



ESCUELA DE NEGOCIOS

DESARROLLO DE PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO
PARA GENERAR MAYOR FRECUENCIA DE CONSUMO SOBRE LA COMPRA
DE LASAÑAS DE LA MARCA PLUMROSE Y OBTENER UNA MEJOR
PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA CIUDAD DE QUITO

Autora

María José Mosquera Ortega

Año
2019



DESARROLLO DE PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO
PARA GENERAR MAYOR FRECUENCIA DE CONSUMO SOBRE LA COMPRA
DE LASAÑAS DE LA MARCA PLUMROSE Y OBTENER UNA MEJOR
PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Marketing – Mención Gerencia de Marca

Profesor guía
MSc. María de los Ángeles Morán

Autora
María José Mosquera Ortega

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Desarrollo de propuesta de plan de marketing estratégico para generar mayor frecuencia de consumo sobre la compra de lasañas de la marca Plumrose y obtener una mejor participación de mercado en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante María José Mosquera Ortega, en el semestre 202000, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María de los Ángeles Morán Burbano
Magíster en Administración de Empresas
C.C.1713670824

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber dirigido el trabajo, Desarrollo de propuesta de plan de marketing estratégico para generar mayor frecuencia de consumo sobre la compra de lasañas de la marca Plumrose y obtener una mejor participación de mercado en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante María José Mosquera Ortega, en el semestre 202000, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Ricardo David González Pinos

Magíster en Administración de Empresas, MBA

C.C.0603614744

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María José Mosquera Ortega
CC. 1721515235

AGRADECIMIENTOS

De todo corazón agradezco a Dios por darme una nueva oportunidad cada día y permitirme seguir de pie en todo momento.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres por enseñarme a ser esforzada y enfrentar la vida con firmeza. A mi esposo y a mi hijo que Dios les retribuya el apoyo brindado.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta estratégica de un plan de marketing de consumo sobre la compra de lasañas de la marca Plumrose y obtener una mejor participación de mercado en la ciudad de Quito. Para cumplir con el fin del estudio, en primera instancia se procedió a definir el problema y realizarse un análisis de la industria a la que pertenece el producto. Después se elaboró el marco teórico que serviría de sustento para el desarrollo de la propuesta. Luego se realizó un estudio de mercado, donde se identificaron los requerimientos, gustos y preferencias de los consumidores finales de la ciudad de Quito respecto a la lasaña de la marca Plumrose, y con base en la información recolectada se procedió a desarrollar la propuesta, contenida de cuatro objetivos estratégicos con sus respectivas acciones, responsables y presupuesto. Con base en estos objetivos se desarrolló el plan de marketing para el relanzamiento del producto, enfocado en la mejora de su sabor, presentación y precio y realizando una inversión agresiva en publicidad, amparando al producto bajo el paraguas de la Línea Diaria de Plumrose. Finalmente, al realizar el estudio de mercado del relanzamiento de la lasaña a un precio de \$2,00 por una presentación de 200 gramos, se identificó que el mismo es viable obteniéndose un VAN positivo de \$27.771,31 y rentable, con una TIR del 38,80%, y siendo el periodo de recuperación de la inversión de los \$127.000,00 en aproximadamente 3 años y 11 meses.

ABSTRACT

The objective of this research work is to develop a strategic proposal of a consumer marketing plan on the purchase of lasagna of the Plumrose brand and obtain a better market share in the city of Quito. To comply with the end of the study, the problem was first defined and an analysis of the industry to which the product belongs. Then the theoretical framework that would support the development of the proposal was developed. Then a market study was carried out, where the requirements, tastes and preferences of the final consumers of the city of Quito with respect to the lasagna of the Plumrose brand were identified, and based on the information collected, the proposal, contained, was developed of four strategic objectives with their respective actions, responsible and budget. Based on these objectives, the marketing plan for the relaunch of the product was developed, focused on improving its flavor, presentation and price and making an aggressive investment in advertising, protecting the product under the umbrella of the Plumrose Linea Diaria. Finally, when carrying out the market study of the relaunch of lasagna at a price of \$ 2.00 for a presentation of 200 grams, it was identified that it is viable obtaining a positive NPV of \$ 27,771.31 and profitable, with an IRR of 38, 80%, and being the period of recovery of the investment of \$ 127,000.00 in approximately 3 years and 11 months.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del problema	8
1.4 Delimitación del problema	8
1.5 Justificación de la investigación	8
1.6 Sistematización de la investigación	9
1.7 Objetivo general de la investigación	10
1.8 Objetivos específicos de la investigación	10
1.9 Identificación de las variables	10
1.10 Hipótesis	10
1.10.1 Hipótesis general	10
1.10.2 Hipótesis específicas	11
1.11 Operacionalización de las variables.....	11
1.12 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	12
1.12.1 Amenaza de nuevos competidores	12
1.12.2 Poder de negociación de los proveedores	13
1.12.3 Poder de negociación de los clientes	13
1.12.4 Amenaza de productos sustitutos	14
1.12.5 Rivalidad entre competidores.....	15
1.13 Análisis FODA.....	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes referenciales y de la investigación.....	17
2.2 Marco teórico referencial	17

