOLF.
- Identificar las estrategias que utilizan los competidores en los canales de distribución en: calidad de servicio, precio, promociones, facilidades de pago, garantías.
- Medir el top of mind y Market share en el mercado de condimentos y especias.
- Medir y analizar el impacto comunicacional que crean los competidores.
- Identificar las ventajas de la competencia, en función de su producto (marca, diseño, atributos, gama)

1.6 Metodología de la Investigación.

Target de Aplicación

1. Personas que seleccionan los ingredientes para cocinar.
2. Personas que frecuentan los puntos de ventas para comprar ingredientes de cocina.
3. Puntos de Ventas: Tiendas y Plazas.

Alcance

La investigación captará información de los clientes finales, tanto sobre el consumidor final, como sobre las tiendas de conveniencia que son lugares donde el producto cuenta con mayor rotación debido a su accesibilidad. El alcance cubrirá la ciudad de Guayaquil, que será delimitada en 3 sectores: Norte – Centro – Sur, con el objetivo de conocer sus hábitos y comportamientos de consumo. Dentro del estudio delimitado se conocerá cual es el área principal como oportunidad de mayor aceptación y crecimiento.

Este desarrollo geográfico se considerará en torno a la capacidad de cobertura y alcance de la empresa para su desarrollo de mercado, sin objetar la capacidad de expansión en periodos de mediano y largo plazo. De acuerdo al target de aplicación para cada objetivo se determinó cada herramienta dentro de las siguientes especificaciones:

METODO: Cuantitativo – 450 encuestas

TARGET APLICADO: Personas que seleccionan los ingredientes para cocinar.

OBJETIVOS:

- Determinar los productos de mayor uso.
- Definir los principales canales de compra.
- Medir el top of mind y Market share en el mercado de condimentos y especias.
- Medir y analizar el impacto comunicacional que crean los competidores.
- Identificar las ventajas de la competencia, en función de su producto (marca, diseño, atributos, gama).

METODO: Cualitativo – 1 grupo focal.

TARGET APLICADO: Personas que frecuentan los puntos de ventas para comprar los ingredientes.

OBJETIVOS:

- Determinar las características principales de uso del producto.
- Identificar la relación precio-beneficio
- Medir el top of mind y Market share en el mercado de condimentos y especias.
- Conocer cuáles medios de comunicación pueden ser útiles, para utilizarlos dentro del proceso respectivo.

METODO: Cualitativo – 10 entrevistas a profundidad.

TARGET APLICADO: Puntos de Ventas como tiendas.

OBJETIVOS:

- Identificar las estrategias que utilizan los competidores en los canales de distribución en: calidad de servicio, precio, promociones, facilidades de pago, garantías.

1.7 Tipos de Investigación

La recolección de los datos permite conocer si existe la viabilidad para la introducción del producto en el mercado actual. La investigación de tipo Concluyente será de diseño descriptivo, utilizando la herramienta de muestreo e investigación cualitativa fundamentada; describiendo las características del mercado para conocer qué estrategias de marketing aplicar. El tipo de investigación será de tipo Multiestilo de esta forma se cuenta con un conocimiento claro, acerca del objetivo del proyecto. Se decidió por éste estilo ya

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

que permite utilizar los métodos cualitativos, con entrevista a profundidad hecha a los puntos de ventas posibles del producto, focus group sobre un grupo de consumidores con características homogéneas que permitan conocer aspectos en relación a los usos de los productos o modificaciones de los envases, y cuantitativos con las encuestas de campo a las personas que son parte del target aplicado.

1.8 Herramientas de Investigación

ESTILO MUESTREO

Tipo: Cuantitativo

Target de Aplicación: Personas que seleccionan los ingredientes para cocinar.

Unidades Primarias: Variables demográficas, de la fuente de datos secundaria.

Formula: El tamaño potencial de mercado dentro de la población de Guayaquil especificando las características asciende al 1.123.963 habitantes¹, por lo tanto se considera muestra Infinita ya que sobrepasa el valor estimado de 100.000 unidades.

ESTILO FOCUS GROUP

Tipo: Cualitativa

Target de Aplicación: Personas que frecuentan los puntos de ventas para comprar los ingredientes de comida.

Sistema de elección: Por Conveniencia del investigador.

Moderación: Personas que frecuentemente realizan la acción de comprar los ingredientes para preparar las comidas.

Muestra: 1 sesión

ESTILO ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tipo: Cualitativo

Target de Aplicación: Puntos de ventas – tiendas.

Sistema de elección: Por conveniencia del investigador.

Escenario: En los puntos de ventas.

Muestra: 10 casos.

¹ INEC, Estratificación de la población de la ciudad de Guayaquil según su condición de Género y Edades, Publicación Octubre 2011, www.inec.gov.ec

1.9 Definición Muestral

Dentro de la metodología seleccionada se determina seguir cierto perfil para el consumidor, ya que al ser un producto de consumo masivo (por sus características de uso) tiende a ser dirigido a cierto mercado meta, lo cual permitirá distribuir de manera proporcionada la muestra, ante las necesidades y encontrar las debidas unidades de análisis para el estudio. La presentación del formato de encuesta se encuentra en la sección de anexos 1.

Estilo Muestreo

Definición de estratos

Segmento:

- Sector (Norte – Centro – Sur)
- Edad: 25 – 35 / 36 – 45 / 46 +
- Genero: Masculino – Femenino

Distribución Muestral

Población infinita: se especifica que tendrán 0.50 (50%) probabilidad de éxito y 0.50 (50%) probabilidad de fracaso.

Z: 95%

e: 0.05%

N: 384

Imagen 14. Formula/Población Muestral Infinita

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

Tabla 9. Tipo de Muestreo-Estratificado

TOTAL	FUENTE		450
SECTOR	NORTE	150	450
	CENTRO	150	
	SUR	150	
GÉNERO	MASCULINO	75	150
	FEMENINO	75	
EADAES	25 - 35	25	75
	36 - 45	25	
	46 +	25	

Elaborado por: Autor

Nota: Para realizar el análisis se consideró el sistema de muestreo estratificado, en función de cumplir de la mejor manera la de búsqueda de información y obtener resultados de relevancia para las estrategias futuras.

Estilo Focus group

Ficha técnica de los Integrantes

Genero: Masculino y Femenino

Edad: partícipe de los rangos entre las edades comprendidas

Perfil: se considera a las personas que están dentro de las características del estudio.

Guion de Investigación.

Para realizar la investigación de mercado a través de un grupo focal se debe tener en cuenta la elaboración de una guía (Anexo 2), que permita seguir pautas de una correcta recolección de datos a través de esta herramienta.

El cuestionario como herramienta debe estar estructurado de la siguiente manera:

Introducción

Debe establecerse los objetivos del estudio, hacia donde y porque se realiza la investigación. En este caso debe ser dirigida a los participantes del grupo focal como antesora a las preguntas, que se puedan realizar y señalar todo lo que se va a realizar en el transcurso de su participación.

Identificación

La identificación debe ser tanto para el moderador como para el observador, recalando que el moderador no debe ser participe directo de la temática del estudio, así permita tener cierta imparcialidad y evite obtener información sesgada con relación a lo necesitado.

Participantes

El grupo focal debe ser conformado por alrededor de 6 a 8 personas que por lo general deben tener características homogéneas dictadas en base a los requerimientos principales del estudio, esto permitirá conocer detalladamente que variables influirán en la consecución de los objetivos. Cada uno de ellos se debe presentar con el fin de armar un ambiente distendido entre personas que no son conocidas y pasar un tiempo agradable.

Preguntas

El tipo de preguntas a utilizar dentro de los grupos focales no deben ser directas, que impida el desarrollo de respuestas de los participantes. De manera que se debe buscar que sus respuestas sean amplias en función de conocer detalladamente que factores influyen en las acciones que ejecuten relacionadas a las tendencias, conductas o situaciones de compra.

Interpretación

Analizar los resultados que se recopilaron en el grupo focal, sin objetar ninguna respuesta de los participantes, ya que cada una de ellas es relativamente importante considerando que su opinión es influyente ante la posible toma de decisiones.

Estilo Entrevista a Profundidad

Ficha técnica del Entrevistado

Genero: Indistinto

Edad: Indistinto

Perfil: puntos de venta donde se comercializan los productos

Guion de Investigación

La entrevista a profundidad (formato Anexo 3) se basa específicamente en el levantamiento de información directa hacia los puntos de ventas, esto permite obtener resultados idóneos concernientes a las actividades distintas que están inmersas en el desarrollo del producto por parte de los participantes del grupo entrevistado.

1.10 Informe General - Muestreo

La muestra se la realizó en la ciudad de Guayaquil, dividiéndola en 3 sectores puntuales lográndose alcanzar 450 encuestas. Cabe señalar que se supero el numero de la muestra que se había estimado, alrededor de 384 aplicada a su fórmula, debido a que se aplicó el tipo de muestreo estratificado en función de obtener resultados mas representativos de la población seleccionada.

La presentación de resultados se dio de acuerdo a la distribución de frecuencias, determinada por las respuestas de los participantes en función de conocer sus tendencias de consumo y conductas de compra.

Según los resultados que se exponen en el Anexo 4, se pudo determinar:

- La cantidad total de encuestados dentro de las edades y género estratificados; el 70% son personas que recurrentemente realizan la actividad de cocinar mientras que el 30% no cocinan que por lo general fue en su mayoría el público masculino.
- Se consultó sobre la razón fundamental que toman en la decisión de comprar de condimentos, para comprarlos ya elaborados o comprar los ingredientes para elaborar alguna sazón; demostrando que en su mayoría se tiende a comprar los condimentos ya elaborados o

procesados para directamente utilizar, lo que se debe al ahorro de tiempo y comodidades de uso.

- Los tipos de condimentos por el cual se tiende a comprar con mayor frecuencia en los distintos puntos de venta son el comino, el orégano, el aliño y demás, ciertamente estos tipos de condimentos son variados debido al género que eran entrevistados. Como dato a considerar, se noto la asociación de una marca a un tipo de condimento tal fue el caso de Maggi y Ranchero dos marcas de Nestlé y Sumesa respectivamente, que fueron nombradas constantemente.
- Mediante un análisis total de los resultados de las encuestas, en su mayoría reconocía que prefería de cierta manera el tipo de presentación por funda, tanto en género masculino como femenino sin objetar la opción del frasco. Dentro de los factores más influyentes mostraron que su elección se debía básicamente al precio y comodidad, refiriéndose específicamente en la rapidez de uso. En la presentación por frasco su elección se basaba por factores como comodidad, estética, sanidad y seguridad.
- Se destaca que el punto de venta con mayor representatividad ante la elección del consumidor, por lo general lo realizan en algún tipo de supermercado. También se consideró que las tiendas como los distribuidores son opciones valederas al momento de decidir donde realizar la compra.
- Se determinó a través del público objetivo qué marcas tenían como referencia en alusión al tipo de producto, además de considerarlas como las que habitualmente compran, mostrando que marcas como Sabora, Maggi, El sabor, La Cena, son las de mayor rotación dentro del mercado. Cabe señalar que dentro de las elecciones, se encontró que las participantes también suelen comprar marcas blancas o sin nombres que son vendidas por el punto de venta de forma al granel.
- De toda la información recabada como dato primordial fue encontrar que aspectos relevantes se muestran al momento de elección del producto por parte de los consumidores, estos pueden ser considerables para las posibles estrategias futuras que se desean implementarse para la introducción de la nueva marca. Factores como precio, marca, presentación, y calidad; considerando el tipo de producto las personas desean que tenga un precio accesible, que tenga el respaldo de una

buena marca o buen nombre, que sus presentaciones sean cómodas para su uso y llamativas y la calidad que otorga el producto haga que el consumidor la transforme en su preferida, sin embargo también consideran que la confianza y beneficios son otras características que influyen en su conducta de compra.

- Se estableció que el consumidor final al comprar los tipos de productos dentro de la categoría de condimentos, suelen gastar desde \$0.50 ctvs. hasta un máximo de \$1.00, lo que se podría considerar como rango para estipular el posible precio del producto en el mercado.

1.10.1 Conclusión – Muestreo

El condimento de cocina de cierta manera pasa a ser un producto de consumo masivo, ya que por entrar en la categoría manufacturera (de acuerdo al tipo de producto), forma parte de la elaboración de otros, indistinto a quien lo utilice ya sea hombre o mujer.

Debido a que la mayoría de personas que cocinan pueden partir de un rango de edad de 25 años en adelante, y que por lo general se dirige a un público femenino, se tiene como referencia qué lo mas recomendable seria dirigirse hacia ese tipo de consumidores con el nuevo producto que se espera lanzar al mercado.

Los principales medios de abastecimientos son las tiendas de barrio, supermercados y distribuidores (como se muestra en el resultado del grafico 5 dentro del anexo 4), por lo que seria de mucha importancia buscar la manera de estar en ellos. Las tiendas permiten que el consumidor encuentre el producto en todas partes, considerando el desarrollo de un nuevo producto en el mercado sería una gran decisión implantarse en ellos. Los consumidores por lo general gastan entre \$0.50 ctvs., y \$1.00, en las diversas presentaciones y tipos de productos que existen en el mercado de condimentos (grafico 10 del anexo 4). Se consideró por parte del los encuestados que el tipo de presentación por el cual tienen mayor inclinación es el sobre, y como tal esta presentación tiene un valor accesible. Además se debe considerar otro factor sumamente importante ante los requerimientos de los consumidores, no solo se debe trabajar por el precio sino también el empaque y calidad que este pueda mostrar como fortaleza, esto de cierta manera influirá en generar confianza en los

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

consumidores potenciales. (Considerar los resultados de los gráficos 4 y 8 del anexo 4).

En la actualidad las marcas que ciertamente conocen y compran los consumidores son Sabora y El Sabor; esta forma puede ser interpretada por lo regular y constante en que éstas empresas se han mantenido en el mercado, y por la capacidad de obtención de puntos de venta, para hacer que sus productos pueda encontrarse en cualquier lugar y ser accesibles para el consumidor.

1.11 Informe General – Entrevistas

De todas las entrevistas realizadas en los sectores ya divididos de la ciudad de Guayaquil, se obtuvo resultados relevantes acerca de las diversas formas en que los puntos de ventas compran los diversos tipos condimento, conocer qué marcas distribuyen y qué beneficios posibles son los que brinda la competencia en función de generar relaciones a largo plazo. Ante ello cada entrevista a profundidad mostró cierta similitud en aspectos tales como:

- Las entrevistas a profundidad fueron realizadas directamente a los posibles puntos de venta para el nuevo producto; considerando que dentro de la muestra realizada anteriormente y la idea básica del proyecto de estudio existe cierta demanda hacia estos tipos de establecimientos para adquirir algún tipo de condimento.
- Las marcas que se encuentran copando la mayor parte del mercado son Sabora y el Sabor de las empresas Ile y El sabor respectivamente. Cabe señalar que en la mayoría de estos puntos de venta se tiene cierto compromiso de fidelidad tanto en el proveedor como el comprador, tal es el caso de que existen establecimientos que tiene ya trabajando con dichas marcas no menos a 5 años.
- Ciertamente estos puntos de venta suele también comprar condimentos por libra para venderlos en granel al consumidor final, sin una marca específica, esto se debe directamente por motivos económicos y rentables.
- Dentro de las formas de los procesos de compra los entrevistados mencionaron, que éste era realizado a través de los vendedores de las respectivas marcas. Se realizaba un tipo de preventa donde se hacían

visitas especializadas para conocer que producto le hacia falta para al siguiente día abastecerlo.

- Los beneficios dados por los distintos proveedores suelen ser los descuentos, promociones y la entrega de los productos inmediatos a través de los pedidos realizados. Además se mencionó que la empresa lle, realizaba dos veces al año una reunión con los distintos distribuidores en donde se les brindaba comida y recetas con distintas formas de cocinar.

1.11.1 Conclusión - Entrevistas

Los puntos de ventas tanto en las tiendas, lugares donde principalmente se desea abarcar e introducirse el nuevo producto, están expuestos a recibir toda clase de información de diversas marcas donde ciertamente los beneficios que se les presenta son: promociones y descuentos en determinados productos. Por consiguiente seria factible buscar establecer los mismos beneficios que esperan cuando un producto nuevo llega a sus establecimientos, tomando en cuenta que son compradores de presentaciones variadas por gramos o por libras. La posibilidad de ingresar al mercado distribuyéndose el producto en dichos puntos de venta, debe ser elaborada en función de aceptación del producto por el distribuidor.

Los puntos de venta buscan trabajar de la misma forma como lo vienen realizando con sus proveedores actuales, el servicio pre-venta permite al distribuidor estar en plenitud de contacto con la empresa para poder abastecerse de sus productos, y por ende esta debe estar en capacidad plena para poder cumplir los requerimientos lo mas rápido posible. Creando sistemas de gestión relacionados en la ejecución de un plan de negocios, se es posible hacer que tanto al distribuidor como proveedor saquen beneficios, trabajando de manera conjunta a través de servicios personalizados la empresa puede lograr en menor tiempo un ingreso al mercado vertiginoso.

1.12 Informe General – Grupo Focal

Se realizó el grupo focal el día jueves 23 de septiembre del presente año. Para la consideración de los participantes se tomó en cuenta las características homogéneas entre sí, y la necesidad que sea obligatoriamente parte del target. Alrededor de 7 personas estuvieron como partícipes de la investigación a través del focus group, de los cuales 6 personas pertenecían al género femenino y la restante pertenecía al género masculino.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Cabe recalcar que se trato de crear un ambiente distendido entre los participantes para que no existiese sesgo en sus respuestas y tratar de que estén involucrados con el tema. Las edades participantes fueron a partir desde los 26 años hasta los 65 años.

- ✓ Dentro de los participantes se determinó que la actividad de cocinar la realizan recurrentemente la mayor de los días, constatando que son consumidores frecuentes de condimentos y especias para utilizar en sus comidas, son consumidores directos y que usualmente llegan a comprar productos como comino, pimienta, ajo, maggi, achiote.
- ✓ Los puntos de venta donde usualmente realizan las compras de los condimentos son los mercados o plazas que están alrededor de sus lugares de residencia, los supermercados y tiendas de barrio. Son consumidores habituales de condimentos ya procesados sin distintivo alguno.
- ✓ Dentro de las marcas que suelen comprar para utilizar en sus comidas están, Sabora, Knorr, Maggi, McCormick, éstas suelen ser de su agrado debido a factores considerables relevantes ante su toma de decisión como, el precio que está en el mercado y la calidad del producto, que de cierta manera puede ser interpretada por la trayectoria del producto dentro del mercado.
- ✓ Directa y abiertamente consideran que ante cualquiera que fuese la marca ya posicionada o nueva dentro del mercado, los factores a tomar como consideración para adquirirlo son la calidad del producto, sobre todo para repetir su compra y el precio con que salga al mercado; además de ello se puede interpretar como factores secundarios la presentación del producto.
- ✓ Generalmente al realizar la adquisición en los puntos de venta del producto, suelen recurrir a un gasto no mayor de \$2 en la compra de condimentos, ya que al ser clientes que utilizan constantemente el producto lo realizan en proporciones o volúmenes grandes con el propósito de seguir utilizándolo posteriormente.
- ✓ Son consumidores frecuentes de condimentos en presentaciones de sobres, por distintos factores que influyen en su acto de compra. Ante ello consideran que un empaque por tan novedoso no garantiza que sea de calidad, sin descartar la presentación de compra de condimentos en frascos pero que usualmente la adquisición de los mismos se debe a la

ocasión en que se espera utilizarlos y además por el establecimiento o lugar donde se realiza la compra de esta línea de producto. Como característica de uso del producto se destaca que luego de la apertura del sobre de condimento, éste es depositado en algún recipiente o frasco cuya finalidad sea conservarlo para su uso posterior.

- ✓ Al ser mostrada la marca dentro del grupo focal, los participantes unánimemente consideraron, desde su perspectiva, como un producto de excelente calidad, con solo la descripción del nombre consideraron la simpatía a un producto extranjero. Además consideraron que de los logotipos presentados, con el cual se identificaban tenía como distintivo el color lila. Debidamente les representaba su mayor atención e identidad con el tipo de producto, identificaron que los colores del nombre, puede basarse en el tipo de material que se pueda utilizar. Dentro de los participantes mencionaron que no existe cierta factibilidad en utilizar colores blancos, sino colores que representan mayor distintivo.

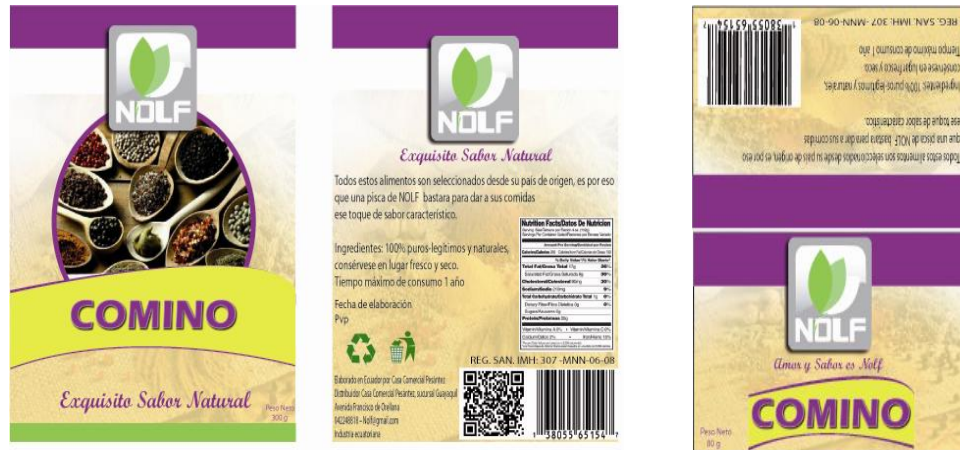
Ilustración 1. Modelos de Logotipo Nolf



Elaborado por: Autor

- ✓ Debidamente se presentó dos tipos de etiquetas posibles a utilizar, dentro de los cuales tuvieron acogida ambas. Los colores como sus componentes fueron de su agrado, señalando que estos son ciertamente representativos al producto.
- ✓ Los medios de comunicación sobre los cuales los participantes mostraron su interés fueron: la televisión, periódico, revistas o también mostrar en puntos de venta el producto a través de impulsadoras, que sería adecuado por el plan que se desea ejecutar.
- ✓ Mostraron cierta noción en recordar otros tipos de etiquetas para mencionar que existe mejor manera de mostrar diferencias, es decir, el trazado de la etiqueta puede influir en la figura del Packaging.

Ilustración 2. Modelos de etiquetas-Nolf



Elaborado por: Autor

1.12.1 Conclusiones - Grupo Focal

Como se ha podido conocer mediante la investigación realizada, tanto de forma cualitativa como cuantitativa las principales marcas posicionadas dentro del mercado son Sabora, El Sabor, Maggi, y demás que se encuentran dentro del sector. Su posicionamiento se basa de acuerdo al tiempo que se ha encontrado dentro del mercado además de las estrategias de abarcar la mayor cantidad de puntos de venta que comercialicen sus marcas.

Ante ello se determinó que existe cierta tendencia al comprar el condimento que dentro de las presentaciones, el empaque de funda o sobre, son los que suelen comprar a menudo. Esto se debe a razones específicas como precio que influye de manera directa debido a la frecuencia con que cocinan, la facilidad de uso al instante. Ciertamente las marcas atraen a consumidores debido al tiempo en que se encuentran en el mercado, pudiendo constatar que su preferencia hacia determinadas marcas se debe a la confianza basada en la calidad con que éstas trabajan.

Analizándolo desde la perspectiva del ¿porqué escogen una marca?, sus tendencias se basan en los factores de calidad y precio del producto. Consta que la elección de un determinado tipo de presentación se debe a la facilidad que se presenta en vaciar por completo el producto en un recipiente; lo que hace que ahorre costes en sus presupuestos de compra, determinando así que esta actividad sea ejecutada de manera permanente por los consumidores.