2.2.1	El Marketing	17
2.2.1.1	Clases de Marketing	19
2.2.1.2	Marketing Mix.....	20
2.2.1.3	Estrategias de Marketing.....	22
2.2.2	Comportamiento del consumidor	23
2.2.2.1	Clases de Consumidores	23
2.2.2.2	Estudio del comportamiento del consumidor	24
2.2.2.3	Análisis de los factores de comportamiento del consumidor .	25
2.3	Marco conceptual	27
CAPÍTULO III		29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		29
3.1	Métodos de investigación	29
3.2	Población y Muestra	30
3.2.1	Población	30
3.2.2	Muestra.....	30
3.3	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.3.1	La encuesta	31
3.3.2	La entrevista	31
3.3.3	El cuestionario	32
3.4	Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto	32
3.5	Tratamiento a la información – procesamiento y análisis ...	33
3.6	Presentación de resultados	33
3.6.1	Resultados encuesta.....	33
3.6.2	Resultados entrevistas.....	52
3.6.2.1	Experto en marketing	52
3.6.2.2	Gerente marketing Pronaca	53
CAPÍTULO IV.....		55
PROPUESTA.....		55
4.1	Título de la propuesta	55
4.2	Justificación de la propuesta	55

4.3	Objetivos de la propuesta.....	57
4.3.1	Objetivo general.....	57
4.3.2	Objetivos específicos	57
4.4	Formulación estratégica	57
4.5	Plan de Marketing.....	62
4.5.1	Producto	62
4.5.2	Precio	67
4.5.3	Plaza.....	70
4.5.4	Promoción.....	71
CAPÍTULO V.....		74
ESTUDIO FINANCIERO.....		74
5.1	Ingresos	74
5.2	Costos	77
5.3	Balance de Resultados.....	77
5.4	Flujo de Caja.....	78
5.5	Criterios de Valoración	78
5.5.1	VAN Y TIR	78
5.5.2	PRI.....	79
CONCLUSIONES		80
REFERENCIAS		82
ANEXOS		84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación Competencia.....	7
Figura 2. Comportamiento estimulo-respuesta del consumidor final	25
Figura 3. Comportamiento estimulo-respuesta del comprador organizacional	25
Figura 4. Factores del comportamiento del consumidor final.....	26
Figura 5. Edad	34
Figura 6. Sexo.....	35
Figura 7. Gusto por la comida rápida	36
Figura 8. Frecuencia consumo comida rápida	37
Figura 9. Tipo de Comida rápida de preferencia	38
Figura 10. Comida rápida de preferencia	39
Figura 11. Calificación gusto por la lasaña.....	40
Figura 12. Frecuencia de consumo	41
Figura 13. Tipo de lasaña.....	42
Figura 14. Características lasaña.....	43
Figura 15. Conocimiento marca-empresa.....	44
Figura 16. Intensión de compra por empresa	45
Figura 17. Sabe que Plumrose ofrece lasaña lista para servir	46
Figura 18. Características de lasaña lista para servir	47
Figura 19. Disposición a pagar	48
Figura 20. Donde compraría el producto	49
Figura 21. Ha visto publicidad de lasaña Plumrose	50
Figura 22. La publicidad llamó su atención	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	11
Tabla 2. Análisis Competencia.....	14
Tabla 3. Análisis FODA	16
Tabla 4. Diferencias entre comprador organizacional y consumidor final	24
Tabla 5. Segmentación de mercado	30
Tabla 6. Cronograma de trabajo	32
Tabla 7. Recursos y presupuesto de trabajo	33
Tabla 8. Edad	34
Tabla 9. Sexo.....	35
Tabla 10. Gusto por la comida rápida	36
Tabla 11. Frecuencia consumo comida rápida.....	37
Tabla 12. Tipo de Comida rápida de preferencia	38
Tabla 13. Comida rápida de preferencia.....	39
Tabla 14. Calificación gusto por la lasaña.....	40
Tabla 15. Frecuencia de consumo.....	41
Tabla 16. Tipo de lasaña	42
Tabla 17. Características lasaña.....	43
Tabla 18. Conocimiento marca-empresa.....	44
Tabla 19. Intensión de compra por empresa	45
Tabla 20. Sabe que Plumrose ofrece lasaña lista para servir	46
Tabla 21. Características de lasaña lista para servir.....	47
Tabla 22. Disposición a pagar.....	48
Tabla 23. Donde compraría el producto	49
Tabla 24. Ha visto publicidad de lasaña Plumrose.....	50
Tabla 25. La publicidad llamó su atención.....	51
Tabla 26. Objetivo estratégico 1	58
Tabla 27. Objetivo estratégico 2	59
Tabla 28. Objetivo estratégico 3	60
Tabla 29. Objetivo estratégico 4	61
Tabla 30. Precios de venta por distribuidor (anterior)	68
Tabla 31. Costos de producción (anterior).....	68
Tabla 32. Márgenes de ganancia por canal (anterior).....	68
Tabla 33. Costos materiales (relanzamiento)	69