Las características que se puedan presentar en las distintas presentaciones que del producto, va desde la conjugación de colores que llamen la atención del

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

consumidor; colores que marquen la diferencia usando trazos y combinaciones fuera de lo común. Un buen nombre debe acoplarse a las diversas características en representación original del producto, un consumidor insatisfecho no volverá a comprar nuevamente el producto, e incluso puede crear una mala imagen a la marca.

El consumidor lo que busca es un producto que sea bueno, que no le sea costoso y que sea distinto en presentarle un beneficio mayor al cual cumple el producto, en estos aspectos se basan su elección de compra sea el punto de venta en que fuesen comprados.

1.13 Conclusiones Generales

El mercado de condimentos y especias dentro de Guayaquil y Ecuador es muy competitivo por la diversa cantidad de marcas que existen (como se muestra dentro del anexo 4, las marcas de mayor recordación del consumidor en porcentajes dentro de la tabla 38), cabe indicar que dentro de ello la facilidad que encuentran las empresas para ingresar al mercado, es mermada por las barreras de ingreso impuestas por competidores. Este complemento es influyente ante la decisión de compra de los consumidores ya que determinando el poder de marca de una determinada empresa, convierte al sector ciertamente en un oligopolio; ILE y El Sabor son las marcas con mayor renombre dentro de la categoría. El tiempo que se encuentran dentro del mercado han logrado crear confianza en los clientes y consumidores, complementándolo con descuentos, promociones y diversas formas para aumentar la cantidad de compradores.

Ante ello los consumidores presentan características de compra muy homogéneas, sus impulsos los conllevan a elegir alguna determinada marca o presentación. Factores como precio, Packaging, punto de venta, comodidad del producto, son llevados a la decisión de cada cliente antes de su elección por algún producto. A esto se suma el factor determinante de compra, como es la calidad percibida desde el color, sabor y olor del producto por parte del cliente.

La capacidad de obtención que tenga una empresa en su periodo de ingreso a un mercado nuevo, dependerá de no obviar los parámetros importantes ante dicha acción, ante esto se deberá seleccionar de forma correcta que factor diferenciador puede utilizar para marcar su camino dentro del mercado, lo que permita alcanzar en el menor tiempo posible la obtención de sus clientes en potencia.

CAPITULO III

[MARKETING MIX]

Capítulo 3 [Marketing Mix]

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

3.1 Plan de Marketing

3.1.1 Objetivos de Marketing

1. Alcanzar un posicionamiento dentro los puntos de ventas del 10% en un periodo de un año plazo considerando el despegue del proyecto a partir del año 2012.
2. Alcanzar un 10% de crecimiento en el mercado por volúmenes de ventas dentro del segundo año, al despegue del proyecto.

3.1.2 Objetivos de Venta

1. Obtener una rentabilidad mayor del 14% sobre los ingresos dentro del margen de utilidad bruta para el año 2012.
2. Generar utilidades netas mayores a \$10.000 dólares, sobre el año 2013.
3. Incrementar la rentabilidad en mínimo un 3%, para el año 2013.

3.2 Segmentación

3.2.1 Macro segmentación

a) ¿Qué satisfacer?

- Línea de condimentos: comino, orégano, pimienta, entre otros.
- Facilidad de uso del producto.
- Comodidad de uso del Packaging.
- Desarrollo de aprendizaje.

b) ¿A quien satisfacer?

- Mujeres jóvenes 25/35 años
- Mujeres jóvenes adultas 36/45
- Mujeres adultas 46/+

c) ¿Cómo satisfacer?

- Preparación al instante
- Cuchara ahorrador (comodidad de uso)
- Información de posibles usos (desarrollo de aprendizaje)

3.2.2 Micro segmentación

Para definir el mercado sobre el cual se pretende abarcar las estrategias del plan de marketing, se debe tener conocimiento en pleno del segmento sobre el cual se encuentran nuestros grupos estratégicos de compradores.

- Geográfico

En función del trabajo del proyecto, comprendida la totalidad de la ciudad de Guayaquil sectores: Norte – Centro – Sur.

- Demográfico

De acuerdo al tipo de producto; sazónador de comida; el producto será dirigido al nivel socioeconómico medio por sus características entre las edades de 25/46 años de género femenino. Pueden ser amas de casa, personas que trabajen en oficina, que estudien para gastronomía entre otros. Estos datos son tomados en base a la investigación de mercado previa, lo que representa que en dicho rango de edad se encuentran los consumidores que frecuentan la actividad de cocinar.

- Psicográfica

El mercado objetivo se conformará de acuerdo a las motivaciones de compra que tenga cada consumidor, es decir, las personas que su motivo principal de compra se deba a la necesidad basada en el acto de cocinar.

Además aspectos como el precio, presentación y facilidad de uso son de suma importancia que participan dentro de la última decisión de compra de los consumidores, estos factores son presentados ante la exigencia del mercado.

El aspecto psicológico del consumidor a través del desarrollo de un nuevo y moderno empaque, que de cierta manera influye en el mejoramiento del producto, aplicando técnicas tecnológicas que muestran la simplicidad y eficiencia al momento de utilizar. La tecnología es considerada como factor preponderante en la consecución de causa para que el consumidor se decida a comprar el producto.

- Conductual

El tipo de producto que se dispone a ingresar al mercado se presenta de acuerdo a los usos que le den los consumidores; como acontece el mismo basado sobre las características de segmentación del consumidor muestra una tendencia a presentar los diversos usos tales como:

- Para la preparación de una comida.
- Acompañante al plato ya preparado.

Los consumidores muestran lealtad a un producto si brinda y satisface todas sus necesidades y deseos luego de la posible implicación que se ejecute en su pre-compra, por ello la forma de actuar de los mismos es manejado bajo ciertas características que son tendencias sobre el uso del producto:

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

-
- ❖ El sobrante del producto pasa a colocarse dentro de un recipiente.
 - ❖ El acto de uso se practica con: cuchara o mano.
 - ❖ Se vierte el producto hasta cierta medida, de acuerdo al deseo del consumidor.

La conducta del cliente final puede ser tomada en base a sus grupos de referencia donde sus amistades amplíen el desarrollo de conocimiento y expectativas sobre el producto, además se presenta que él ciertamente está expuesto a diversa cantidad de publicidad que influye en su toma de decisión, transmitiéndole información, creando necesidades a través de sus motivaciones y formando percepciones de interés al producto. Estos grupos de referencia pueden ser:

- Amistades: en reuniones sociales pueden intercambiar percepciones.
- Amigas: recomendaciones para utilizar el producto.
- Líderes de opinión: recomendación e información de características del producto a publicitar.

3.3 Análisis del Consumidor

3.3.1 Caja Negra del Consumidor

El consumidor puede actuar de diversa manera antes de tomar su decisión de compra, de ella depende factores que pueden incidir en su respuesta o también se presentan características propias que actúan en el proceso de decisión. Para el caso de estudio se muestra el proceso, ante la compra de condimentos y especias que realiza el consumidor final:

Reconocimiento del problema: De acuerdo al segmento la necesidad primaria es el cocinar para su familia, la necesidad secundaria hacer que su comida sea degustada y deliciosa, tanto que el tiempo de preparación sea rápido y los ingredientes para la comida sean prácticos de usar.

Búsqueda de información: Dentro de la investigación de un producto bueno para el uso en la preparación de comidas, el consumidor puede recibir sugerencias de amistades o familiares que hayan utilizado el producto y desean transmitir dicha experiencia, en función de agilizar la búsqueda de las características que deseaba el consumidor.

Evaluación de alternativas: De todas las opiniones ya vertidas sobre el producto del cual puede utilizar, ya obtiene cierto grado de conocimiento del producto deseado relacionándolo con la característica preponderante ante su decisión de compra, la practicidad de uso del producto.

Decisión de compra: El comprador al ser iniciador y quien utiliza el producto, obtenida la información de lo deseado y buscado toma la decisión acertada en las recomendaciones de las experiencias de sus conocidos.

Comportamiento posterior a la compra: Luego de todos los procesos ejecutados ante su decisión, el comprador evalúa su acto de compra informándose de todo lo relacionado a la empresa fabricante. Puede pedir información en su punto de venta para establecer su conocimiento del producto y sus usos.

3.3.2 Factores de influencia en el comprador

Con base a las características del consumidor se presentan factores que proceden al comportamiento del mismo, entre ellos para el caso de estudio tenemos:

Culturales

Cultura: Costumbres de crianza

Subcultura: Sociedad

Clase Social: Media

Sociales

Familiar: Bienestar de su familia

Grupo de referencia: Amistades y familiares

Roles y posición social: Ama de casa que esta en contacto y al tanto de los ingredientes debidos, para la preparación de las comidas.

Psicológicas

Percepción:

- 1) La cantidad de marcas dentro del mercado, pero que no cumplían con sus expectativas y deseos.
- 2) Las opiniones y recomendaciones del producto deseado, por grupos de referencia.
- 3) Conocimiento de la marca y lugar donde adquirirlo.

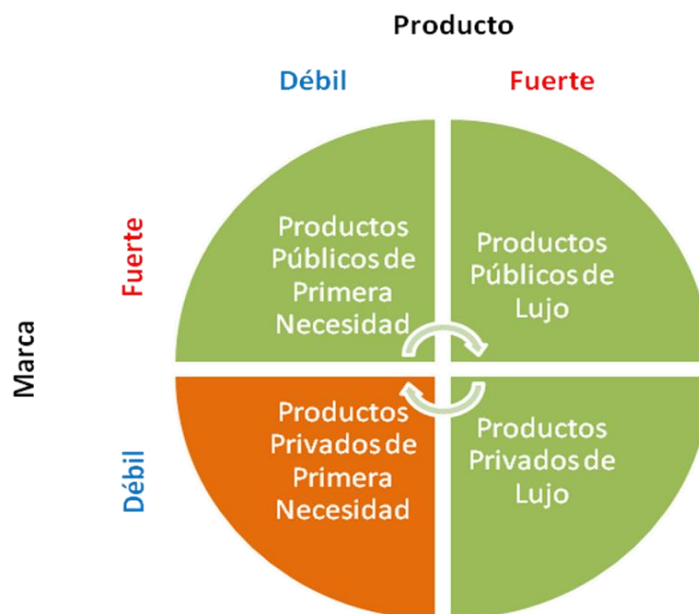
Actitudes

El encuentro del producto deseado a través de toda la información receptada, midiendo las diferencias del producto con las demás marcas. Al punto de recomendar a otros su uso y garantizando su fidelidad con la compra del producto.

3.3.3 Grupos e Influencia

El mercado de condimentos y especias es muy variado por la cantidad de marcas existentes, más no por una marcada diferenciación. El análisis de la investigación de mercado arrojó como determinantes, que los consumidores actúan en la adquisición de dichos productos basados en las características o parámetros del mismo. A pesar de ello dentro del mercado el consumidor ya cuenta con un posicionamiento de marcas que a lo largo de su ciclo de vida han obtenido una identificación sobre los demás competidores; el proceso de compra del consumidor abarca aspectos como marca con calidad del producto y precio. Marcas como Ile y El Sabor dan muestra del mercado tan disperejo por la capacidad de obtención que éstas muestran; los competidores muestran tendencias de seguimiento al líder sin enfocarse por estrategias diferenciadores siendo esta parte fundamental para lograr en el consumidor una fidelidad basada en el cumplimiento de sus expectativas y satisfacción de sus necesidades. El trabajo debe ser en función de marcar una diferencia dentro del mercado con respecto a los participantes dentro del mismo, la funcionalidad basada en aspectos emocionales crea dentro del consumidor un sentido de propio identificándose con la marca.

Imagen 15. Matriz Marca - Producto



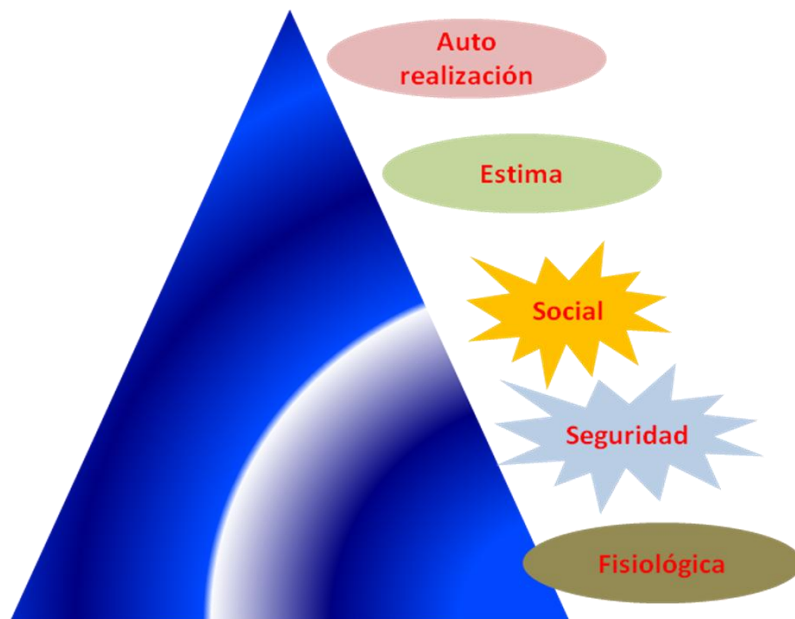
Fuente: Principios de Marketing, Águeda Esteban, 2008, p.400.

Adaptado por: Autor

3.3.4 Motivación según Maslow

Según se cita a Maslow (Aquilino Lorente, Cabanyes Javier, Del Pozo Araceli, 2003) su estudio se basó en el comportamiento que mueve a una persona actuar en forma positiva o humanitaria, que de manera esta influida por aspectos de personalidad. Su estudio se basa en identificar dichos aspectos creando motivaciones surgidas de sus necesidades, por lo tanto elaboró su teoría motivacional en (p.133-134):

Imagen 16. Necesidades de Maslow



Fuente: Aquilino, Fundamentos de la psicología de la personalidad, 2003, p.133.

Adaptado por: Autor

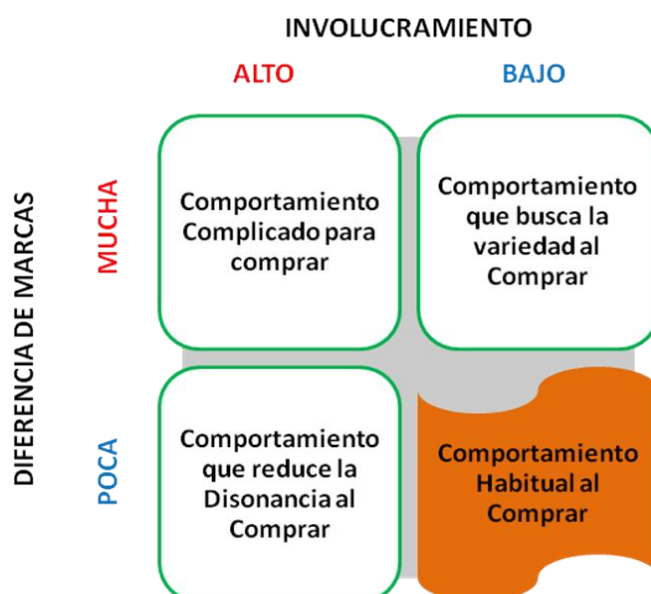
De acuerdo a las necesidades que se describe en el estudio de Maslow, se puede considerar al producto dentro de las necesidades de Seguridad debido a que la marca busca lograr ambientes de comodidad y facilidad sobre los manejos del producto a través de su Packaging y el desarrollo del intercambio de información a través de la propuesta del código. La necesidad Social marcada por el valor que se desea lograr en los consumidores estratégicos, debido a que su direccionamiento es un segmento medio buscando un reconocimiento de marca por medio del consumidor.

3.3.5 Tipos de Comportamientos al comprar

Dentro del mercado de condimentos y especias los consumidores perciben como calidad de producto características como color, precio, sabor, olor, compuestos químicos, entre otros; considerándolos factores relevantes ante la toma de

decisión en la compra. El consumidor no percibe tanta diferencia entre las marcas que se encuentran dentro del mercado conllevándolo a disminuir el grado de involucramiento con la marca que ciertamente compra, una de las razones de peso se debe a la interpretación e identidad que han alcanzado ciertas marcas dentro de éste. Se convierte en una especie de eslabón que viene dado por ciertas características de forma, donde la competencia por la cantidad de tiempo dentro del mercado ha logrado situarse en los puntos estratégicos de compra del consumidor.

Imagen 17. Conducta de Compra



Fuente: Estrategia de Marketing, 2007. José Luis Munuera, p.136.

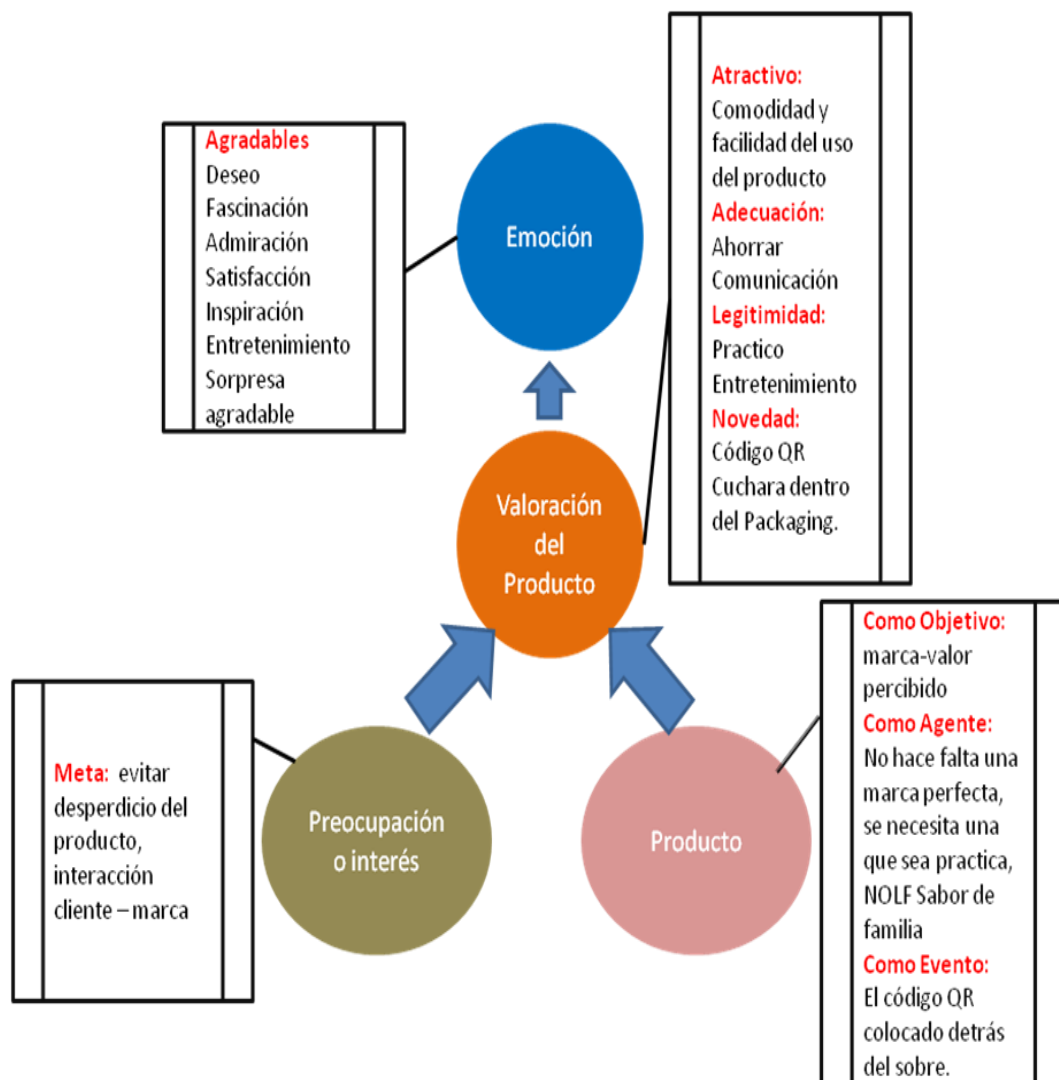
Adaptado por: Autor

Por lo general el consumidor busca en primera instancia un producto que satisfaga la necesidad inmediata de sazonar sus comidas, a pesar de ello existen otros factores que se deben tomar en cuenta en función de hacer mas practico su uso y por la cual se formula el proyecto, de marcar un mercado no explotado. La estrategia se basa en que el consumidor perciba la diferencia en las características del producto de la compañía, Casa Comercial Pesántez, sobre los demás buscando satisfacer más allá de una necesidad básica y en función de establecer una identidad propia basada en las características del Packaging y su funcionalidad.

3.3.6 Modelo de Desmet

Según la teoría cognitiva propuesta por Desmet (2002), los diseñadores pueden tener influencia en las emociones propagadas a través de los diseños de sus productos pudiendo intervenir en su comportamiento de compra. “Las teorías cognitivistas sostienen que si bien las emociones dependen de varios factores, las condiciones subyacentes son universales y que cada emoción diferente esta provocada por un patrón de condiciones previas.” (Guersenzvaig 2011).

Imagen 18. Modelo Desmet



Fuente: Ariel Guersenzvaig, 2011.

Adaptado por: Autor

3.3.7 Matriz Roles y Motivos

Tabla 10. Roles y Motivos de Compra

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Amas de casa, personas que trabajan, chefs.	Viendo diferentes opciones entre calidad y precio, factores influyentes.	Suplir su necesidad Fisiológica, sazónador para sus comidas.	Tenga la necesidad y deseo de cocinar.	En su punto de venta preferido supermercado, tiendas de barrio.
El que influye	Amistades, Amigas, Líderes de opinión en el ámbito gastronómico.	Transmitiendo información y recomendación al uso del producto.	Desean comunicar esa experiencia.	Se establece una conversación situada sobre el ámbito gastronómico.	En reuniones sociales o familiares donde existe paridad de congregación de mujeres conversando situaciones cotidianas.
El que decide	Amas de casa, personas que trabajan, chefs, que preparan sus comidas entre las edades 25/46 años.	Presentación de las características del producto.	Toma la decisión.	Cuando tiene la necesidad.	Cuando esta de compras en las tiendas.
El que compra	Mujer, Hombre o hijos.	Efectivo	Toma la decisión.	Cuando tiene la necesidad.	En las tiendas de barrio.
El que usa	Mujer, hombre	Como sazónador para comida.	Por su satisfacción con el producto.	Para preparar sus comidas	En su casa.

Elaborado por: Autor

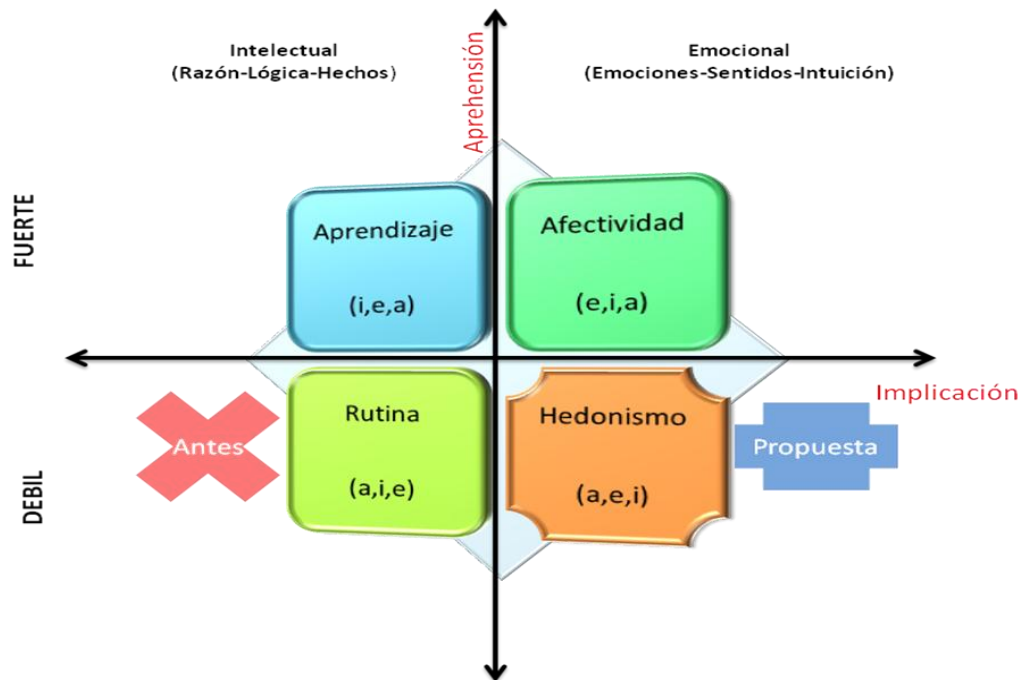
3.3.8 Matriz FCB – Foote, Cone y Belding

La estrategia de negocio sobre la cual se planea trabajar implica ciertas tácticas que para ser llevada a cabo debe primar la figura emocional. Al ser un nuevo

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

producto el fin es mentalizar al consumidor que tan comprometido o involucrado se sentirá con la propuesta del producto y que tan satisfecho se sentirá con la compra del mismo.

Imagen 19. Matriz FCB



Fuente: Ratchford, 1987. Promoción Comercial.2003, p.55.

Adaptado por: Autor

Por lo general la tendencia de compra sobre los productos del mercado se basa en una implicación mas racional con un nivel de aprehensión muy débil, quizás se deba a la costumbre en la compra del producto. Con la propuesta de valor se pretende alcanzar un nivel de implicación emocional elevado y un bajo nivel de aprehensión, donde el consumidor se involucre juntando sus sentidos alcanzando estímulos de hedonismo.

Este proceso se forma de manera cíclica que implica pasar de hedonismo a afectivo que se logra con el transcurrir del tiempo dentro del mercado; la implicación de placeres corresponde al consumidor en primera instancia efectuar el acto de comprar del producto, luego evaluar que tan positivo es su uso y por último si fue de su agrado se informa de todo lo concerniente a la empresa que elabora el producto.

3.4 Posicionamiento

3.4.1 Posicionamiento Técnico

Definido el segmento o mercado objetivo al cual se dirigirá NOLF, el posicionamiento técnico se basará en la adaptación de la propuesta de valor que posee el producto, específicamente se basa en la composición del desarrollo de un nuevo Packaging, una propuesta física-emocional del producto como tal los condimentos y especias dentro del empaque. Este proporciona una ventaja diferencial sobre sus competidoras al generar características como son comodidad, facilidades de uso e interacción ayudando al consumidor a preparar de la mejor manera sus comidas, ahorrando y evitando el desgaste del producto y conocer sobre los usos posibles de los mismos.

La marca de condimentos y especias NOLF perteneciente a la Casa Comercial Pesántez, tiene como diferencia de imagen con sus competidores un distintivo de una hoja, que manifiesta la personalidad de la empresa en la elaboración de este tipo de producto, los consumidores buscan que el producto sea beneficioso para su uso y consumo. De otra parte NOLF desea crear un posicionamiento basado en la comodidad y facilidad que presta el desarrollo de su empaque, por lo que haciendo mención en las publicidades dirigida a los consumidores refiriéndose a los beneficios ya mencionadas.

3.4.2 Posicionamiento Publicitario

“La felicidad de cocinar con amor y el poder pasar mas tiempo con ellos, NOLF sabor de familia.”

Ilustración 3. Posicionamiento Publicitario



Elaborado por: Autor

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

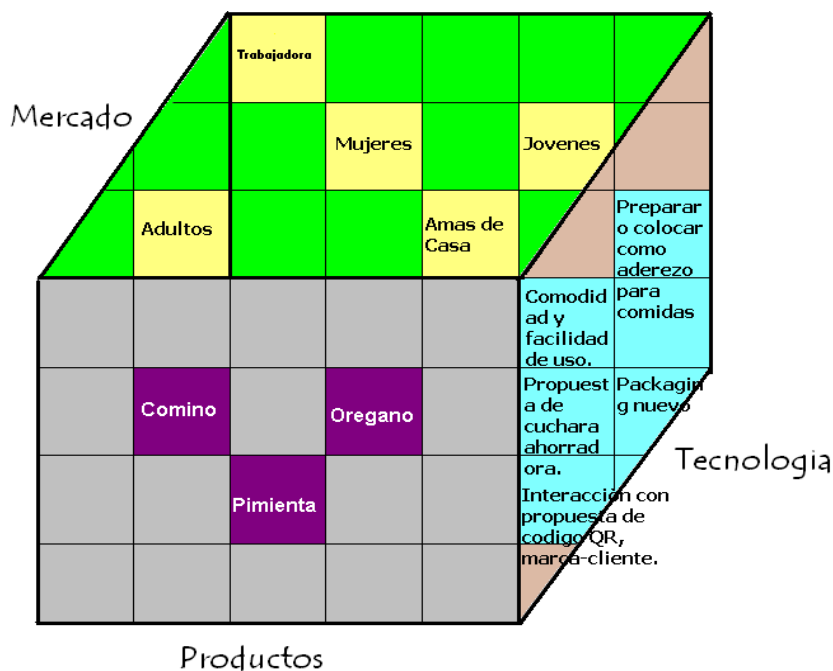
3.4.3 Cubo Estratégico

Tabla 11. Cubo Estratégico/Características

Producto	Mercado	Tecnología y uso
P-1: Comino	M-1: Mujeres 25/46 años	T-1: Preparar o colocar como aderezo para las comidas
P-2: Orégano	M-2: Mujeres-adultas	T-2: Comodidad y facilidad de uso del empaque.
P-3: Pimienta	M-3: Mujeres-jóvenes	T-3: Propuesta de la cuchara ahorradora dentro del empaque.
	M-4: Amas de casa	T-4: Interacción marca-cliente, propuesta del código QR en el empaque.
	M-5: Trabajadoras	

Elaborado por: Autor

Imagen 20. Cubo Estratégico/Características



Elaborado por: Autor

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

3.5 Análisis de la Competencia

3.5.1 Análisis EFE – EFI

Tabla 12. Evaluación de Fuerzas Internas

Factores Internos claves	Peso	Calificación	Total
FORTALEZAS			
1. Capacidad de distribución y abastecimiento a nivel local.	0,08	3	0,24
2. Sus productos son de gran aceptación por sus clientes.	0,10	4	0,40
3. Maquinarias y Tecnologías propicias para el desarrollo de los productos.	0,10	4	0,40
4. El personal con el que cuenta se encuentra capacitado y cuenta con la suficiente experiencia para realizar las labores dispuestas.	0,10	4	0,40
5. La entrega de los pedidos es inmediata.	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
1. Recursos Económicos, comparados con la competencia resulta relativamente bajo.	0,10	1	0,10
2. No fijar parte del presupuesto para gastos publicitarios.	0,07	2	0,14
3. Inexperiencia al ingresar a nuevos mercados.	0,10	2	0,20
4. Casi nula Gestión de proyectos.	0,10	2	0,20
5. No preparar sistemas de gestión, base de datos, con sus clientes compradores.	0,17	1	0,17
TOTAL	1,00		2,49

Elaborado por: Autor

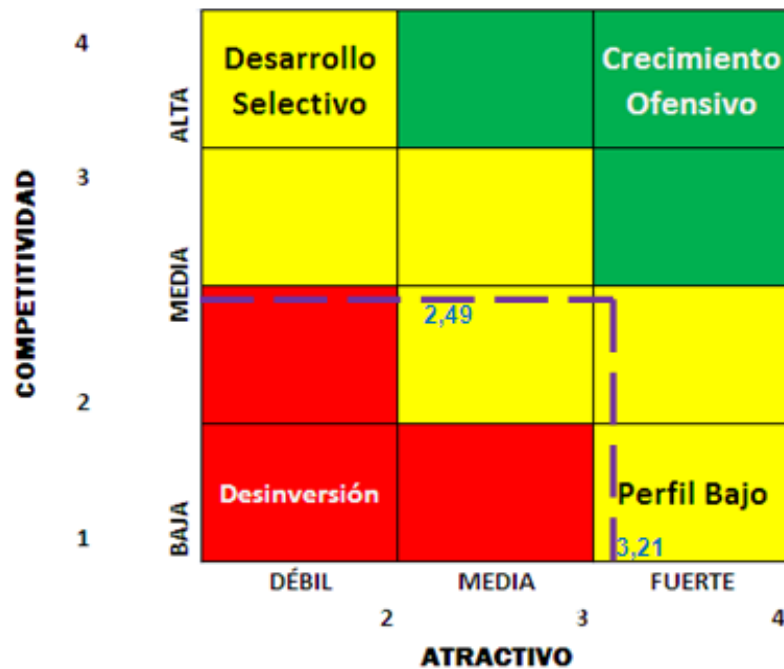
Tabla 13. Evaluación de Fuerzas Externas

Factores Externos claves	Peso	Calificación	Total
OPORTUNIDADES			
1. Posibilidad de expandirse a mercados locales e internacionales.	0,08	4	0,32
2. Aumento de ventas con posibles clientes compradores, (tiendas).	0,10	4	0,40
3. Exigencias del mercado, con productos que representen mayor calidad y seguridad al consumirlos.	0,12	4	0,48
4. Estudios de nuevos procesos en desarrollo de producto.	0,05	4	0,20
5. Desarrollo de nuevas líneas de productos.	0,04	3	0,12
6. Nuevos mercados en relación a hoteles y escuelas de cocina que son potenciales clientes.	0,15	4	0,60
7. Grupos estratégicos no explotados por la competencia.	0,15	4	0,60
AMENAZAS			
1. Inestabilidad macroeconómica	0,03	2	0,06
2. Hábitos de consumo.	0,03	2	0,06
3. Productos sustitutos.	0,08	2	0,16
4. Ingreso de marcas extranjeras.	0,07	1	0,07
5. Cambios en las políticas arancelarias. Alta sensibilidad a Cambios en el IC (Impuesto al Consumo) en el mercado interno.	0,04	2	0,08
6. El poder de la competencia basada en su trayectoria y poder económico.	0,06	1	0,06
TOTAL	1,00		3,21

Elaborado por: Autor

3.5.2 Matriz Mckinsey

Imagen 21. Matriz Mckinsey



Fuente: Roberto Dvoskin, Fundamentos del Marketing, 2004, p.168.

Adaptado por: Autor

Dentro del análisis respectivo que se puede establecer dentro de la matriz Mckinsey, se determina que el mercado muestra cierta representatividad en lo atractivo que se convierte. Esto se debe trabajar en función de continuar con las debidas acciones estratégicas para captar la mayor participación en base a la diferenciación que presenta el producto. Por los resultados obtenidos, se observa que como estrategia para comenzar con la debida introducción de la marca de Casa Comercial Pesántez, se debe mostrar un perfil bajo sobre el mercado considerando no competir frontalmente con las grandes marcas del mercado. Lo recomendable es ser agresivo a paso lento ya que se conoce el poderío del oligopolio que existen dentro de la línea de condimentos: ILE y El Sabor.

La competencia muestra por sus años dentro del mercado, mayor experiencia sobre como actuar y que practicas emplear para manejar a sus clientes compradores. Se es competitivo si se sabe dirigir correctamente los aspectos internos de la compañía, por ende al ser nueva dentro del mercado debe

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

transformar sus aspectos débiles en sus mayores fortalezas, estos aspectos servirán para mostrar la capacidad de respuestas que puedan presentarse, llevando a conseguir un crecimiento y desarrollo ofensivo de la empresa en base a su capacidad distintiva que cubra las necesidades y deseos de los consumidores del mercado.

3.5.3 Modelo de Negocio

Con base al diseño empresarial sobre el cuál el negocio desea planificar todos los procesos de desarrollo y abarcar mayores ingresos y beneficios, se puede enmarcar todas las herramientas de la siguiente manera en función del conocimiento sobre las estrategias a implementar:

Infraestructura

Capacidad Base

La empresa matriz se encuentra en la ciudad de Cuenca de donde es originaria. Durante toda su vida comercializó sus productos sin sobrepasar fronteras (provincias); con la propuesta de trabajo se desea dar apertura a un canal de distribución fuera de su territorio original, trabajando en la creación de un nuevo enfoque para comercializar el producto.

Al extender sus funciones en otro mercado, existe la partición de la cadena de suministro para la creación de valor; si bien el planteamiento no implica la ejecución en maquinaria industrial en la elaboración del producto, dentro del distribuidor en Guayaquil se utilizará un conglomerado de capacidades básicas de acuerdo a la propuesta.

Los detallistas (catalogado dentro de la “P” de plaza) son los medios para llegar al consumidor final, al no poseer una tienda de experiencia los métodos de introducción más rentables, serán los manejados directamente; el poder de negociación con los compradores.

Red de Asociados

Dentro de la propuesta al consumidor final, se fijarán los proveedores que intervendrán en la obtención de un nuevo empaque y posibles funciones de asociados que agrupen sus conocimientos para mejorar el input y output con relación al consumidor final.

Configuración de valor

La unificación de las acciones de las variables dentro de infraestructura promueven es la adecuación de un mejorado y diferente empaque para el producto de condimentos y especias.

Clientes

Cliente Objetivo

De acuerdo al perfil del consumidor de condimentos y especias, detallando sus características se determina lo detallado en la tabla

Tabla 14. Mercado Meta

N.S.C	Medio
Sexo	Mujer
Edad	25/45 años
Ocupación	Ama de casa
Habito	De consumo
Motivación	costo- beneficio

Elaborado por: Autor

Relación con los Clientes

La interacción que se espera manejar será mediante las redes sociales, que será el vínculo a utilizar como estrategia divergente dentro de otros sectores industriales, además como eje innovador que se dispondrá dentro de la propuesta, será la aplicación sobre el empaque relacionada al código para celulares donde el objetivo a conseguir es la retroalimentación de información para la posible aplicación de estrategias futuras.

Relación con los canales para llegar a mis clientes

La comunicación permanente con los detallistas cuyo fin sea retroalimentarse de información del mercado sobre sus preferencias y necesidades. Además prestar un servicio mas personalizado en la aplicación de sistemas de gestión de base de datos para la pre-venta y pos-venta del producto realizada a través de la fuerza de venta.

Propuesta de Valor

La propuesta de trabajo es poder realizar y dirigir todos los esfuerzos de acción a la obtención del plan introductorio de una nueva marca al mercado de condimentos y especias, con la apertura de un canal de distribución en Guayaquil.

El enfoque es directo a conseguir la relación con el consumidor final a través del desarrollo de un nuevo Packaging. Un adecuado empaque que brinde los beneficios deseados por los elementos propuestos en él, por su forma, por su color y por su propuesta de colocar una cuchara ahorrador dentro del mismo, formando una interacción marca – cliente para lograr que el ciclo de vida dentro de la etapa introductoria sea menor conjugándolo con la aplicación de las estrategias pertinentes, que complementen el trabajo sobre su objetivo planteado que es el logro de posicionamiento y participación del producto dentro del nuevo mercado.

Finanzas

Estructura de Costos

Para la toma de decisiones de como implementar las estrategias de mercado sobre los costos invertidos por la empresa, se incurrirá en los aspectos de Mercadeo sobre temas publicitarios además investigación y desarrollo entre otros, los gastos fijos aplicables a la estructura del tipo de negocio, los costos de empaques para la nueva presentación y demás aditamentos que contendrá el Packaging.

Corrientes de Ingreso

Los ingresos estarán medidos bajo los pedidos que realice el medio. Estas se encuentran dentro de las ventas por tipo de producto, y las ventas por volúmenes de acuerdo a la vía de contacto sean estas plaza/mercado o tiendas de barrio. Se debe tomar para consideración que la venta posible del producto será atada a las funciones correspondidas sobre cada vendedor, que como misión inherente a la venta del producto, estará la función de recorrer mayoritariamente distintos puntos de venta para poder ayudar a la introducción del producto dentro del mercado.

Imagen 22. Modelo de Negocio



Elaborado por: Autor

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategia Básica de Desarrollo

Imagen 23. Estrategia de Marketing



Adaptado por: Autor

La estrategia básica de desarrollo que se desea implementar es de diferenciación, sobre todo el sector marcado por la ventaja competitiva a exponer. Si bien es conocido el uso del producto, las características implementadas como nuevas dentro del empaque, hace que los esfuerzos sean dirigidos a un segmento específico o grupos estratégicos, que sean mujeres de 25 a 45 años de edad con un nivel socioeconómico medio que buscan un producto que sea practico en su uso y fácil en la ayuda de su objetivo final.

La estrategia se encuentra marcada por la formas en diseño del producto e imagen de la marca, además de exponer los atributos diferenciadores para el consumidor y los canales de distribución a trabajar para atraer al consumidor final gracias a las ventajas diferenciales antes mencionadas.

3.6.2 Estrategias Globales de Marketing

Para mantener el desarrollo de las estrategias competitivas dentro del mercado se propone la ejecución de la estrategia de "ATAQUE LATERAL", considerando

que al ser una nueva marca para el mercado es de sumo cuidado la aplicación de tácticas para debatir en una guerra con el líder.

El crear un dominio estratégico donde el competidor se encuentra en posiciones prestas para flaquear, donde por lo general ha ido manteniendo las mismas técnicas de investigación objetando los avances de las tendencias de los consumidores. Si la idea base es crear una compra habitual del consumidor que aumente su frecuencia de consumo, al ser un producto nuevo se debe tener en conocimiento que las estrategia de guerra será directa tanto al consumidor final como al medio de distribución, tiendas de barrio o mercados de víveres, que se convierten en un elemento fundamental para la notoriedad del producto.

3.6.3 Estrategia de Crecimiento

Diversificación

Casa Comercial Pesántez es una empresa dedicada a la venta de condimentos y especias en su ciudad natal Cuenca, tiene comercializando sus productos en el mercado 25 años de los cuales ha podido establecer una identidad con sus clientes. Su deseo de incursionar sobre mercados de mayor presencia lleva a considerar formar un producto que tenga la acogida de los consumidores, basadas en las tendencias de consumo y uso. La adición de nuevas características al producto, enfocado al packaging, presentara ante los consumidores un factor distintivo sobre las demás marcas de manera que sea vista como mejora en la calidad de la funcionalidad del producto.

La experiencia que posee la empresa ya comercializando los productos su crecimiento de cierta manera ha sido progresiva, en medida de expansión la empresa decide acentuar nuevos circuitos de expansión en una zona geográfica (Guayaquil) que por su capacidad es sumamente competitiva.

La empresa acogió la idea de expansión en vista de incrementar su oferta a través de sus nuevos clientes determinando que el producto como tal tiene acogida dentro del mercado a ser un producto manufacturero llevándolo a producto de primera necesidad.

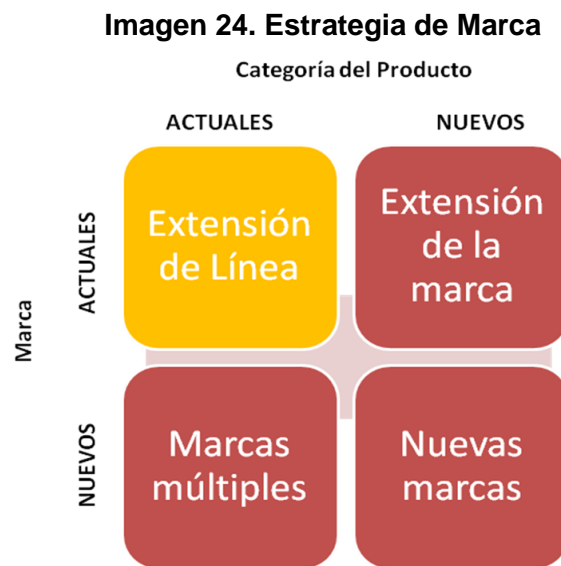
Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

3.6.4 Estrategia de Marca

Estrategia Única

La compañía decide crear una marca que le sea representativa con la identidad propia de la empresa y que pueda ser reflejada ante los consumidores. Ante ello surgieron diversos nombres sobre los cuales se planeaba trabajar, siempre manteniendo un enfoque claro en el desarrollo de un nombre competitivo que represente a los demás productos de la empresa.

Matriz Estratégica de Marca

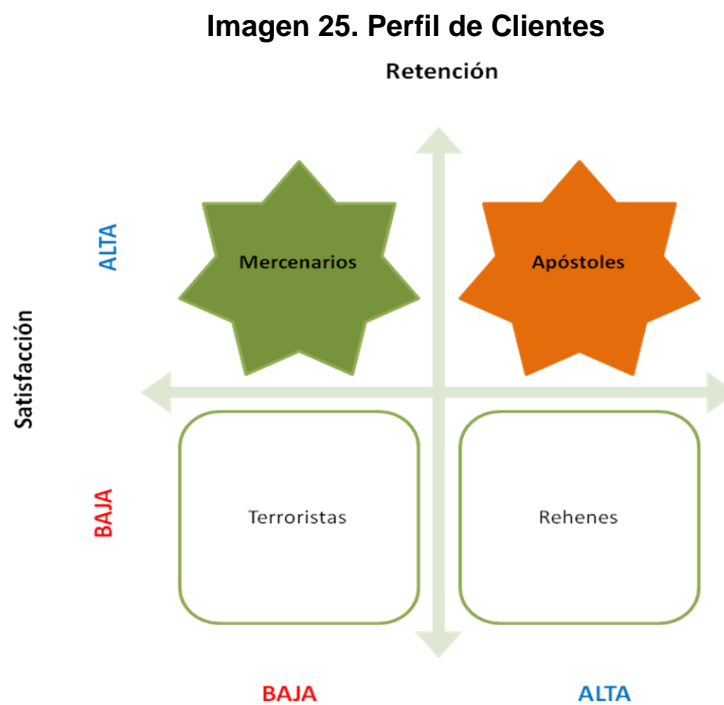


Adaptado por: Autor

En la actualidad la empresa maneja una cartera de productos de una línea de tamaño y peso, abiertamente el manejo de la venta de los productos se realiza con base a pedidos ya que se trabaja con clientes exclusivos que mantienen una relación fuerte con el dueño de la empresa.

El deseo de expandirse sobre un mercado conlleva a presentar nuevas ideas de formas, estas son representadas por las necesidades del mercado y por los competidores que tienen copado el mismo. Por ende su deseo debe basarse en la captación del consumidor final a través de presentaciones que sean manejadas constantemente en la compra del producto, por lo que la empresa decide introducir una línea adicional bajo la misma marca. Este proceso conlleva a la compra de la materia prima ya procesada por parte del distribuidor a la empresa matriz, donde se incurrirá sobre la acción de empaquetar el producto en su nueva presentación para ser colocado dentro de los puntos de ventas.

3.6.5 Estrategia de Fidelización



Adaptado por: Autor

Mercenarios

Como cliente de este tipo se considera al detallista distribuidor que de cierta manera se siente complacido por el producto como tal y el servicio que se le brinda. A pesar de ello no se encuentra ligado a la marca debido a la gran cantidad de competencia existente dentro del mercado, por lo tanto el logro será alcanzar la fidelidad de los mismos a través de la captación de mayor público/consumidor que sea generador de recursos.

Apóstoles

Dentro de este tipo de cliente se encuentra el consumidor final que se transforma en el receptor principal del producto, su satisfacción estará dada en la frecuencia de compra del producto a su canal generando ingresos a la compañía. La alta retención estará dada en la satisfacción de sus necesidades llevando a convertir al cliente en fiel con respecto a la marca y en su lovemark amor a la marca).

3.7 Plan de Acción

3.7.1 Producto

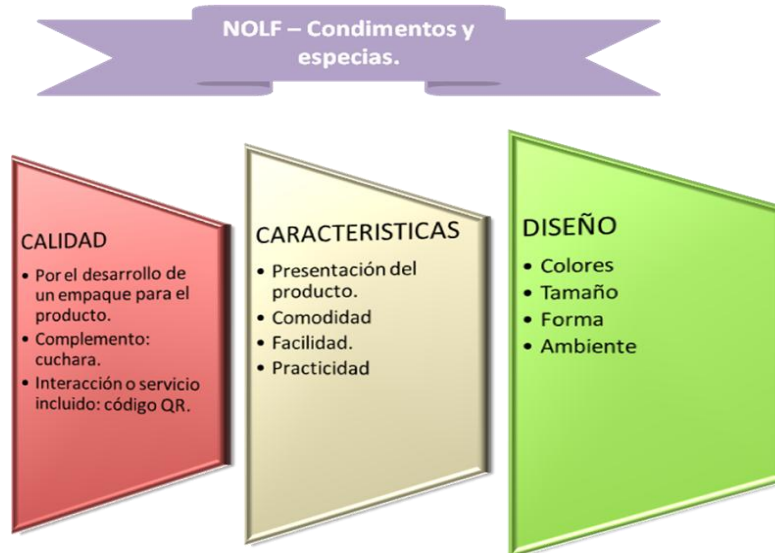
3.7.1.1 Atributos

Casa Comercial Pesántez es una empresa que se dedica al procesamiento de condimentos y especias, cuenta con personal altamente calificado para los procesos de elaboración. La calidad del producto esta dado desde la selección

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

de la materia prima como tal, que ciertamente garantiza los procesos y al producto final para el consumidor el cual puede percibirlo en su color, sabor, olor, textura.

Imagen 26. Atributos de Producto



Elaborado por: Autor

En la decisión de expandirse a otros mercados con la propuesta del proyecto, es abrir nuevos segmentos no explotados y satisfacer las necesidades. El producto como tal esta dado de la siguiente manera:

Ilustración 4. Atributos del Empaque



Elaborado por: Autor

3.7.1.2 Marca

3.7.1.2.1 Valor de Marca

Para realizar un enfoque emocional sobre el cual se desea dirigir la estrategia de océano azul, se debe empezar por definir el valor de la marca que desde la perspectiva del cliente comprenderá la parte conceptual de proyecto, es decir, introducir una nueva marca en el mercado para que sea comercializada en los

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

diversos puntos de ventas y canales de distribución. La marca al ser nueva dentro del mercado, buscará formar un valor en el transcurso del tiempo tomado a su etapa introductoria,

En la creación de aquello puede basar sus estrategias en elevar su curva de valor, mientras cumple con su etapa. La creación de valor hacia la marca nos permitirá de manera, crear un sentimiento de fidelidad, que conjunta a los atributos emocionales formara un posicionamiento dentro de los consumidores. Un valor positivo en la marca influenciado en la parte emocional que se desea alcanzar permitirá que la empresa pueda desarrollar nuevos, diferentes e innovadores productos y así poder disminuir el riesgo de ingreso de futuros competidores al mercado. Según se cita a David Aaker define a la marca como un concepto mental correspondiente a un objeto no real, por lo que dice: “es un conjunto de activos ligados al nombre y al símbolo de la marca que se añaden al valor proporcionado por el producto o servicio”. (Belío, 2007 p. 164). El mental box propuesto en la definición de Aaker determinar que la marca debe crear un valor positivo emocional en los consumidores, es decir, que ellos relacionen directamente la marca con la acción en el desarrollo de preparar comidas.

Gestión de Valor para la Marca

Siguiendo con la propuesta para generar valor, a través de la marca descritas por Aaker (1996) las fuentes tomadas aplicables sobre la propuesta deseada para gestionar valor en la puesta en marcha, deberían ser:

Imagen 27. Valor de Marca



Fuente: Como afrontar una guerra de precios, 2007, p.163.

Adaptado por: Autor

Notoriedad

El consumidor debe identificar a la marca sobre las otras al momento de su decisión de compra, esto se logra con el reconocimiento del producto siempre y cuando sea fácil su identificación frente a los competidores. Los esfuerzos son dados en función de que el consumidor tenga conocimiento de la marca, de sus funciones y el atributo diferenciador presente frente a los demás, se debe abarcar una cantidad considerable de puntos de ventas.

Calidad Percibida

Representa la característica inicial del producto, ciertamente dotan de calidad ante la vista del consumidor. En el desarrollo de publicidades se debe mostrar el atributo de la marca, esto formará en los consumidores un valor emocional a tal punto de sentirse identificados con el producto, además forma confianza y seguridad en su consumo, llevando de cierta manera una comunicación directa en otros consumidores recetando su uso y compra.

Los consumidores perciben la calidad de acuerdo a los beneficios que reciben y de manera esta relacionada al beneficio funcional y emocional que el producto genere. La idea de enfocarse en un nuevo segmento hace que el producto sea dirigido a cierto grupo estratégico que se enmarca de acuerdo a un nivel socioeconómico, las características del mismo presentan que la calidad es vista de acuerdo a la satisfacción de tenga por la necesidad cubierta mas no es impedimento el precio a pagar.

Asociación de Marca

Está dada por la forma y conjuntos que el consumidor asocie el producto con la marca, entre ellos pueden estar presentados los atributos del producto dado en el packaging y con el nombre del mismo.

Este manejo será dado en la comunicación grafica que se presentara en los puntos de venta de mayor afluencia de los consumidores, dada las características y el posicionamiento publicitario que se desea alcanzar.

Identidad de Marca

El consumidor final se sentirá identificado con el producto a través de los beneficios recibidos en función de sus deseos esto conjuntamente presentado en

el desarrollo del nuevo empaque mas los colores que de manera son poco comunes dentro del mercado.

El logotipo cumple la función gráfica de presentar las características del producto final, creando síntomas de seguridad al consumo y sentido propio para recomendar su uso.

Núcleo.-

- ❖ Calidad del producto, presentada en el color, textura y sabor.
- ❖ Desarrollo de un nuevo y novedoso empaque.
- ❖ Ubicación en los puntos de venta.

Propuesta de valor.-

Beneficio Funcional

Condimentos y especias, ingredientes para preparar comidas, sazonador o adornador de comidas.

Beneficio Emocional

Con respecto a la propuesta de valor llegue a sentirse identificado con el producto el cual cumple sus expectativas y deseos a través de la practicidad del mismo.

Dimensión de la Marca

- Como Producto: En calidad, representada por la elaboración del producto en la selectividad de la materia prima, y en diferenciación, representada por las características del empaque tanto para la comodidad y facilidad de uso como para la interacción marca-cliente.
- Como Organización: Respaldada por la imagen y trayectoria de la compañía Casa Comercial Pesántez, seria y responsable durante todo el tiempo que ha estado dentro del mercado cuencano.
- Como Persona: Dentro del segmento dirigido, mujeres amas de casa como mujeres que ocupan un trabajo.
- Como Símbolo: Por la representación de los colores pocos usuales dentro de la categoría, además de presentar en el nombre las características principales del producto apoyada por la imagen formando un logotipo solido. En la propuesta de valor el símbolo es representado por la figura del centro del empaque cuyo complemento es la cuchara y en la parte posterior por el código distintivo para celular.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Modelo de Brand Essentials

Tabla 15. Brand Essentials

BRAND PERFORMANCE	BRAND PERSONALITY	BRAND DIFFRENCIATORS	BRAND SIGNALS
Comodidad Facilidad Practicidad	Creatividad Responsabilidad	Desarrollo de un nuevo empaque. Elemento complementario: cuchara ahorradora Interacción o servicio incluido: código QR	Exquisito sabor Natural. La felicidad de cocinar con amor y el poder pasar mas tiempo con ellos, NOLF sabor de familia.

Elaborado por: Autor

Ejes de tensión

- ✚ Conexión vivencial: Marcado por las nuevas tendencias de los consumidores y el desarrollo de nuevas técnicas estratégicas como son las redes sociales que permiten integrar información de la interacción marca-cliente.
- ✚ Sensibilidad selectiva: De acuerdo al enfoque dado por un segmento específico y por las características prestadas en base a la satisfacción del deseo, el factor precio juega con la percepción de calidad del producto.
- ✚ Confianza creativa: El desarrollo de nuevas experiencias formadas con la aplicación de un nuevo empaque, demostrando la practicidad que ésta puede ser en funciona de sus usos.

Significado de la Marca

Atributo: El producto preste la seguridad en su uso, muestre calidad en su selección y procesamiento.

Beneficio: Practicidad, comodidad y facilidad de uso, de manera que cumpla las expectativas del segmento a cual se dirige a través del nuevo empaque.

Valores: Creatividad, responsabilidad.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Cultura: El segmento femenino al cual dirige sus esfuerzos que por ende se encuentra relacionado directamente con el uso del producto.

Personalidad: Original, seguridad.

Usuario: Mujeres jóvenes, mujeres adultas entre las edades 25 a 45 años, con nivel socioeconómico medio típico que residan en la ciudad de Guayaquil que sean amas de casa u ocupen algún puesto de trabajo.

3.7.1.2.2 Descripción de Marca

Diseño Logotipo

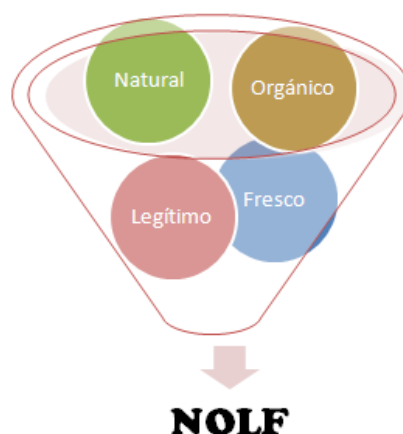
Imagen 28. Logotipo Anterior



Fuente: Casa Comercial Pesantez, 2010.

El diseño de la marca fue instruido directamente por el gerente o dueño de la compañía, en este caso el nombre fue un suceso de diversas iniciales que formen una sola palabra en alusión a la identidad que se deseaba conseguir y transmitir al consumidor final.

Imagen 29. Descripción/Nombre de la Marca



Fuente: Casa Comercial Pesántez.

Adaptado por: Autor

Imagen 30. Logotipo - Propuesta



Elaborado por: Autor

Partiendo de la idea principal de quien formó la empresa y tomando en consideración los puntos predominantes en la elección del nombre, se decidió crear una imagen que ciertamente genere y transmita confianza. Su proceso de fabricación es netamente ecuatoriano pero de antemano reflejo por el nombre que fuese un producto extranjero, de esto se parte para elevar el grado de afinidad a través de los compuestos gráficos la identidad de la marca.





El marco rectangular ovalado es la base de partida en la creación del diseño, su elección se debe en la poca diferencia en usos para diseños que se muestra la competencia. El acrónimo conservará su misma tipología dentro del contexto presentado, con la única diferencia que dentro de la letra "L" no constará ninguna representación gráfica de hoja de planta.

El nombre de la marca fue colocado dentro del rectángulo ovalado mostrando colores mas vivos que muestren sinergia en el complemento del color principal y su colocación sobre el centro puede demandar opiniones como seguridad, confianza, etc. Se muestra sobre él un gráfico de hoja verde difuminada sobre si misma consiguiendo cuatro hojas más cuya síntesis es interpretada por cada letra de su nombre.

De la misma manera se presenta un rectángulo ovalado cortado y trazado en su mitad, cuyo color a elección fue con la idea que representase un sello mostrando la seguridad, confianza y responsabilidad con que trabaja la compañía en la elaboración de todos sus productos.

3.7.1.2.3 Teoría del Color

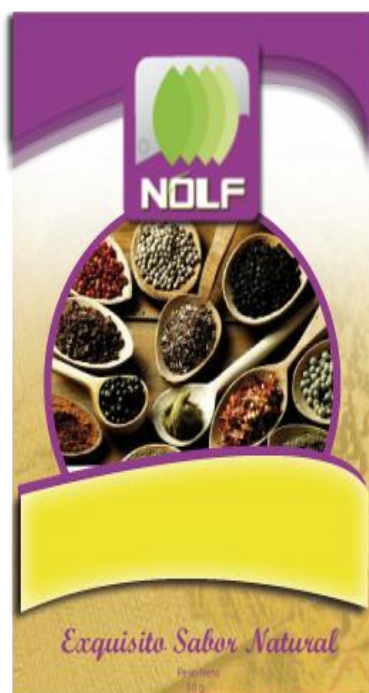
Tabla 16. Colores de la Marca

Color	Nombre	Significado
	Purpura	Es un color frío y cálido, por lo general es utilizado en las presentaciones de producto de lujo y ayuda de manera a crear una identidad marcada con los demás competidores.
	Verde	Es un color tranquilo y relajante, típico de la representación de la naturaleza muestra cierto grado de tranquilidad y renovación.
	Gris	Es un color neutral y frio, representa la imagen estable y segura de un producto además de lo práctico que puede significar sin atenuantes.
	Blanco similar amarillo	Es un color alegre, positivo y visible en cualquier lado que sea utilizado, puede representar la pureza y paz en función de consolidar la identidad de la marca.

Elaborado por: Autor

3.7.1.2.4 Empaque

Ilustración 5. Lado Principal



Elaborado por: Autor

Diseño empaque: Especificaciones Técnicas

Funda sello: Lateral especial para condimentos y especias.

Materiales: Polipropileno/ Grosor: 50 micras

Tamaño: 90 x 130 mm

Características del Empaque lado "A":

En función del producto se utilizan los trazos de colores para llamar la atención del consumidor y ser lo más visible ante su decisión de compra pudiendo ser más atractiva.

Además se presenta imágenes en alusión al producto principal; respaldado por el sello de la marca. La presentación neta de salida al mercado será de 50 gramos.

Ilustración 6. Lado Posterior



Características del Empaque lado “B”:

Se presenta información de la empresa además de mostrar los principales elementos del producto. Los sellos de seguridad como garantía de uso y la propuesta sobre el empaque que permita al cliente interactuar con la marca; transformada dicha acción en retroalimentación de información para la empresa. Los colores marcaran la idea de una identidad propia de la marca, segura confiable además de las características del empaque en cómoda, práctica y fácil de usar

Elaborado por: Autor

3.7.1.2.5 Línea de Productos

Dentro de la línea de productos que se manejan dentro de la matriz, la ciudad de Cuenca, se cuenta con una línea de productos dentro de la categoría de especias y condimentos muy variada esto en función de los requerimientos de sus clientes.

Sobre la propuesta en ingresar a un mercado competitivo y nuevo como distribuidor, se pretende extender la línea sobre 3 clases de productos. Cabe señalar que su selección se basa en la investigación previa concebida dentro del territorio prospecto, donde los resultados mostraron que son estos los que comúnmente son frecuentados en las debidas compras de los consumidores.

Imagen 31. Línea de Productos



Elaborado por: Autor

3.7.2 Precio

3.7.2.1 Factores que afectan al precio

La administración en cuanto al factor precio se presenta de acuerdo a factores internos y externos, que de manera directa influyan sobre cuanto debe ser el valor final del producto. Los factores intermediarios que toman relevancia dentro las variables para situar el precio son:

Factores Internos

- 1) Estrategias de Marketing Mix: presentado por la capacidad inversora sobre la consecución de los objetivos trazados.
- 2) Costos: fijos y variables, renuentes para los costos de envasado y gastos en venta.

Factores Externos

- 1) El mercado: presentado por la oferta y demanda, trabajar sobre economías de escala.
- 2) Gobierno: por las políticas gubernamentales que afecten directamente el procesamiento del producto a través de leyes arancelarias de importación.
- 3) Ámbitos sociales: manejado por los stakeholders en busca del desarrollo pro mejor del producto.

3.7.2.2 Estrategia de colocación de Precio

La calidad del producto esta dada desde la elección de la materia prima hasta la consecución de los distintos procesos para su elaboración final este viene dado con la propuesta a la empresa en el envasado nuevo del producto. Dentro de su territorio a lo largo del tiempo logró posicionarse el producto creando una identidad propia comprometida con el correcto procesamiento y la seguridad que brinda al consumidor final.

El valor del precio viene dado de acuerdo a la percepción que crea el consumidor de acuerdo a las características del producto y que tan consistente son para cubrir sus deseos y necesidades. Mientras sean cubiertas las necesidades funcionales y emocionales, el consumidor esta dispuesto a pagar ya que de acuerdo a su percepción el producto por sus beneficios no es encontrado en la competencia y que sea éste quien mida su precio elevado dado en la alta calidad del producto.

Imagen 32. Estrategia de Precio

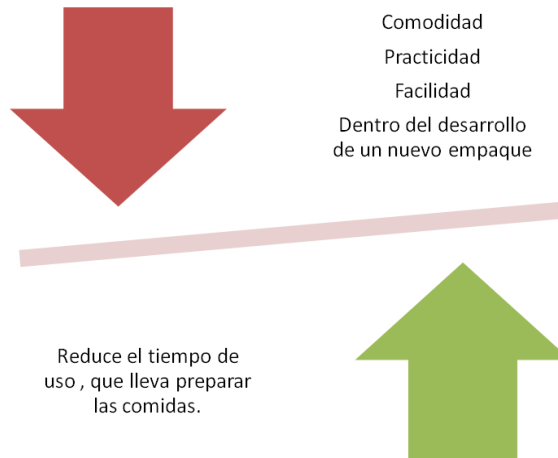
		Precio		
		Elevado	Intermedio	Bajo
Calidad	Mucha	De Primera	Valor Elevado	Valor Excelente
	Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
	Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Total

Adaptado por: Autor

La base de la propuesta se centra en la consecución de un nuevo segmento de mercado y por considerarse un producto nuevo la fijación del precio esta dada en la selección del grupo estratégico. La estrategia del desarrollo de un grupo estratégico se basa en concentrarse en compradores que requieren ciertamente otro tipo de atención a los cuales ya se atienden.

3.7.2.3 Túnel del Precio

Imagen 33. Precio Estratégico



Elaborado por: Autor

El enfoque se encuentra dado en la creación un grupo estratégico que se convierte en el desarrollo de un nuevo segmento y nueva competencia. El mercado de condimentos y especias dentro del territorio de estudio mostro la capacidad de obtención (empresas posicionadas) y la variedad de marcas que existen dentro de los mismos, ciertamente las empresas competidoras se agrupan y siguen las estrategias del líder.

Su objetivo es formar un nuevo nicho de mercado donde se destaquen las características propias y únicas del nuevo producto considerando que cumplirá la misma funcionalidad pero de forma distinta. Por la presentación de las características únicas del producto su precio estratégico puede estar dado en los niveles de tendencia del consumidor fijándolo de manera que:

3.7.2.4 Listado de Precio

Casa Comercial Pesántez maneja una serie de productos dentro de la categoría, sobre los cuales son comercializados dentro de su territorio; en función del proyecto en abrirse mercado sobre Guayaquil desea sobre poblarlo con los productos que son catalogados como estrellas dado su relevancia en la decisión de compra de los consumidores.

Además se sustenta con la investigación de mercado realizada donde se determino que los productos de condimentos y especias más utilizados y vendidos sobre los puntos de venta son:

Tabla 17. Listado de Costos

Producto	Costo Unitario	Sobres y Cuchara	Unidades por caja	Valor de Caja	Flete	Costo Caja
Comino	\$ 0,29	\$ 0,032	50	\$ 0,25	\$ 0,32	\$ 16,67
Orégano	\$ 0,25	\$ 0,032	50	\$ 0,25	\$ 0,32	\$ 14,67
Pimienta	\$ 0,37	\$ 0,032	50	\$ 0,25	\$ 0,32	\$ 20,67

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

De acuerdo a los datos que se muestran en la tabla 17, el costo del nuevo empaque sobre el cual se desea comercializar el producto conjuntamente con el contenedor de 50 unidades, lo que corresponderá a la empresa realizar el debido sistema de producción (empaque); ante ello se predispone que el valor será sobre cada producto, estimado será de:

Comino: \$16.17 - Orégano: \$14.17 - Pimienta: \$20.17

Por lo tanto se determina que el precio de venta por cada caja donde lleva el producto unitario de 50 gramos más el margen de rentabilidad sobre el cual se maneja la rentabilidad será de:

Tabla 18. Precios de Venta

Producto	PVP x Caja	Unidades por Caja	PVP Unitario
Caja de Comino	\$ 20,84	50	\$ 0,42
Caja de Orégano	\$ 18,34	50	\$ 0,37
Caja de Pimienta	\$ 25,84	50	\$ 0,52

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

3.7.3 Plaza

3.7.3.1 Administración de la Distribución

Casa Comercial Pesántez comercializadora y productora de condimentos y especias al buscar expandirse en nuevos mercados se interesó abrir espacio dentro de la ciudad de Guayaquil, que de manera representa competitividad por la gama de productos existentes sobre el mercado.

El planteamiento se encausa sobre el objetivo de conseguir que el consumidor final se relacione con el producto y la marca, al punto que sea dependiente de su compra convirtiéndose en fiel a su consumo; la estimación de la ubicación del distribuidor intermediarios es manejada a través de un activo propio ubicada en el Norte de la ciudad de Guayaquil; dentro del sector Sauces 8; que cumple con los parámetros requeridos para la función del mismo. Para esto se decide formar en la ciudad escogida un Intermediario de tipo distribuidor para productos de consumo masivo ya que por las características a desempeñar es quien proveerá al detallista del producto.

Las características son presentadas en función de:

1. Proveerse del producto ya procesado y empacado de la fábrica de Cuenca.
2. Utilizar un local donde se dispondrá del producto para su posterior comercialización donde se realizará el cambio de empaque más conservador y diferenciador dentro del mercado.
3. Su venta será dada a través de fuerzas de ventas dirigidas al cliente comprador o detallista y a los supermercados.
4. La tienda detallista será quien provea al consumidor final del producto deseado o recomendado.

Imagen 34. Administración de la Distribución



Elaborado por: Autor

3.7.3.2 Definición del Canal

3.7.3.2.1 Diseño del Canal

El canal de distribución al participar dentro del proceso de presentar al cliente el producto, debe estar organizado de forma que éste pueda cumplir con las necesidades requeridas por consumidor final. Por lo general se establecen las relaciones a largo plazo, en caso de que el canal se sienta cómodo y satisfecho a través del servicio-producto que brinda la empresa. Se debe considerar los siguientes aspectos en relación al diseño del canal:

Servicio Necesarios

La necesidad principal del canal detallista se encuentra en estar abastecido del producto para colocarlo en percha y poder comercializar sin problema ante la demanda de los consumidores.

Objetivos

Recibir la entrega del producto en buen estado y en un tiempo de espera pactado, además de recibir la entrega de materiales de apoyo o publicidad para ser colocada dentro de su local. Presentarle la variedad de productos que pueda requerir en función de las necesidades y pedidos de los consumidores.

Limitaciones

Se encuentra dado en función del control del canal, es decir, se debe establecer políticas de conveniencia donde el consumidor sienta relación con la marca a

través de los beneficios presentados tales como descuentos, promociones y otras.

Alternativas

La compañía desea expandirse en el mercado de Guayaquil a través de la consecución de canales detallistas como tiendas y supermercados. La idea es conseguir un grupo numeroso de intermediarios considerando que el producto es de consumo masivo.

3.7.3.2.2 Selección de Canal

La decisión de selección de los canales de distribución se presenta en función de los objetivos y estrategias aplicables que desea la empresa, para la introducción del producto en un mercado competitivo.

La base será de acuerdo al diseño del canal, es decir, en las limitaciones que se impongan al detallista en función de obtener beneficios mutuos; además implica que el producto sea controlado adecuadamente, esto de acuerdo a las funciones dispuestas sobre las fuerzas de venta para las tiendas dentro de la cooperación adecuada.

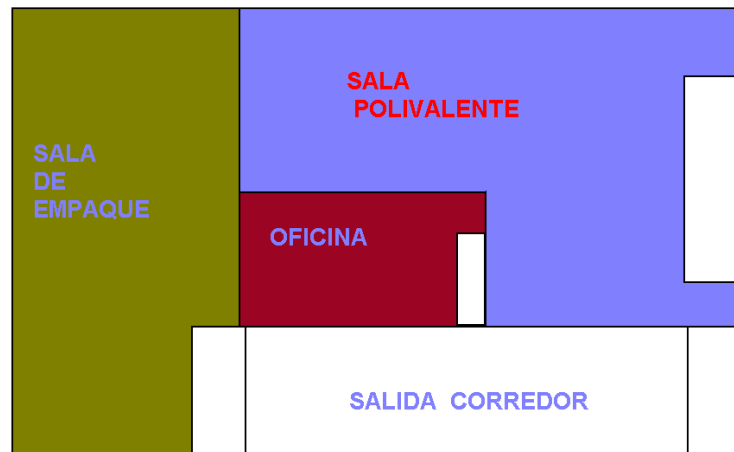
La estrategia se basa en conseguir la mayor cantidad de puntos de ventas disponibles, que por ende sean más cercanos a los consumidores y que estén bajo nuestra concesión, esto se debe alcanzar a través de la posible fidelización que se trabaje con ellos a tal punto de conseguir la rentabilidad esperada.

3.7.3.2.3 Plano del Canal

La propuesta se trabaja en función de la apertura de un Distribuidor Intermediario de la empresa Casa Comercial Pesántez. Su función será bajo el mando de la comercialización de un nuevo producto para el mercado de condimentos y especias en la ciudad de Guayaquil pero esto vendrá con la propuesta dentro del desarrollo de un nuevo empaque para el producto, considerando que se cuenta con las instalaciones apropiadas para el trabajo a efectuar.

La oficina es propia de la empresa por ende la distribución será bajo la responsabilidad absoluta del local dispuesto, para alcanzar el objetivo trazado en comercializar el producto dentro de la ciudad de Guayaquil.

Imagen 35. Local Distribuidor



Elaborado por: Autor

La materia prima viene dada desde la matriz comercial de origen, es decir, se cumple con la disposición de comprar el producto a la empresa ya empacado por la cantidad predispuesta (50 gramos) la cual viene ya transformado para ser envasado dentro de la sala específica. Se dispondrá de la sala polivalente para la reunión de la fuerza de venta, donde sea ésta quien deba encaminar la consecución de los objetivos trazados.

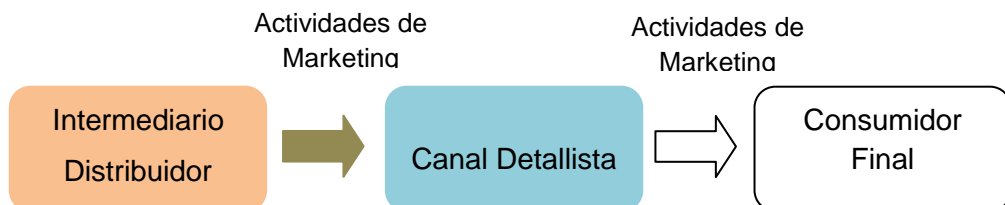
3.7.4 Promoción

3.7.4.1 Publicidad

Con la apertura de un distribuidor intermediario Casa Comercial Pesántez y su deseo de expandirse en nuevos mercados, tiene la necesidad de operar todas sus estrategias de apalancamiento en las promociones y la distribución de su producto dado la etapa de impulso trabajada con los detallistas.

Estrategia PUSH

Imagen 36. Estrategia de Distribución PUSH



Fuente: François Colbert, Marketing de las artes y cultura, 2003, p.186.

Adaptado por: Autor

La estrategia esta dada en función de obtener cierto grado de relación con el detallista, es decir, sobre las tiendas de conveniencia. El enfoque se encuentra en ofrecer ciertos incentivos que no son reconocidos por la competencia y que son demandados por el canal. Con el objetivo de poder crear relaciones con los puntos de venta específicamente las tiendas de barrio, se determina la presentación del producto a través de muestras para el canal donde la compra posterior esta basada en la satisfacción y requerimientos del detallista.

La muestra será presentada en:

- El canal se convertirá en acreedor tan solo con la compra de dos cajas de productos, cuales fuese el tipo, de 10 porciones de 50 gramos sobre el producto del cual no llevase.

Ciertamente éste proceso es llevado en función de incitar y hacer referencia al posicionamiento de la marca, donde el canal compra el producto para que sea almacenado en su espacio y darse la venta adecuada directa al consumidor final. De esta manera se puede crear una cooperación típica o voluntaria del canal para predisponerse a comercializar el producto.

La cooperación será sustentada con la aplicación de técnicas metodológicas tratadas en función de lograr una comunicación directa con el canal, para esto se trabaja en la residencia de los pedidos de los mismos con los servicios de pre-venta y post-venta.

El único objetivo que se conseguirá con la creación del sistema de base de datos será presentado con los requerimientos acerca de productos o algún tipo de queja, por la tardía entrega; esto permitirá medir que tan eficiente es el trabajo para llevar mejoras sobre lo inestable con la propuesta trabajada en la fidelización del canal. El trabajo de la formación de la base de datos vendrá predispuesto sobre el programa de Microsoft Office Excel 2007-2010, dado que existe cierto nivel de dificultad en trabajar sobre la consecución de nuevas técnicas y mecanismo de base de datos.

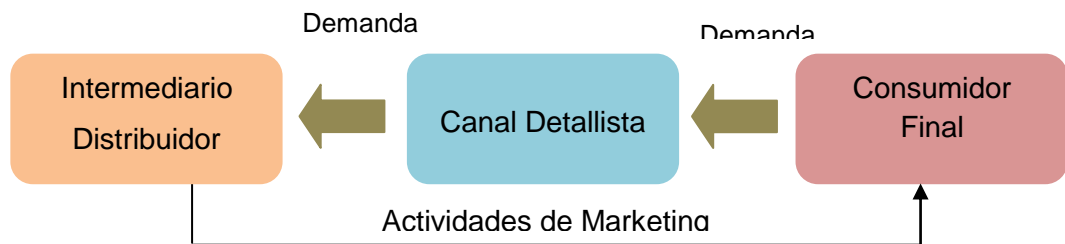
La propagación del mecanismo en Excel permitirá conocer detenidamente las posibles necesidades de los clientes compradores. Ante esto se demuestra que el programa es ejecutable sobre posibles tablas dinámicas donde se dispondrá de gráficos demostrativa para informes. De las posibles variables que se pueden utilizar para la creación de la misma son:

Con la predisposición de trabajar conjuntamente con los puntos de venta, se beneficiará aquellos que tengan durante un año corrido un estimado de compra alrededor de \$1.000 donde se les otorgará el regalo de un letrero luminoso para su uso en la tienda detallista. La manera de entrega es basada como regalo a un compromiso adquirido con la comercialización del producto.

Se trabaja en realidad para formar un plan integral a largo plazo con el objetivo de poder posicionar a través de quien es principal intermediario sobre el consumidor final. Este proceso será devengado una vez culminado el periodo anual, donde se medirá su fidelidad y confianza con la compra del producto para hacerse cargo del regalo.

Estrategia PULL

Imagen 37. Estrategia de Distribución PULL



Fuente: François Colbert, Marketing de las artes y cultura, 2003, p.186.

Adaptado por: Autor

Todos los esfuerzos estarán dados en función de comunicar el producto en el consumidor final con las posibles promociones y publicidades en los medios de comunicación, donde el consumidor tenga la potestad de exigir al detallista y este solicite al intermediario distribuidor.

Las actividades dentro de las estrategias están dadas en función de:

- Se entregará material de apoyo a los puntos de venta con el objetivo de crear notoriedad del producto. Las presentaciones de apoyo esta dada en material P.O.P y material publicitario colgable, presentando las características del producto siendo el enfoque principal como presentación ante el consumidor final. (El diseño de publicitario es presentado en el anexo 6).

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Estrategia Publicitaria

- *Análisis del Grupo Objetivo*

Genero: Femenino

Edad: 25/45 años

Nivel Socioeconómico: Medio típico

Insight: El target muestra su decisión de compra a través de los beneficios mostrados por el producto.

Expectativa: Buscar y encontrar el placer de sentirse mas aliviados al momento de prepara sus comidas, mostrando la practicidad y facilidad de uso del producto y al mismo tiempo enfocarse en la calidad del producto a través de su elaboración mostrada en su frase: Exquisito sabor Natural.

Beneficios

- a. Comodidad
- b. Practicidad
- c. Eficiencia
- d. Interacción

Promesa

Ofrecer al consumidor final un producto totalmente diferente, enfocado a la satisfacción de sus necesidades básicas y deseos a través del desarrollo de nuevas características del empaque.

Razón de la Promesa

Mostrar la diferencia de los distintos aspectos del producto con la competencia, tanto por los colores, formas, información. Considerando la matriz marca-producto la necesidad puede ser encontrada en los puntos estratégicos de compra del target asignado, tiendas cercanas a su hogar.

El objetivo es trabajar sobre los estímulos del consumidor final para que se asocie a la marca e incitarlo a la compra del producto y ciertamente el canal detallista tiene la función de tener un contacto mayor con el consumidor final. (El diseño de publicitario es presentado en el anexo 6). La entrega de materiales de apoyo sobre la marca para los puntos de venta, será ciertamente un paso importante al momento de acrecentar el conocimiento de la marca dentro del mercado.

Para esto se decide utilizar otra estrategia de introducción para obtener la notoriedad de marca en el consumidor final; se utilizará el medio tradicional

como es el impreso dado que las características que presenta para publicitar se asemejan a las variables del grupo objetivo a conseguir. Según datos reflejados dentro de la página web de El Universo en su sección La Revista que se comercializa solo los días domingos, muestran que porcentajes llevados en segmentación atiende su sección. De acuerdo a las edades muestra que alrededor del 44% entre los 25-44 años muestran la tendencia de lectura donde por su género la de mayor importancia se encuentra la mujer con el 57% y además mostrada por un nivel socioeconómico del 40% medio. (S.A., 2011)

Su publicación se dispondrá dentro de la edición especial, media página vertical, donde el lector podrá observar el formato de publicidad convenida sobre la típica compra que se realiza diariamente, además de exponer las características propias e información del producto y subrayar en la estrategia sobre medios electrónicos donde se especificara las debidas promociones. (El diseño de publicitario es presentado en el anexo 6).

3.7.4.2 Promociones en Venta

Las promociones de ventas que serán citadas son en función de obtener resultados a corto plazo que de manera ayuden a la obtención de los objetivos de ventas. El mecanismo del proceso esta dado en: Se entregará al punto de venta 1 paquete de fundas plásticas de 50 unidades, cuyo diseño de agarraderas la convierte en fundas consistentes. Miden alrededor de 50 x 30 mm, a ello se presenta el sello de la marca para que estas sean entregadas en las compras generales que realizan los consumidores.

El canal detallista podrá obtener dicha regalía por la compra constante de los productos, es decir, haber sobrepasado la cantidad de 5 meses constantes de compra cual fuese el tipo señalado a partir de segundo semestre sobre las primeras 100 tiendas. Se entregará un delantal para uso propio del dueño del canal, de la misma manera esta se representará por los colores distintivos de la marca y el producto. Dicha promoción será dada en función de premiar la fidelidad del punto de venta, es decir, si ha sido parte del desarrollo sobre la venta del producto durante 6 meses se hará acreedor de la regalía expuesta como agradecimiento por ser parte del crecimiento y ayuda al reconocimiento de la marca. (El diseño de publicitario es presentado en el anexo 6).

3.7.4.3 Relaciones Públicas

En busca de crear una imagen adecuada en relación con la identidad propia de la marca, se desea formar una imagen positiva, para ello se cuenta con la fuerza de la unión: organización – cliente comprador. El poder crear vínculos con dicho cliente permitirá cumplir con metas de ventas a largo plazo dado la forma de integración de los puntos de ventas ya fijos, considerando que se presenta una iniciativa a la propuesta presentada por la competencia y observando la aceptación y gusto de los clientes, mostradas dentro de la investigación de mercado realizada.

La integración o socialización será con el fin de mostrar que tan importantes son para la empresa por su trabajo en conjunto donde se invitará a degustar comidas preparadas con el producto que venden, podrá asistir en compañía para cenar dentro de un salón de eventos de la ciudad de Guayaquil para el mes de Diciembre. Todo el proceso conlleva a realizar invitaciones a 200 clientes fijos mostrados con el volumen de compra que realizaron en el periodo anual.

3.7.4.4 Fuerza de Venta

La fuerza de venta constituye parte primordial en la comunicación que se desea implantar con el detallista donde se comercializará el producto. La necesidad de contar con un grupo de vendedores hace que su proceso de selección sea el debidamente adecuado y necesario, las características se presentan en base a la propuesta del proyecto de estudio marcado en el planteamiento de los objetivos acorde a las posibilidades.

En función de las actividades de la fuerza de venta esta se debe enfocar en las ventas personales que son reflejadas en:

- Tomar y recibir los pedidos del cliente
- Conseguir nuevos pedidos o nuevos clientes
- Realizar visitas de apoyo sobre el desarrollo del producto.

De acuerdo al diseño del canal la estructura de la fuerza de venta será menor en cantidad de vendedores; esto no implica que su organización no este correctamente estructurada sino es vista como representativa a la obtención de resultados proyectados, esto representa que el vendedor debe cumplir con sus

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

tareas donde tenga que entregar reportes directos al encargado del distribuidor dentro del nuevo territorio.

3.7.4.4.1 Tipo de Organización

La organización de ventas debe manejarse con una estructura por función de ventas, ya que permite tener un mejor manejo sobre las actividades de prestación para los servicios requeridos de los clientes. De acuerdo al desarrollo propuesto dentro del proyecto la división u organización de la fuerza de ventas será debidamente estructurada en base al tipo de cliente debidamente específico, las tiendas de conveniencia. La elección del tipo de organización se basa en las características del mercado que lo convierten en sobrepoblado y competitivo; la asignación del tamaño de la fuerza de venta será especializada con este tipo de organización.

La estructura de cantidad de la fuerza de venta sobre el diseño del canal detallista esta dada en función de la cantidad proyectada por las cantidades de visitas que se puedan dar, es decir, la cantidad de vendedores esta presentada de acuerdo a:

- Numero de clientes potenciales que se va a visitar: 1.000
- Frecuencia de visitas: 2 por mes
- Número de visitas por día: 20 clientes

El cálculo es presentado en:

Tabla 19. Cantidad de Vendedores

Visitas al mes= Días laborables por mes/visitas a clientes	(20*20)	400
Visitas al año= Visitas al mes/ cantidad de meses	(400*11)	4400
Visitas= Clientes/visitas al año	1000*22	22000
Vendedores=	22000/4400	5

Elaborado por: Autor

La cantidad de clientes se trabaja sobre la capacidad de expansión que se pueda transformar la distribución, además como se fundamenta dentro de la administración del distribuidor su ejecución será implementada sobre la obtención de tiendas que se encuentren ubicadas dentro del sector norte de la ciudad específicamente zonas como:

- Alborada= 200 tiendas
- Sauces= 400 tiendas
- Samanes= 200 tiendas
- Garzota= 200 tiendas

Imagen 38. Sector Norte de Guayaquil



Fuente: Municipalidad de Guayaquil

Adaptado por: Autor

El proceso que se dispondrá para la consecución de los objetivos vendrá dado por la capacidad de los vendedores; sobre los cuales se tendrá una cantidad dispuesta de tiendas convencionales recalcando que se reclutara a 5 personas encargadas para la venta del producto dentro de las 1.000 tiendas. Dispuesto a trabajar en la consecución del proyecto, considerando que dentro de los parámetros establecidos por la numerosa competencia, existe cierto grado de dificultad en la presentación sobre supermercados.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 20. Distribución de la Fuerza de Venta

Sector Norte Guayaquil	Numero de Tiendas	Numero de tiendas visitadas por día	Numero de días a la semana	Numero de semanas en el mes	Cantidad de visitas por mes	Frecuencia de visitas	Cantidad/Vendedores
Alborada	200	20	5	4	400	2	1
Sauces	400	20	5	4	800	2	2
Samanes	200	20	5	4	400	2	1
Garzota	200	20	5	4	400	2	1

Elaborado por: Autor

3.7.4.4.2 Proceso de selección

El proceso esta dado de acuerdo a la identidad que deba presentar el vendedor logrando su clasificación en base a sus características personales:

Tabla 21. Características de la Fuerza de Venta

Estudios	Carrera Universitaria que asemeje actividades relacionadas.
Experiencia	Mínimo 2 años trabajando dentro de la actividad.
Aptitudes	Personalidad, Inteligencia, Memoria
Habilidades	Capacidad de venta y capacidad de organización.

Elaborado por: Autor

3.7.4.4.3 Políticas de Remuneración

De acuerdo a la actividad propia del vendedor sus ingresos percibidos se presentarán bajo un sistema de remuneración dado en un salario fijo, además de presentar comisiones al vendedor por alcanzar los objetivos dentro del canal detallista durante el año trabajado. Estas comisiones pueden transformarse como fuerza para el vendedor de sobrepasar valores previstos e incentivar a todo el grupo en alcanzar la meta de ventas haciendo de su trabajo eficiente y eficaz. Su sueldo base será sumado con el 1.5% de comisión sobre el tope de venta anual del grupo, es decir estimando que se alcance alrededor de los \$490.000.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

El fin es armar un equipo de trabajo donde los objetivos de la empresa sean los principales, estos están dadas en:

- ✚ Introducir el producto al mercado.
- ✚ Poder contar con una cartera de clientes considerable sobre quien vender.
- ✚ Vender y visitar nuevos clientes.

3.7.5 Marketing Digital

Página Web + Código QR: www.comidanolf.com

La etapa dentro del ciclo de vida del producto depende de la capacidad notoria e inversión que ostenté la empresa. El deseo de expandirse en otro mercado tiene la obligatoriedad de cumplir con la demanda del mismo frente al poderío de los competidores, ante esto se fórmula la propuesta de creación de una página web que se encuentra atada a la propuesta de valor del producto.

El trabajo de desarrollo de un empaque nuevo en el mercado se basa en la interacción dada por un código para celular BlackBerry llamado QR, cuyo sistema permite almacenar información. Su proceso será dirigido a la nueva página web de la compañía donde el consumidor podrá obtener información de la empresa y sobre todo los posibles usos de los productos.

La elección de promocionar a través de sistemas tecnológicos esta dado en función de la notoriedad que se desea lograr con la explotación de la marca, ante ello se presenta una tendencia marcada en los usos de medios sociales para construir de manera una identidad de marca. (S.A, 2011). En Ecuador existe una tendencia a uso de este tipo de comunicación, mostrando que acorde al segmento existe alrededor de un 48% de usuarios femeninos representada en un 33.7% de edades de 25 a 45 años. (Audiencia global en Facebook, 2011).

Este medio a utilizar se basará en la integración de la comunicación mostrando interés sobre el consumidor, además de acuerdo al desarrollo estratégico de océano azul la comunicación será dada en los consumidores decisores representados en: Mujeres entre las edades de 25 a 45 años, con un nivel socioeconómico medio típico, con un estilo de vida profesional como ama de casa que por lo general velan por la seguridad de su familia y sus decisiones de compra suelen basarse en ella.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Facebook y Youtube:

Para captar la atención del consumidor objetivo se presentara a través de las publicidades animadas, información pertinente a la aplicación de utilizar las redes sociales con el único objetivo de alcanzar el impacto deseado o notorio dentro del mercado. Considerando la aplicación de las redes sociales se creara una cuenta sobre facebook que serán manejadas y monitoreadas permanentemente. Sobre el manejo de la misma, su funcionalidad será manejada en la presentación de diversas recetas culinarias donde se muestre los posibles usos, este sistema publicitario presentará en fechas festivas platos típicos en alusión a información de su preparación o innovaciones dentro del mismo dirigidas al consumidor final.

La idea es presentar un catálogo de los productos de la empresa dentro de la cuenta y mantener informados al consumidor final, además de comunicarle la campaña para captar la mayor cantidad de seguidores se incitara a formar un video casero, donde la ama de casa haga uso de sus recetas de comida utilizando el producto enviándolo a la cuenta de la marca. Las tres mejores recetas serán seleccionas y presentadas dentro del sitio web de Youtube de la marca llamado NOLF_TV, dentro del cual su objetivo será prestar un servicio gratuito mostrando las mejores recetas culinarias a nivel local como internacional. La receta de la persona ganadora se hará acreedora de un juego de ollas tramontina y será entregado por el mes de Diciembre.

El fin del uso del medio electrónico es mostrar la garantía de uso del producto y la practicidad comparada en función de la competencia y generar relación con el consumidor final.

3.7.6 Merchandising

Toda publicidad debe traer su efecto sobre el consumidor final, esta se encuentra dada en la representación grafica del modelo AIDA(S) propuesto por Elmo Lewis (1898) donde se mencionaba lo siguiente:

Atención: captar la atención del consumidor a través de una publicidad entretenida.

Interés: el estudio a fondo sobre su publicidad y mensaje.

Deseo: conjugando las actividades de marketing con la finalidad publicitaria despertar el interés del consumidor hacia el producto.

Acción: facilitar el acto de compra del consumidor hacia el producto. (Hainke, 2011)

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo de las estrategias publicitarias dentro del canal será basado de acuerdo a la matriz AIDA de la siguiente manera:

Imagen 39. Modelo AIDA



Fuente: Hainke, 2011.

Adaptado por: Autor

3.7.6.1 Tipo de Cliente

El tipo de cliente sobre el cual se manejará los puntos de venta escogidos es de tipo Flux, se conoce que el objetivo principal de trabajo es conseguir que el consumidor final sea frecuente en la compra del producto expuesto. Ante ello se determina que las características principales son manejo de acceso al punto de venta, es decir, tiende a influir la facilidad de acceso del cliente al mismo ya que por consiguiente su compra la realizan dentro del punto de venta mas cercano.

Pueden ser analizados por el manejo de lealtad que tienen con un canal, eligiéndolo posiblemente como costumbre en su visita o por su rápido y como acceso para realizar sus compras.

3.7.6.2 Formato de Colocación

La organización del espacio dentro de tiendas para la exhibición se presenta dentro de la categoría de productos donde el consumidor tiene a elección distintas marcas ubicadas dentro de las perchas. La pauta de exhibición esta enfocada a generar mayor rentabilidad para la marca donde su organización se presenta de acuerdo a la maximización del espacio ya que se dispondrá de los productos de mayor rotación como son comino, orégano, pimienta, en los frentes de las perchas.

3.7.6.3 Tipo de Canal

La promoción del producto enfocada a la presentación del mismo dentro de las tiendas de conveniencia se presenta de forma beneficiosa tanto al distribuidor intermediario como al canal detallista, dado que el conjunto de actividad promocional se realizará a nivel de la consecución de clientes en la incrementación sobre la atracción del producto como también en la maximización rentable para el establecimiento esto viene dado por la aplicación de material de apoyo dentro de las tiendas. Su Merchandising de gestión esta presentado en función de:



Adaptado por: Autor

3.8 Plan de Medios

Con la finalidad de presentar en detalle y describir cada paso que se desea ejecutar sobre las acciones antepuestas para la introducción del nuevo producto, se desarrolló un cronograma que describen las actividades de lanzamiento para el plan en marcha, ante ello se muestra dentro de la tabla 22 los siguiente puntos, los cuales mencionan que el plan de trabajo será estipulado dentro del periodo anual del 2012 para cumplir todas las tareas estipuladas dentro de las estrategias, en función de alcanzar los objetivos trazados y de poder alcanzar una sinergia con los actos predispuestos. Dentro de la siguiente tabla se describe en detalle que actividades se manejaran y cual es su publico objetivo, con la finalidad de medir que tan eficaz han sido las estrategias y tácticas.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 22. Plan de Medios Anual

Medio	Publico Objetivo	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
Material de Apoyo P.O.P	Tiendas de Conveniencia																
Prensa Escrita	La Revista, Diario El Universo																
Relaciones Públicas Evento	Canal Detallista																
Red Social Facebook	Publico Objetivo																
Promociones	Tiendas de Conveniencia																
Premios	Tiendas de Conveniencia Publico Objetivo																

Elaborado por: Autor

Pasa

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Viene.

Medio	Publico Objetivo	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
Material de Apoyo P.O.P	Tiendas de Conveniencia																
Prensa Escrita	La Revista, Diario El Universo																
Relaciones Públicas Evento	Canal Detallista																
Red Social Facebook	Publico Objetivo																
Promociones	Tiendas de Conveniencia																
Premios	Tiendas de Conveniencia Publico Objetivo																

Elaborado por: Autor

Pasa.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Viene.

Medio	Publico Objetivo	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
		Se m. 1	Sem .2	Sem .3	Sem .4	Sem .1	Sem .2	Sem .3	Se m. 4	Sem. 1	Se m. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem .1	Sem .2	Sem .3	Se m. 4			
Material de Apoyo P.O.P	Tiendas de Conveniencia																	2.000	\$0.50	\$1.000
																			2.000	\$0.50
Prensa Escrita	La Revista, Diario El Universo																	3 pautas	\$2.470	\$7.410
Relaciones Públicas Evento	Canal Detallista																	1 evento	\$2.500	\$2.500
Red Social Facebook	Publico Objetivo																	3 pautas	\$125	\$375
Promociones	Tiendas de Conveniencia.																	5.000	\$0.35	\$1.750
																		100	\$8.50	\$850
Premios	Tiendas de Conveniencia. Publico Objetivo																	100	\$40	\$4.000
																		3	\$180	\$540
																		Total		\$19.425

Elaborado por: Autor

3.9 Control de Marketing

Todo el proceso que enmarca el plan de introducción sobre la nueva marca en el mercado de Guayaquil cuenta con una diseño, por ende debe contar con un ejecutor quien será el encargado de poner el proyecto en marcha. El proceso debe ser llevado bajo un sistema periódico de seguimiento con el único objetivo de conocer el cumplimiento de cada estrategia señalada. El trabajo en equipo es prioridad dentro de la organización con la predisposición de llegar a obtener los resultados anhelados.

Su medición se realizará a través de los reportes de notificación de cada una de las actividades ejecutadas respectivamente. Para ello se debe llevar un control adecuado dentro de cada acción con la finalidad de medir de mejor manera en plan ejecutorio; el seguimiento debe consistir en:

- El grupo de la fuerza de venta será analizada a través del cumplimiento de los las ventas propuestas tanto para el mes como dentro del año, la eficiencia de los mismos es puesta en marcha a través de la venta sobre las tiendas de conveniencia.
- Sobre el manejo de las promociones en venta presentado para los detallistas su medición será a través del análisis detallado gráficamente de la base de datos sobre los porcentajes en volúmenes de compra que se realiza.
- El proceso de venta y distribución se medirá en relación a la cantidad de visitas efectuada mensualmente, dentro de los procesos pre-venta y post-venta analizando los tiempos de abastecimiento del producto al detallista.
- Dentro del manejo publicitario se puede dar a través del desarrollo del método investigativo mixto con la finalidad de obtener distintas opiniones acerca de la efectividad de los medios utilizados y sus sugerencias.
- Para el manejo publicitario dentro de la red social Facebook su monitoreo se presenta a través de los análisis que muestra, permitiendo conocer que cantidad de personas fueron a quienes llego el anuncio, y el numero de veces que ha sido visitada la pagina; este manejo de información se presenta en tiempo real para lo cual su manejo es relativamente importante ante la toma de decisiones.

CAPITULO IV

[Presupuesto y Financiamiento]

Capítulo 4 [Presupuesto y Financiamiento]

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

3.10 Introducción

Considerando la propuesta de trabajo es de mucha importancia medir que tan factible se presenta el proyecto, para esto se ha estimado una proyección a 5 años con la finalidad de evaluar la situación financiera a presentarse. Se debe considerar la inversión sobre la cual se piensa manejar, a esto se suman los gastos que existen para la aplicación de la propuesta a plantear. La información ya obtenido por los requerimientos del proyecto será de mucha importancia, considerando que permite establecer que presupuestos serán los manejados mensualmente.

Se presentará detalladamente que actos incurrirán dentro de la propuesta con sus respectivos costos, sobre los cuales se adjuntara la presentación del Flujo de Caja y Estado de Resultados, que ciertamente debe mostrar que utilidad se manejará por la aplicación de las todas las actividades dentro del periodo establecido.

En busca de poder financiar la propuesta de inversión se determina utilizar capital propio y préstamo bancario.

3.11 Presupuestos

3.11.1 Pronostico de Venta

Para la ejecución del proyecto se considera de mucha importancia y relevancia la capacidad con que cuenta la empresa matriz encargada de proveer el producto para su debida comercialización en Guayaquil. Para esto se ha estimado que los ingresos se realizaran basados en:

- Se desea abarcar alrededor de 1.000 puntos de ventas dentro del sector Norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente lugares como alborada, sauces, garzota, samanes.
- Presentando la posible compra del producto se desea ubicar dos cajas de 50 unidades cada una mensualmente en las tiendas de conveniencia.
- Se considera alcanzar un crecimiento dentro del mercado del 10%, debido al índice costo-beneficio manejado tanto para el canal como para el consumidor final.
- El precio de la caja de producto se encuentra dado por el tipo del mismo, como se expone dentro del capítulo anterior se muestra que la caja de comino tiene un valor de \$20.84, la caja de orégano \$18.34 y la caja de pimienta \$25.84; todos con productos en presentación de 50 gramos.

Tabla 23. Pronóstico de Ventas

CONCEPTO	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Caja de Comino	\$ 250.050,00	\$ 275.055,00	\$ 302.560,50	\$ 332.816,55	\$ 366.098,21
Caja de Orégano	\$ 132.030,00	\$ 145.233,00	\$ 159.756,30	\$ 175.731,93	\$ 193.305,12
Caja de Pimienta	\$ 124.020,00	\$ 136.422,00	\$ 150.064,20	\$ 165.070,62	\$ 181.577,68
Promociones	\$ 15.183,00	\$ 13.917,75	\$ 12.247,62	\$ 10.104,29	\$ 7.409,81
Valor de Factura	\$ 490.917,00	\$ 542.792,25	\$ 600.133,38	\$ 663.514,81	\$ 733.571,20

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

De acuerdo a las estrategias de marketing presentada se estimó que se entregará un tipo de promoción al canal por la compra de los productos, éste porcentaje corresponderá al 3% sobre el primer año y para los restantes se irá disminuyendo gradualmente, ya viendo que los ingresos por las ventas de cada caja son atractivos para la comercialización, como se muestra dentro de la tabla 23.

3.11.2 Presupuesto de la Materia Prima

El proyecto es presentado debidamente para la comercialización del producto dentro la ciudad de Guayaquil, incurriendo en los costos del desarrollo de un nuevo empaque y el traslado o flete que esta presente sobre la compra del producto a la empresa matriz (traslado de la ciudad de Cuenca a la ciudad de Guayaquil). Se estima comprar unas 100.000 unidades mensuales que se empacan en las cajas respectivas para cada producto, dado por la capacidad de producción de la empresa sobre la cual el manejo de compra se presenta en función de la investigación de mercado previamente realizada.

Se ha manejado porcentajes estimados sobre las compras de la materia prima, es decir, que las unidades compradas mensualmente serán equipadas para

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

alcanzar 2.000 cajas y distribuirlas. De las cajas dotadas, 50% serán de comino, 30% de orégano y el 20% de pimienta, este valor mensual por los costos unitarios de cada producto. Se sustenta con la presentación de resultados de la investigación de mercado (Anexo 4 tabla 37) sobre la frecuencia de compra de los clientes hacia los productos de mayor consumo en los puntos de venta.

**Tabla 24. Costo de Materia Prima
COSTOS x CAJAS**

Producto	Costo Unitario	Sobres y Cuchara	Unidades por caja	Valor de Caja	Flete	Costo Caja
Comino	\$ 0,29	\$ 0,032	50	\$ 0,25	\$ 0,32	\$ 16,67
Orégano	\$ 0,25	\$ 0,032	50	\$ 0,25	\$ 0,32	\$ 14,67
Pimienta	\$ 0,37	\$ 0,032	50	\$ 0,25	\$ 0,32	\$ 20,67

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

**Tabla 25. Costo de Venta
COSTO DE VENTAS MENSUAL DEL PRODUCTO**

Producto	Costo Unitario	Unidades	TOTAL
Caja de Comino	\$ 16,67	1000	\$ 16.670,00
Caja de Orégano	\$ 14,67	600	\$ 8.802,00
Caja de Pimienta	\$ 20,67	400	\$ 8.268,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

3.11.3 Pronóstico de Compra

Dentro de esta proyección se considera a trabajar sobre un estimado de compra de unidades al año de cada producto estimando un 25% de rentabilidad sobre las unidades vendidas, sustentándolo a través del manejo de producción de la empresa matriz considerando un crecimiento dentro de los demás periodos dado por la estimación de ventas dentro de clientes potenciales como son restaurantes, hoteles y tiendas de conveniencia.

El pago de retenciones se maneja sobre las declaraciones de impuestos mensuales, dentro del cual también se presenta con los siguientes rubros:

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 26. Proyección de Compra

Producto	Costo x Caja	PVP x Caja	Unidades al año
Caja de Comino	\$ 16,67	\$ 20,84	12000
Caja de Orégano	\$ 14,67	\$ 18,34	7200
Caja de Pimienta	\$ 20,67	\$ 25,84	4800
Total	\$ 52,01	\$ 65,01	24000

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Tabla 27. Pronóstico de Compra

CONCEPTO	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Caja de Comino	\$ 200.040,00	\$ 220.044,00	\$ 242.048,40	\$ 266.253,24	\$ 292.878,56
Caja de Orégano	\$ 105.624,00	\$ 116.186,40	\$ 127.805,04	\$ 140.585,54	\$ 154.644,10
Caja de Pimienta	\$ 99.216,00	\$ 109.137,60	\$ 120.051,36	\$ 132.056,50	\$ 145.262,15
Compras Brutas	\$404.880,00	445.368,00	489.904,80	538.895,28	592.784,81
Retención 1%	\$ 4.048,80	\$ 4.453,68	\$ 4.899,05	\$ 5.388,95	\$ 5.927,85
Compras Netas	\$400.831,20	\$440.914,32	\$485.005,75	\$533.506,33	\$586.856,96

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Tabla 28. Declaraciones de Impuestos

	2012	2013	2014	2015	2016
RETENCION	\$ 4.048,80	\$ 4.453,68	\$ 4.899,05	\$ 5.388,95	\$ 5.927,85
Retención Mensual	\$ 337,40	\$ 371,14	\$ 408,25	\$ 449,08	\$ 493,99
Retención Mensual	\$ 337,40	\$ 371,14	\$ 408,25	\$ 449,08	\$ 493,99
Meses Pagados	11	11	11	11	11
Pago Anual Impuesto	\$ 3.711,40	\$ 4.082,54	\$ 4.490,79	\$ 4.939,87	\$ 5.433,86
Impuestos por pagar		\$4.419,94	\$4.861,93	\$5.348,13	\$5.882,94

3.11.4 Gastos Generales

Los rubros se presentan dentro de la tabla siguiente:

Tabla 29. Gastos Generales

Gastos Generales		Meses	Anual
Sueldos	\$ 2.454,80	12	\$ 29.457,62
Comisiones	\$ 613,65	12	\$ 7.363,76
Servicios Básicos	\$ 110,00	12	\$ 1.320,00
Movilización	\$ 300,00	12	\$ 3.600,00
Suministros de Oficina	\$ 60,00	12	\$ 720,00
Mantenimiento de Vehículo			\$ 500,00
Combustible	\$ 70,00	12	\$ 840,00
Mantenimiento de Oficina	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00
Varios	\$ 100,00	12	\$ 1.200,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Dentro de los pagos realizados para las comisiones de los vendedores se estimo que su porcentaje como tal, se presentará dentro del 1,5% del total de las ventas alcanzadas dentro del año, además se presentara un incremento del 3% anual dentro de los servicios básicos debido a políticas gubernamentales que se pueden disponer. Se consideró a su vez los gastos de constitución debido a la obligatoriedad que se incurre para la legalización del producto, además de presentar la amortización de los mismos en los 5 años de proyección con un valor de \$967.40

Tabla 30. Gastos de Constitución

creación de marca	\$ 2.000,00
diseño de empaque	\$ 1.500,00
registro de marca	\$ 116,00
registro sanitario	\$ 861,00
Permiso municipales	\$ 300,00
Permiso de Bomberos	\$ 60,00
Total	\$ 4.837,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Tabla 31. Mano de obra indirecta

Nomina	Cantidad	Valor a Pagar	Total	9,35% IESS	Neto a Pagar
Jefe de Proyecto	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ 362,60
Secretaria	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 26,18	\$ 253,82
Vendedores	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	\$ 140,25	\$ 1.359,75
Operarios	1	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 24,68	\$ 239,32
Chofer	1	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 24,68	\$ 239,32

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Dentro del rol de pago se muestra la cantidad de personal con la que se predispone a trabajar, además la necesidad de manejar la dirección del proyecto bajo un mando, viendo la necesidad de que las funciones y demás actos sean manejados de forma correcta presentado un valor neto a pagar de \$2.454,80.

3.11.5 Gastos de Marketing (Comunicación y Ventas)

Se cuenta con un rubro estimado dentro de la publicidad que se espera manejar, esto corresponde a todas las actividades a ejecutarse dentro del plan de introducción de la nueva marca, con el único objetivo de hacer que el tamaño de mercado manejado primeramente se extienda durante los periodos. Se presenta un valor de \$19.425; detallado dentro de la siguiente tabla:

Tabla 32. Gastos de Comunicación y Ventas

	Cantidad	P. Unit	Precio Total
Fundas	5000	\$ 0,35	\$ 1.750,00
Delantales	100	\$ 8,50	\$ 850,00
Afiches	2000	\$ 0,50	\$ 1.000,00
Colgantes	2000	\$ 0,50	\$ 1.000,00
Letrero Luminoso	100	\$ 40,00	\$ 4.000,00
Juego de Ollas	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Periódico	3	\$ 2.470,00	\$ 7.410,00
RRPP	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Facebook	3	\$ 125,00	\$ 375,00
Total			\$ 19.425,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

3.11.6 Proyección de Gastos

Estimando cada valor presentado sobre los gastos que incurrirán dentro del proceso de comercialización del producto, se ha realizado una proyección sobre los 5 años estipulados de acuerdo a la estimación anual, considerando tanto los valores de los costos fijos como los valores de los costos variables presentados dentro de la siguiente tabla:

Tabla 33. Proyección de Gastos

CONCEPTO	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos	\$ 29.457	\$ 32.403	\$ 35.643	\$ 39.208	\$ 43.128
Comisiones	\$ 7.363	\$ 8.141	\$ 9.002	\$ 9.952	\$ 11.003
Servicios Básicos	\$ 1.320	\$ 1.359	\$ 1.400	\$ 1.442	\$ 1.485
Movilización	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
Suministros de Oficina	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720
Mantenimiento de Vehículo	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Combustible	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840	\$ 840
Mantenimiento de Oficina	\$ 1.200	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
Varios	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
Comunicación y Ventas	\$ 19.425	\$ 21.367	\$ 23.504	\$ 25.854	\$ 28.440
Depreciación	\$ 3.709	\$ 3.709	\$ 3.709	\$ 3.412	\$ 3.412
Amortización	\$ 967	\$ 967	\$ 967	\$ 967	\$ 967
Gasto de Intereses	\$ 6.208	\$ 5.169	\$ 4.002	\$ 2.691	\$ 1.217
Valor de Factura	\$ 76.512	\$ 81.779	\$ 86.889	\$ 92.188	\$ 98.315

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

3.11.7 Presupuesto de Inversión

Una vez conocido detalladamente que valores o rubros incurrirán dentro de la propuesta para colocar el proyecto en marcha, la inversión inicial se encamina dentro de los \$60.749 dólares, presentado de forma que las actividades a ejecutarse dentro de las operaciones se necesita la adquisición de activos fijos y la compra inicial de la materia prima o mercadería.

Para los valores de trabajo sobre préstamo bancario, se presenta sobre los pagos debidos del vehículo, las maquinarias y el rubro mencionado de la mercadería, ascendiendo a \$53.780 dólares; el resto de instrumentos serán

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

financiados mediante aportaciones familiares que serán destinados a los pagos de activos diferidos y a la compra de muebles de oficina y equipos de computación, tal como se detalla dentro de las siguientes tablas:

Tabla 34. Activos Fijos

Vehículo	Cantidad	P. Unit	Precio Total
Van 300	1	14.840,00	\$ 14.840,00
Total			\$ 14.840,00
Muebles de oficina	Cantidad	P. Unit	Precio Total
Escritorios dobles	2	240	\$ 480,00
Counter Recepción	1	140	\$ 140,00
Mesa de Empaque	2	120	\$ 240,00
Escritorio simple	1	110	\$ 110,00
Sillas	8	15	\$ 120,00
Archivadores	2	75	\$ 150,00
Total			\$ 1.240,00
Equipos de Computo	Cantidad	P. Unit	Precio Total
Computadoras	2	380	\$ 760,00
Impresora 3 en 1	1	132	\$ 132,00
Total			\$ 892,00
Maquinarias	Cantidad	P. Unit	Precio Total
Balanza	1	800	\$ 800,00
Embazadora	1	2000	\$ 2.000,00
Selladora	2	200	\$ 400,00
Total			\$ 3.200,00

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Tabla 35. Materia Prima/Mercadería

Inventario Inicial	Cantidad	P. Unit	Precio Total
Caja de Comino	1000	\$ 16,67	\$ 16.670,00
Caja de Orégano	600	\$ 14,67	\$ 8.802,00
Caja de Pimienta	400	\$ 20,67	\$ 8.268,00
Total			\$ 33.740,00

Elaborado por: Autor

3.11.8 Financiamiento

Dentro de la presentación del financiamiento necesario para aplicar el proyecto se ha visto la necesidad de realizar un préstamo de \$53.780 dólares, los cuales serán financiados con el Banco CITIBANK; dicho valor corresponde al 88% del capital a financiar presentado por los valores o rubros antes mencionados para su compra.

Dentro del proceso para financiamiento se propone realizar los pagos bajo dividendos iguales por los próximos periodos con una tasa de interés del 12%, sobre el cual los pagos se los realizaría dentro de los 5 años propuestos para el proyecto. La cantidad de \$ 6.969 dólares será financiada por inversión familiar para los pagos anteriormente mencionados; se presenta un saldo de \$2.000 dólares los cuales serán predispuestos a la cuenta Caja que serán utilizados ante cualquier eventualidad que se presentase durante los periodos. (Observar anexo 7 para conocer el pago de interese más los pagos pactados en dividendos iguales.)

3.12 Estados Financieros

Mediante la presentación de los estados financieros, se puede analizar la situación original con la cual podría comenzar a ejercer sus funciones la compañía, para lo cual se proyectaron los datos desde los valores presentes, dejando en constancia el posible manejo de mercadería comprada dentro de bodega. Para el comienzo del siguiente año (como se estipula en el proyecto el comienzo de las actividades a ejercer será a partir del año 2012), todas las cuentas utilizadas permitirán de manera gradual reportar la realidad a través de cada fecha o periodo determinado, la finalidad será de presentar que tan factible y viable es y será la ejecución del proyecto considerando la debida información concerniente a la competencia, la cual fue presentada con la realización de la investigación de mercado..

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

3.12.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Años	2012	2013	2014	2015	2016
<u>Concepto</u>					
<u>INGRESOS</u>					
Ventas	\$ 490.917,00	\$ 542.792,25	\$ 600.133,38	\$ 663.514,81	\$ 733.571,20
COSTO DE VENTAS	\$ 418.376,00	\$ 443.343,60	\$ 487.677,96	\$ 536.445,76	\$ 590.090,33
Utilidad Bruta	\$ 72.541,00	\$ 99.448,65	\$ 112.455,42	\$ 127.069,06	\$ 143.480,87
(-) Gastos Administrativos	\$ 39.914,36	\$ 43.499,72	\$ 46.780,85	\$ 50.089,90	\$ 54.053,98
(-) Gastos de Ventas	\$ 30.388,76	\$ 33.109,38	\$ 36.106,25	\$ 39.407,40	\$ 43.043,71
Utilidad Operacional	\$ 2.237,89	\$ 22.839,55	\$ 29.568,32	\$ 37.571,76	\$ 46.383,18
(-) Gastos Financieros	\$ 6.208,79	\$ 5.169,91	\$ 4.002,63	\$ 2.691,07	\$ 1.217,40
Utilidad antes de Imp. Y Part.	\$ (3.970,90)	\$ 17.669,64	\$ 25.565,70	\$ 34.880,70	\$ 45.165,78
(-) 15% Part. Trabajadores		\$ 2.650,45	\$ 3.834,85	\$ 5.232,10	\$ 6.774,87
Utilidad antes de Imp.	\$ (3.970,90)	\$ 15.019,19	\$ 21.730,84	\$ 29.648,59	\$ 38.390,92
(-) Impuesto a la renta		\$ 3.304,22	\$ 4.780,79	\$ 6.522,69	\$ 8.446,00
Utilidad Neta	\$ (3.970,90)	\$ 11.714,97	\$ 16.950,06	\$ 23.125,90	\$ 29.944,91

Elaborador por: Autor

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

3.12.2 Flujo de Efectivo Proyectado

	0	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS						
Bancos	53.780,00					
Ventas		490.917,00	542.792,25	600.133,38	663.514,81	733.571,20
TOTAL INGRESOS	53.780,00	490.917,00	542.792,25	600.133,38	663.514,81	733.571,20
EGRESOS						
Caja	2.000,00					
Activos Fijos	20.172,00					
Gastos de Constitución	4.837,00					
Mercaderías	33.740,00					
Compras		400.831,20	440.914,32	485.005,75	533.506,33	586.856,96
Gastos Administrativos		35.237,62	38.822,99	42.104,11	45.710,50	49.674,58
Gastos de ventas		30.388,76	33.109,38	36.106,25	39.407,40	43.043,71
Cuentas pagar bancos		8.405,17	9.444,05	10.611,33	11.922,89	13396,56
intereses bancos		6.208,79	5.169,91	4.002,63	2.691,07	1.217,40
Pago Impuestos		3.711,40	4.419,94	4.861,93	5.348,13	5.882,94
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ 3.304,22	\$ 4.780,79	\$ 6.522,69
Utilidad Trabajadores		0,00	0,00	2.650,45	3.834,85	5.232,10
TOTAL DE EGRESOS	60.749,00	484.782,94	531.880,59	588.646,67	647.201,95	711.826,94
FLUJO DE CAJA	-6.969,00	6.134,06	10.911,66	11.486,71	16.312,87	21.744,26
CAJA ACUMULADA		2.000,00	8.134,06	19.045,73	30.532,43	46.845,30
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-60.749,00	8.134,06	19.045,73	30.532,43	46.845,30	68.589,56

Elaborado por: Autor

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

3.12.3 Valor Actual Neto

El valor actual neto es de \$87.829,71, éste se encuentra proyectado a 5 años dado por la forma de trabajo del proyecto. Al referenciar el valor del VAN, se trabajo con un porcentaje estimado de la tasa mínima atractiva de retorno del 20%, lo cual muestra un valor positivo exponiéndolo a ser referencial para poner el proyecto en marcha, puesto que al ser atractivo la empresa recupera su capital invertido mas beneficios de todas las actividades manejadas.

3.12.4 Tasa Interna de Retorno

El manejo de la tasa de retorno sobre la inversión presentada para el proyecto, debe presentar su rentabilidad en valor positivo lo cual dentro del caso de la TIR, cuenta con un porcentaje del 33% superando a la TMAR, generando aumento de ingresos para la empresa.

3.12.5 Periodo de Recuperación

Se estima trabajar sobre la recuperación a partir del año 4 comenzando dentro del periodo estimado considerando que dentro del primer año no existen ganancias; dichos valores son presentados en la siguiente tabla:

TMR	20%
TIR	33%
VAN	\$87.829,71

Tabla 36. Periodo de Recuperación

Periodo	Inversión	FNG	Rendimiento	Recuperación
1	\$ 60.749	\$ 8.134	\$ 12.150	\$ (4.016)
2	\$ 61.727	\$ 19.046	\$ 12.953	\$ 6.093
3	\$ 51.941	\$ 30.532	\$ 11.734	\$ 18.798
4	\$ 29.199	\$ 46.845	\$ 7.975	\$ 38.871
5	\$ -	\$ 68.590	\$ 201	\$ 68.389

Elaborado por: Autor

CAPITULO v

[Sistema de Gestión y Monitoreo]

3.13 Control - Plan de Marketing

El proyecto presentado debe seguir un monitoreo y un sistema de gestión basado en la ejecución de las estrategias y tácticas pre definidas para la consecución de los objetivos, puesto que permite localizar ciertos errores o puntos débiles en medida de la ejecución del proyecto con la única predisposición de emplear correcciones viables y factibles para un funcionamiento dinámico frente a ello.

Si se establece un control predeterminado frente a todas las actividades que se presta a realizar, esto permitirá contar con la capacidad de controlar las causas de impedimento dentro del tiempo recurrido para el proyecto. El rendimiento esperado para el Plan de Marketing sobre la introducción de la marca Nolf, condimentos y especias, dentro de la ciudad de Guayaquil será monitoreado a través de mecanismos oportunos para su gestión.

De los tipos de clientes que se espera contar se implementará sobre las tienda detallistas y consumidor final, formatos de posibles encuestas presentada sobre el segundo semestre del año de comienzo del trabajo. Los resultados mostrarían que tan eficiente y eficaz se ha actuado en la aplicación de las estrategias y que cambios, en lo posible del caso, se puedan efectuar. El proceso de control permite llevar un cuadro de mando sobre las aéreas que se presentan dentro de las actividades a realizar, de esta manera se obtiene información en plenitud de conocimiento sobre cualquier problema que se presente, para lo cual será de gran ayuda la aplicación de la propuesta a implementar: una base de datos.

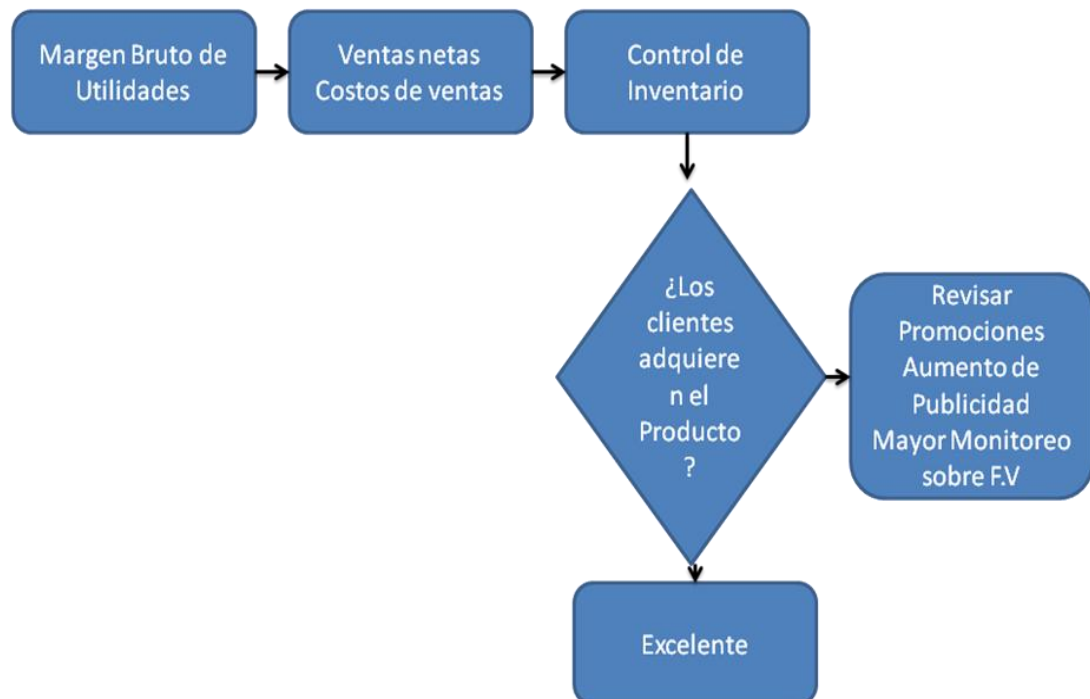
Obteniendo información relevante del cliente analizando sus formas de compra, montos, frecuencia, tipos de producto, entre otros; manejando esta retroalimentación con la finalidad de esquivar errores comunes dentro la exposición de actividades generales.

Como se maneja la venta del producto a través de las fuerzas de venta se considera la aplicación de reportes mensuales, puesto que se presenta dentro de los vendedores una organización por función de ventas, la cual hace que sus ventas sean de prestar sus servicios a sus clientes de siempre, por ende

convertiría proceso de selección de integración de los mejores clientes mucho más fácil generando un valor alto de rendimiento sobre los objetivos estimados.

Frente al manejo del proyecto se pretende tener un control de costes con la finalidad de presentar mayores beneficios al distribuidor, midiendo su desempeño y rentabilidad con la evaluación de los análisis económicos. Éste proceso se presenta mediante la aplicación del siguiente diagrama:

Imagen 41. Diagrama de Sistema de Gestión

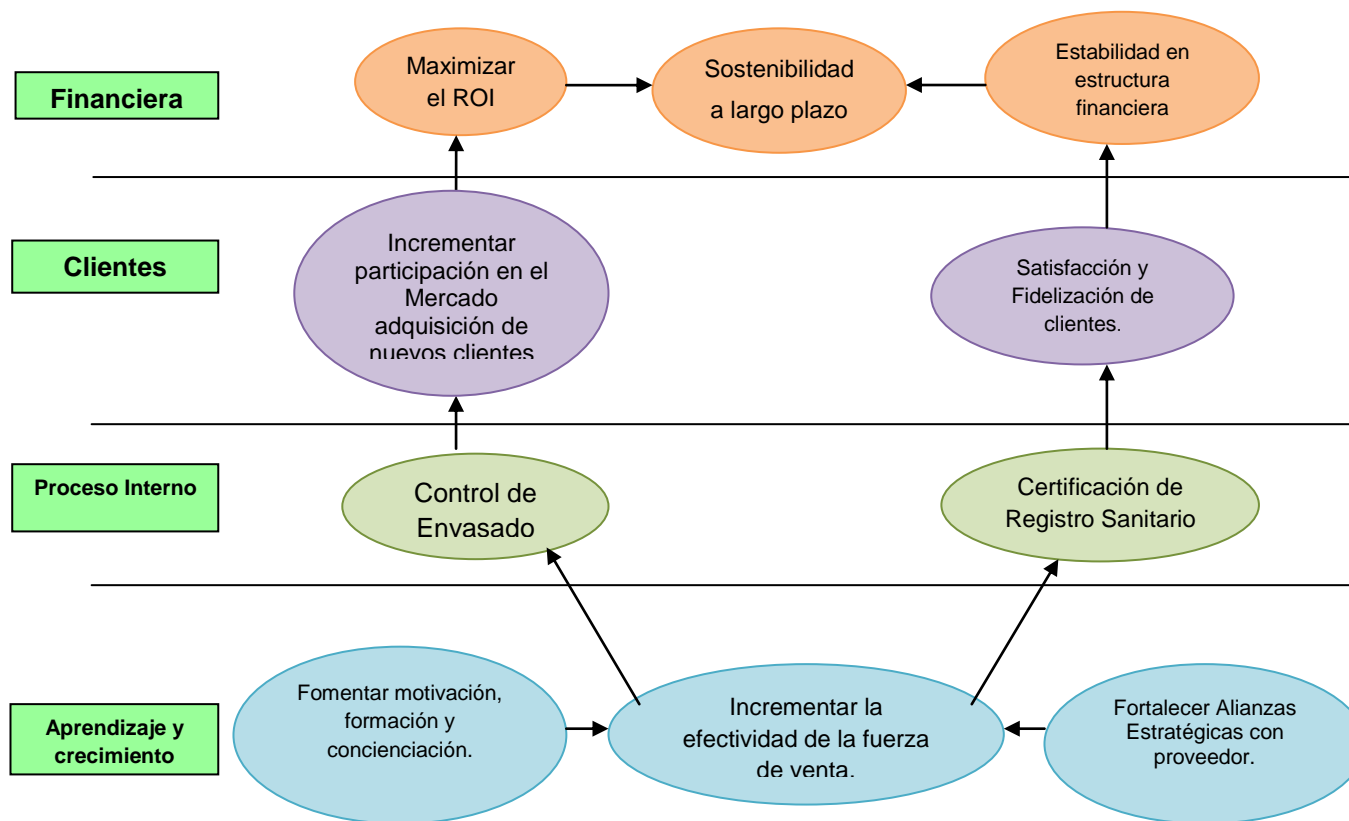


Elaborado por: Autor

Finalmente se formalizará al término del primer semestre del año 2012, la aplicación del sistema de investigación en encuestas, dirigidas específicamente al consumidor final, cuyo objetivo será conocer detenidamente el comportamiento de compra hacia este tipo de producto considerando la existencia de un sin numero de competidores. Se presentará información pertinente a la posible reacción de la propuesta de marketing trabajada, y posibles manejos de estrategias dado por los deseos y necesidades de los consumidores sobre la consecución de los objetivos estimados y medir el impacto en la inversión presentada por la puesta en marcha del proyecto.

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

Imagen 42. Cuadro de Medición y Control - Balance



Elaborado por: Autor

Conclusiones

Obtenida la información pertinente y analizada para el debido desarrollo del proyecto, se concluye:

- Casa Comercial Pesántez cuenta con la oportunidad de expandirse dentro del mercado guayaquileño a través de la comercialización de su producto.
- La propuesta de presentar su marca NOLF dentro del territorio mencionado, mostró como resultado su aprobación al consumo frente a la fuerte competencia que existe dentro de la categoría de condimentos y especias.
- Al ser un producto manufacturero debido a que es participe de la elaboración de alimentos, se convierte en un mercado atrayente debido a la capacidad de conseguir nuevos clientes como son cadenas de restaurantes, industrias de alimentos, entre otros.
- La oportunidad se encuentra puesta sobre las ventas de los productos estrellas del mercado, donde se observa la mayor rotación del comino, orégano y pimienta; éstas son presentadas dentro de un empaque de 50 gramos de venta al consumidor final y para la venta al canal detallista en la presentación por cajas de 50 unidades.
- La propuesta trabajada en función de suplir no solo una necesidad básica, sino adherir a ello la satisfacción de los deseos del consumidor final presentada en la introducción de NOLF, de manera que se maneja como una oportunidad debido a que se busca satisfacer la demanda de tiempo recurrido en la acción de cocinar, proponiendo la practicidad y comodidad a través del producto.
- El manejo de las debidas promociones de NOLF, cumpliendo las estrategias a través de su ventaja diferenciadora propuesta en la

Plan de Marketing para introducir la marca de condimentos y especias NOLF en la ciudad de Guayaquil.

adhesión de la cuchara dentro del sobre, como el manejo del código QR detrás del empaque, con la distribución selectiva propuesta como manejo introductorio en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, con un precio de venta sobre cada producto por caja de comino \$ 20.84 dólares, caja de orégano \$18.34 dólares y caja de pimienta \$25.84 dólares.

- La fortaleza principal de la empresa proveedora de la mercadería, consta con la debida experiencia dentro de la elaboración y comercialización de producto de calidad, presentada por su elaboración dentro del mercado de Cuenca demostrando la capacidad de seguir por el camino que lo ha caracterizado.

- El cliente objetivo (tiendas de conveniencia) tendrá la potestad de ayudar a la conexión de reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado, por lo tanto los esfuerzos para la introducción del producto de manera gradual deben ser dirigidos hacia la consecución del agrado del mismo. Las oportunidades y facilidades en la presentación de los servicios deben ser lo suficientemente ágiles y eficaces contra la competencia.

Recomendaciones

- ❖ Distinguirse de la competencia con la propuesta de valor presentada dentro del empaque, con la necesidad vista de relacionar la función básica y emocional para lograr un posicionamiento en los consumidores y lograr captar participación de los canales atados a la distribución del producto de la competencia.

- ❖ Presentarse frente a los clientes como un producto diferente frente a características propias como color, olor y sobre todo en la satisfacción emocional, en busca de conseguir mayor frecuencia de compra del producto.

- ❖ Mantener el sistema de comunicación con el cliente detallistas, puesto que es el nexo para llegar al consumidor final, mostrándole que tan importante representa en la puesta en marcha del proyecto.

- ❖ Al tener oportunidad de expansión sobre nuevos clientes se puede disponer de mantener la diversificación para las ventas sobre ellos, presentando que son distintos volúmenes de compra pero con la misma necesidad.

- ❖ Tener análisis periódicos o semestrales debido a que su monitoreo de gestión debe ser presentado con la aprobación de los cumplimientos de todos los objetivos alcanzados y evitar de esta manera cualquier eventualidad que se pueda presentar.

- ❖ Poner en marcha el proyecto, puesto que en la presentación de los indicadores financieros, mostró la tasa interna de retorno en un 33% manejando el valor actual neto alrededor de \$87.829 dólares.

Bibliografía

Referencias Libros

Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables. Marketing Relacional* (3 ed.). Barcelona: Gestion 2000.

Aquilino Lorente, Cabanyes Javier, Del Pozo Araceli. (2003). *Fundamentos de psicología de la personalidad*. Madrid: Ediciones Rialp S.A.

Belío, J. (2007). *Como afrontar una guerra de precios*. Valencia: Especial Directivos.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña: Gesbiblo, S.L.

D'Astous, A., Sanabria, R., & Pierre, S. (2003). *Investigacion de Mercado*. Bogota: Norma.

De Nigri, C. C. (2009). *CRM, las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Deusto.

Del Toro, J. (2009). *La Marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.

García, I. (2001). *CRM, gestión de relación con el cliente*. Madrid: Fundación Confemetal.

Jiménez, A., & Calderón, H. (2004). *Dirección de Productos y marcas*. Barcelona: Eureka Media, SL.

Kotler, P. (2002). *Dirección del Marketing* (1 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogota: Norma.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.

McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercado*. México: Thomson Learning.

Miqueas, S. (2005). *Distribución Comercial* (5 ed.). España: Esic.

Norman, D. (2000). *El Ordenador Invisible*. Barcelona: Paidós.

Sánchez, M. (2008). *Manual del Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Scotts, D. (2002). *La Marca: Máximo valor para su empresa*. México: Pearson Educación.

Munuera, J. L. (2007). *Estrategia de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: Esic Editorial.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Ediciones Granica S.A.

Colbert, F. (2003). *Marketing de las artes y cultura*. Barcelona: Ariel S.A.

Referencias Electrónicas – Artículos de Periódico

Chávez, R. (2008). *Mercado ecuatoriano: evoluciona junto a la economía*. Recuperado el 17 de 7 de 2011, <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi27.htm>.

Naranjo. (29 de 7 de 2008). *Ecuador y el desarrollo tecnológico*. Recuperado el 25 de 7 de 2011, <http://www.eluniverso.com>.

Artículo de Periódico en Línea (7 de 7 de 2011). *El PIB del Ecuador creció*. Recuperado el 18 de 8 de 2011, <http://www.elfinanciero.com>.

S.A. (2010). *Medios Impresos*. Recuperado el 19 de 11 de 2011, de El Universo: http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm

S.A. (09 de 11 de 2011). *Ser "Social" es fundamental para las marcas*. Recuperado el 10 de 11 de 2011, de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/42/11294/puede-optar-tener-presencia-social-fundamental-para.html>

Referencias Electrónicas – Revistas en Línea

López, A. (10 de 6 de 2010). *Fuerzas de Porter*. Recuperado el 22 de 7 de 2011, de Managers Magazine: <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>

S.A. (2006). *Branding*. Recuperado el 18 de 11 de 2011, de Mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/60_branding.htm

Referencia de Documentos Electrónicos

Gudiño, P., & Sánchez, A. (s.f.). *La mercadotecnia como elemento transformador de la cultura organizacional (PDF)*.62-63.
<http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv19/rev19art06>.

Olamendi, G. (s.f.). *Trade Marketing: Marketing.*, 1-3.
<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing.pdf>

Sáenz, J., & Laveneziana, C. (s.f.). *Dirección de Ventas PDF*, de Asesores de gestion,24.http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB_Ventas/Documentos/VentasReunion01.

Ecuador, B. C. (8 de 2011). *Estado Macroeconómico Agosto 2011 (PDF)*, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006>

Referencia de Páginas Web

Guersenzvaig, A. (s.f.). *Emoción y Producto*. Recuperado el 19 de 10 de 2011, de Alzado.org: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=606.

Hainke, T. (s.f.). *Modelo AIDA(S)*. Recuperado el 10 de 11 de 2011, de Marketing Directo: <http://www.marketing-directo-essentials.es/marketing/12-modelo-aida.html>.

Merlo, C. (2011). *Perspectivas económicas del Ecuador 2011* Fundación Libre Ecuador. Recuperado el 19 de 8 de 2011, de Ecuadorlibre.com: <http://www.ecuadorlibre.com>

Only Marketing. (s.f.). Recuperado el 2011 de 9 de 14, de Trade Marketing: <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/25/89/>

Porta, O. (7 de 2 de 2011). *Market Share*. Recuperado el 19 de 7 de 2011, de Andronikos: <http://www.andronikos.org/?p=1419>

Censo Nacional Económico. (s.f.). Recuperado el 25 de 9 de 2011, de INEC: <http://www.inec.gov.ec/cenec/>

Audiencia global en Facebook. (s.f.). Recuperado el 14 de 11 de 2011, de Checkfacebook.com: <http://www.checkfacebook.com/>

ANEXOS

Anexo 1

Formato de Encuesta

Objetivo: Realizar un estudio de mercado que permita establecer gustos, preferencias y actitudes de compra del cliente hacia la categoría del producto, además determine el grado de conocimiento del consumidor con los productos del mercado relacionándolo con su comportamiento y hábito

Información General:

Edad: 25 – 35

36 – 45

46 - +

Genero: Masculino

Femenino

Sector donde vive:

Norte __ Centro __ Sur __

Información Específica:

1. ¿Con que frecuencia cocina?

1- 2 veces por semana

1-2 veces por mes

Ocasiones especiales

No cocina

(Si no cocina, finaliza la encuesta.)

2. ¿Utiliza usted condimentos ya elaborados o compra ingredientes para elaborarlos?

1. Utilizo condimentos ya elaborados

2. Compro ingredientes para elaborarlos

3. Acorde a la pregunta anterior ¿por qué lo hace?

Ahorro de tiempo

Comodidad de uso

Precios convenientes

(Si escogió la opción 2, finaliza la encuesta.)

4. ¿Qué tipo de condimentos suele usted comprar con mayor frecuencia?

Achiote

Comino

Orégano

Pimienta

Jengibre

Albahaca

Ají peruano

Otros (Especifique)

5. ¿Dónde acostumbra usted a comprar los condimentos?

Tiendas de barrio

Supermercados

Plazas o mercados

Otros (Especifique)

6. ¿Qué tipo de presentación prefiere al momento de comprar los condimentos?

- Al granel
Por frasco
Indiferente

7. Acorde a la pregunta anterior ¿Por qué lo hace?

8. ¿Cuál son las 2 primeras marcas de condimentos que recuerda?

- McCormick
AlaCena
ILE
El Sabor
Don Yaka
Otros Especifique

9. De la siguiente lista ¿Cuál es la marca de condimento que usted compra?

- AlaCena
ILE
El Sabor
Don Yaka
McCormick
AlaCena
Otros (Especifique)

10. De la siguiente lista escoja 3 características importantes que sean de mayor importancia para usted al momento de compra de los condimentos.

- Marca
Precio
Presentación
Publicidad
Beneficio
Otro (Especifique)

11. ¿Ha visto publicidad relacionada alguna marca de condimentos?

SI NO

Si su respuesta fue NO, continúe con la pregunta #12.

12. Si su respuesta fue SI, mencione el lugar

- Revista
Periódico
Televisión
Vallas Publicitaria
Material Pop
Otros (Especifique)

13. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar en una compra, por productos de condimentos? ¿Cuál es su presupuesto por compra?

Anexo 2:

Formato de Entrevista focus group

Objetivo:

Recopilar información específica que permita conocer las actitudes, experiencias, situaciones de los participantes relacionadas a la temática a tratar.

Guía de Preguntas

Variables de medición: uso del producto – relación precio beneficio – medios de comunicación

Dentro de la categoría de producto de condimentos y especias, ¿con que marca usted la asocia?

¿Cuál es la marca de condimentos que usted compra para preparar sus comidas?

¿En qué momentos usted suele utilizar los condimentos?

¿Cuál condimento usted suele comprar con mayor frecuencia?

¿Qué otro tipo de condimento utiliza?

¿Con que frecuencia usted mismo compra los ingredientes para prepara sus comidas? ¿Con que frecuencia compra la otra persona?

¿Por qué elige determinada marca de condimento?

¿Estaría dispuesto a cambiar la marca de condimentos que frecuentemente compra, si las demás marcas del mercado tienen el mismo precio?

PUNTOS DE VENTAS

¿Dónde compra usualmente los ingredientes para cocinar, entre ellos los condimentos?

¿Cuántos compra? ¿Depende el punto de venta?

¿Qué presentación suele comprar?

PRESENTACION

¿Cuándo usted compra los condimentos, que tipo de empaque tiene?

¿Con que color identifica usted a las marcas de condimentos?

¿Considera como factor importante el empaque al momento de realizar la elección de compra?

¿Qué tipo de presentación preferiría para los empaque de condimentos?

¿Porque? ¿Cambios?

PUBLICIDAD

¿Qué medio de comunicación considera usted primordial para presentar una publicidad relacionada a este tipo de producto?

Anexo 3:

Formato de Entrevistas

Objetivo:

Recopilar información específica que permita conocer las situaciones internas basadas en las estrategias que aplica la competencia con los puntos de ventas y conocer el grado de interés por cambiar o aceptar a un nuevo proveedor comercializando la marca NOLF.

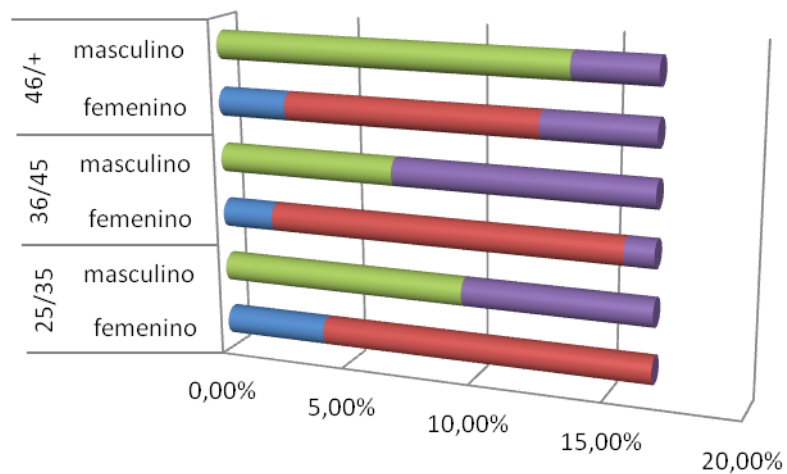
GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo es el proceso de compra que realiza para los productos de condimentos?
2. ¿Cuenta usted con algún tipo de proveedor?
3. ¿Cuánto tiempo tiene su proveedor trabajando con usted?
4. ¿Qué beneficios le brinda su proveedor en relación a la marca?
Promociones, descuentos
5. ¿Cómo es el tipo de servicio que brinda este proveedor?
6. ¿Estaría dispuesto a probar con otro proveedor de condimentos?
7. ¿Qué beneficios le gustaría recibir?
8. ¿Le agrada la idea de recibir un servicio personalizado, rápido, eficaz, cuando no se encuentre abastecido del producto?

Anexo 4: Resultados de la Investigación de Mercado método - Muestreo

Mercado Meta – Características

Grafico 1. Frecuencia por Edades que cocinan
Frecuencia de edades que cocinan

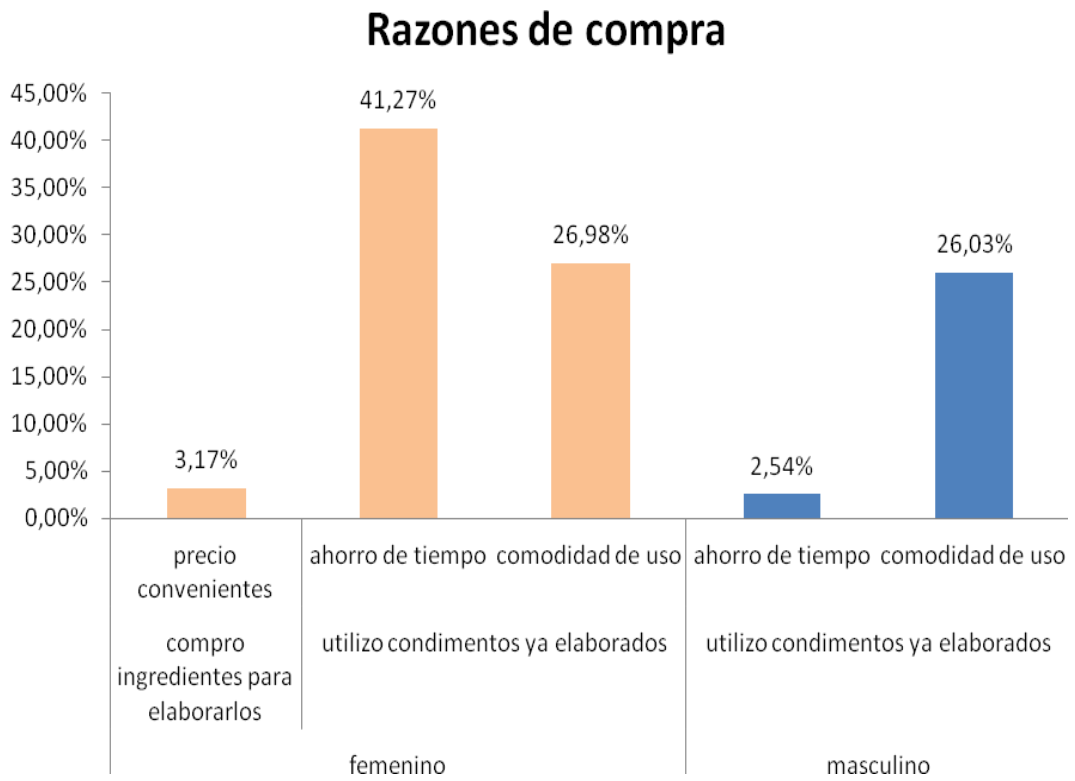


	25/35		36/45		46/+	
	femenino	masculino	femenino	masculino	femenino	masculino
■ 1-2 veces por mes	4,00%	0,00%	2,00%	0,00%	2,67%	0,00%
■ 1-2 veces por semana	12,67%	0,00%	13,56%	0,00%	9,78%	0,00%
■ nunca	0,00%	9,56%	0,00%	6,89%	0,00%	13,56%
■ ocasiones especiales	0,00%	7,11%	1,11%	9,78%	4,22%	3,11%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Grafico 2. Mercado Meta



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

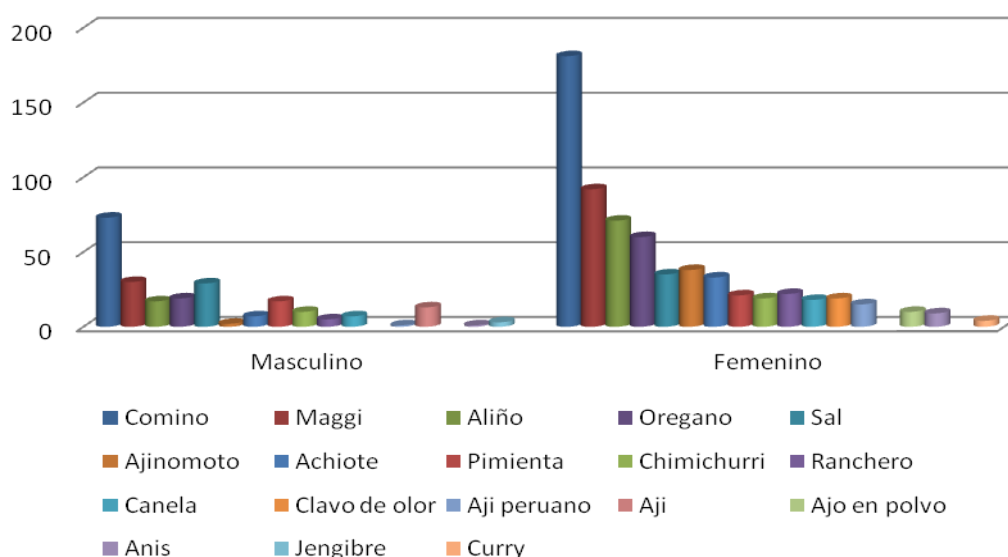
Condimentos de mayor frecuencia de Compra.

Tabla 37. Condimentos y Especies de mayor consumo

Condimentos y Especies	Genero		Total	Porcentajes	
	Masculino	Femenino		Masculino	Femenino
Comino	73	181	254	28,74%	71,26%
Maggi	30	92	122	24,59%	75,41%
Aliño	17	71	88	19,32%	80,68%
Orégano	19	60	79	24,05%	75,95%
Sal	29	35	64	45,31%	54,69%
Ajino moto	2	38	40	5,00%	95,00%
Achiote	7	33	40	17,50%	82,50%
Pimienta	17	21	38	44,74%	55,26%
Chimichurri	10	19	29	34,48%	65,52%
Ranchoero	5	22	27	18,52%	81,48%
Canela	7	18	25	28,00%	72,00%
Clavo de olor		19	19		100,00%
Ají peruano	1	15	16	6,25%	93,75%
Ají	13		13	100,00%	
Ajo en polvo		10	10		100,00%
Anís	1	9	10	90,00%	10,00%
Jengibre	3		3	100,00%	
Curry		4	4		100,00%
Total	234	647	881		

Gráfico 3. Frecuencia de compra de Condimentos y Especies

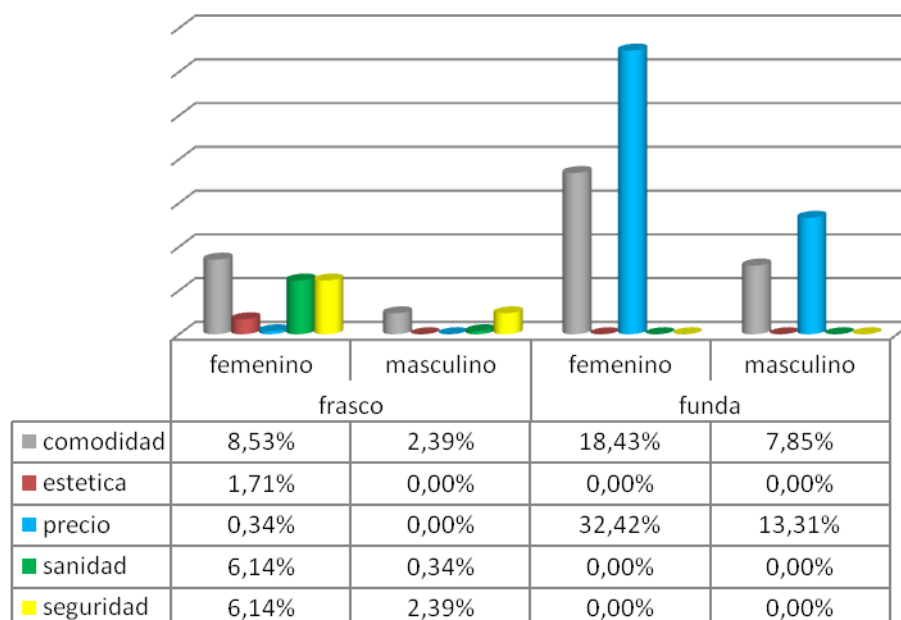
Condimentos y Especies



Razones de elección

Grafico 4. Tipos de Presentaciones para condimentos y especias.

Tipos de Presentaciones



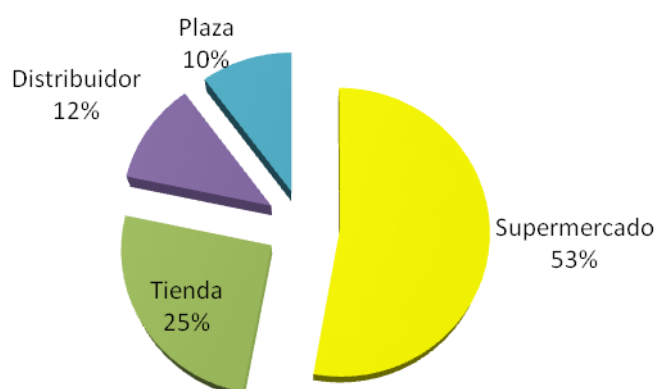
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Puntos de Compra frecuentes

Grafico 5. Puntos de Venta de Condimentos.

Puntos de Venta



Fuente: Investigación Realizada

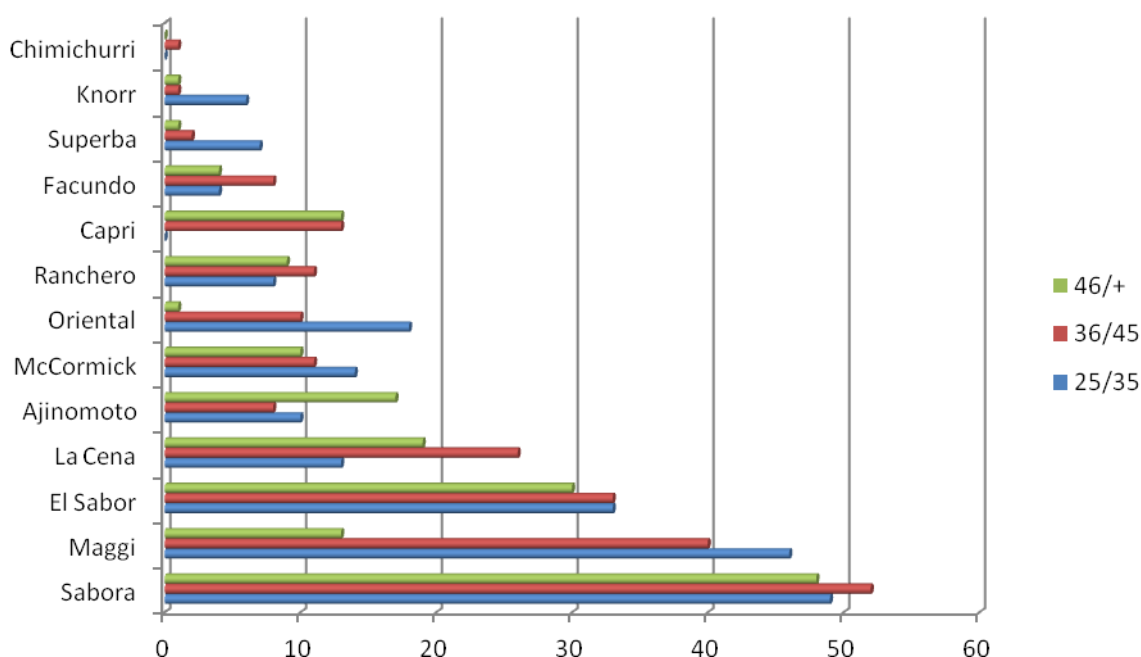
Elaborado por: Autor

Marcas de mayor recordación.

Tabla 38. Top of Mind de marcas de condimentos - Porcentajes

Marcas	Edades			Total	Porcentajes		
	25/35	36/45	46/+		25/35	36/45	46/+
Sabora	49	52	48	149	32,89%	34,90%	32,21%
Maggi	46	40	13	99	46,46%	40,40%	13,13%
El Sabor	33	33	30	96	34,38%	34,38%	31,25%
La Cena	13	26	19	58	22,41%	44,83%	32,76%
Ajino moto	10	8	17	35	28,57%	22,86%	48,57%
McCormick	14	11	10	35	40,00%	31,43%	28,57%
Oriental	18	10	1	29	62,07%	34,48%	3,45%
Rancharo	8	11	9	28	28,57%	39,29%	32,14%
Capri	0	13	13	26		50,00%	50,00%
Facundo	4	8	4	16	25,00%	50,00%	25,00%
Superba	7	2	1	10	70,00%	20,00%	10,00%
Knorr	6	1	1	8	75,00%	12,50%	12,50%
Chimichurri	0	1	0	1		100,00%	
Total	208	216	166	590			

Grafico 6. Top of Mind
Top of Mind



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

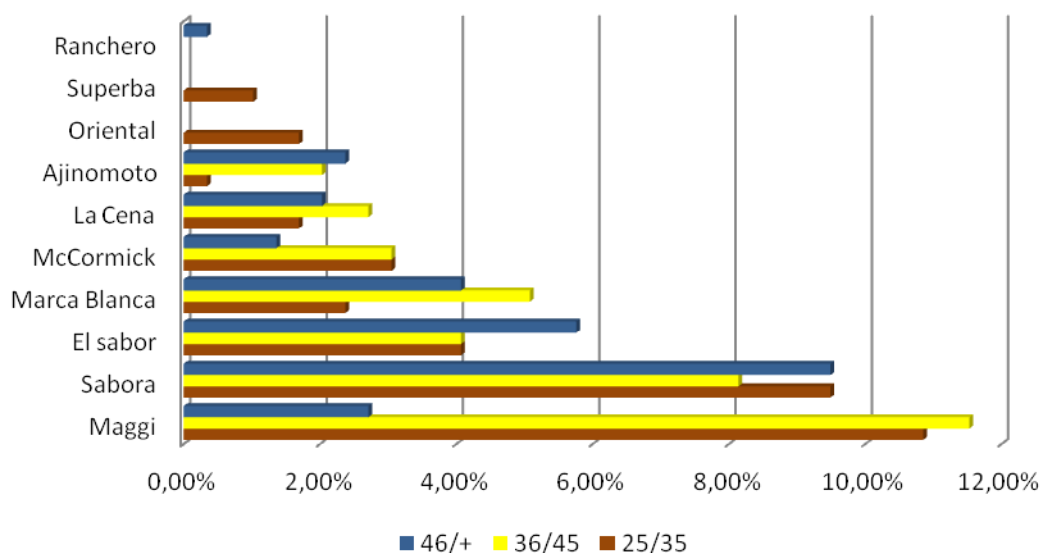
Market Share

Tabla 39. Marcas de condimentos de mayor consumo.

Marcas	Edades			Total	Porcentajes		
	25/35	36/45	46/+		Edades		
Maggi	32	34	8	74	10,85%	11,53%	2,71%
Sabora	28	24	28	80	9,49%	8,14%	9,49%
El sabor	12	12	17	41	4,07%	4,07%	5,76%
Marca Blanca	7	15	12	34	2,37%	5,08%	4,07%
McCormick	9	9	4	22	3,05%	3,05%	1,36%
La Cena	5	8	6	19	1,69%	2,71%	2,03%
Ajino moto	1	6	7	14	0,34%	2,03%	2,37%
Oriental	5			5	1,69%		
Superba	3			3	1,02%		
Ranchero			1	1			0,34%
Total	102	108	83	293			

Grafico 7. Market Share de Condimentos y Especies

Market Share



Fuente: Investigación Realizada

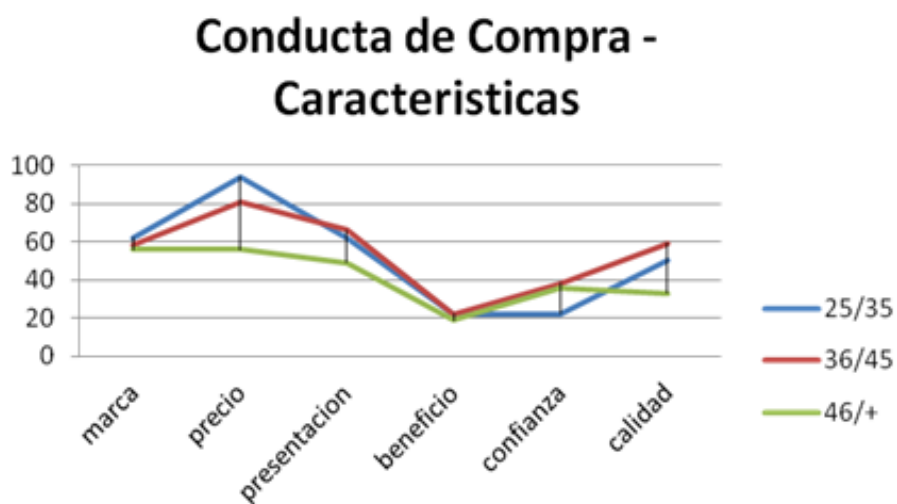
Elaborado por: Autor

Características de Consumo

Tabla 40. Conducta de compra – factores importantes

Edades	Características					
	Marca	Precio	Presentación	Beneficio	Confianza	Calidad
25/35	62	94	62	22	22	50
36/45	58	81	66	22	38	59
46/+	56	56	49	19	36	33
Total	176	231	177	63	96	142

Grafico 8. Conducta de compra - características



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

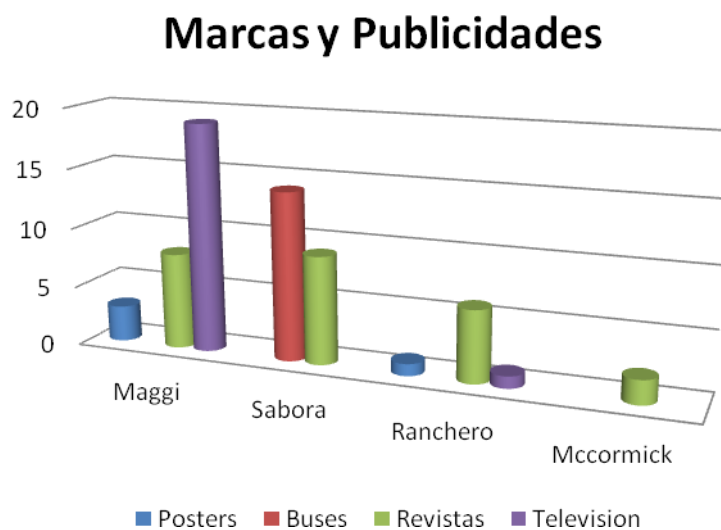
Publicidades de la Competencia

Tabla 41. Porcentajes-Publicidades de condimentos y especias

Respuesta	Publicidades
no	78,64%
si	21,36%

Tipos	Marcas				Total	Porcentajes			
	Maggi	Sabor	Ranchero	McCormick		Maggi	Sabor	Ranchero	McCormick
Posters	3		1		4	4,7%		1,5%	
Buses		14			14		22,2%		
Revistas	8	9	6	2	25	13%	14,2%	9,5%	3,1%
Televisión	19		1		20	30%		1,5%	
Total	30	23	8	2	63				

Gráfico 9. Marcas y Publicidades de la Competencia

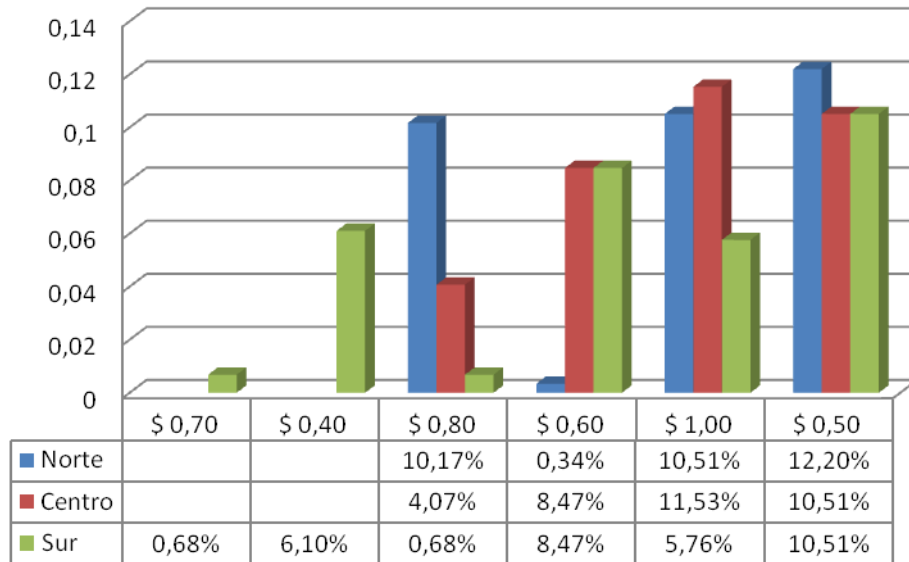


Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Precios

Grafico 10. Rango de Precios
Rango de Precios



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor

Anexo 6:

Diseños Publicitarios

Ilustración 7. Formatos-Afiches

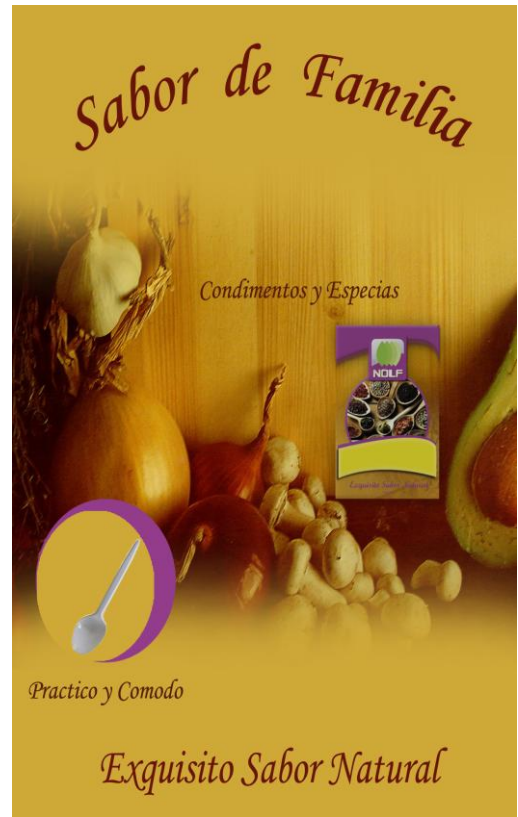


Ilustración 8. Formato-Colgables



Ilustración 10. Formatos-Promociones



Ilustración 9. Formato-Merchandising



Elaborado por: Autor

Anexo 7:

Préstamo Bancario – Inversión

Tabla 42. Pago en Dividendos Iguales

Interés=	12%
Plazo/Años	5
Cuotas=	2
N=	10
Cantidad=	\$ 53.780
Dividendo=	\$ 7.306,98

Tabla 43. Dividendo Iguales de la Inversión

Periodo	Dividendo	Interés	Capital	SALDO
0				\$ 53.780
1	\$7.306,98	\$ 3.227	\$ 4.080	\$ 49.700
2	\$7.306,98	\$ 2.982	\$ 4.325	\$ 45.375
3	\$7.306,98	\$ 2.722	\$ 4.584	\$ 40.790
4	\$7.306,98	\$ 2.447	\$ 4.860	\$ 35.931
5	\$7.306,98	\$ 2.156	\$ 5.151	\$ 30.780
6	\$7.306,98	\$ 1.847	\$ 5.460	\$ 25.319
7	\$7.306,98	\$ 1.519	\$ 5.788	\$ 19.532
8	\$7.306,98	\$ 1.172	\$ 6.135	\$ 13.397
9	\$7.306,98	\$ 804	\$ 6.503	\$ 6.893
10	\$7.306,98	\$ 414	\$ 6.893	\$ 0

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Autor