Tabla 34. Costos de producción (relanzamiento).....	69
Tabla 35. Precios de venta al distribuidor.....	70
Tabla 36. Margen de ganancia del distribuidor.....	70
Tabla 37. Costos en Publicidad	73
Tabla 38. Producto por establecimiento	74
Tabla 39. Proyección ingresos	76
Tabla 40. Proyección costos	77
Tabla 41. Balance de Resultados proyectado	77
Tabla 42. Flujo de caja proyectado	78
Tabla 43. VAN y TIR	79
Tabla 44. PRI	79

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la globalización ha generado que las personas tengan un ritmo de vida acelerado, disminuyendo el tiempo disponible para la preparación de alimentos, convirtiéndose los productos pre cocidos y congelados en una de las opciones que tienen los consumidores para cubrir una o algunas de las tres comidas del día, existiendo una gran variedad de ellos, de donde puedan elegir.

Una de estas opciones de comida son las pastas y fideos, encontrándose entre este grupo las lasañas, las cuales son ofertadas al mercado por la empresa Pronaca, que tiene más de 50 años en el mercado ecuatoriano, ofreciendo variedad de alimentos e innovando para entregar nuevos productos a sus consumidores.

En el caso específico de su lasaña de la marca Plumrose, la cual no ha tenido el nivel de ventas esperado, teniendo apenas una rotación del 56% en las perchas donde se exhibe en la ciudad de Quito, queriendo decir que, de las 50 lasañas que se colocan solamente 28 son adquiridas por el consumidor final. Esto ha provocado que la empresa no obtenga los mismos niveles de ganancia que con otros productos de esta marca. Razón por la que la propuesta del presente proyecto es apoyarse en el reconocimiento de la empresa y la aceptación del mercado de los productos de la línea diaria de Plumrose para incrementar las ventas del producto en un rango del 5 al 15%.

El presente documento se encuentra compuesto por cinco capítulos. En el Capítulo 1, se presenta el planteamiento del problema, su delimitación, alcance, justificación y objetivos del trabajo, así como también se realiza un análisis de las 5 Fuerzas de Porter y el FODA. En el Capítulo 2, se desarrolla el marco teórico que sirve de sustento para la propuesta estratégica. En el Capítulo 3, se presenta la metodología de investigación, los resultados de la encuesta y entrevistas. En el Capítulo 4, se establece la propuesta estratégica

y el plan de marketing para el relanzamiento del producto lasaña Plumrose. En el Capítulo 5, se realiza el estudio financiero, donde se establece la viabilidad económica de la propuesta y la rentabilidad de la misma.

1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema

Desarrollo de Propuesta de Plan de Marketing Estratégico para generar mayor frecuencia de consumo sobre la compra de lasañas de la marca Plumrose y obtener una mejor participación de mercado en la ciudad de Quito.

1.2 Planteamiento del Problema

El mundo actual vive un ritmo altamente acelerado en su vida cotidiana, como consecuencia de la globalización, el desarrollo y crecimiento permanente de la tecnología, los cuales han creado una fuerte dependencia de la humanidad en alimentos pre-cocidos y congelados.

En 2016 se registraron en el Ecuador 22 empresas dedicadas a la producción de fideo y pastas (Código CIIU: C107401: Elaboración de pastas: tallarín, espaguetis, macarrones, lasaña, canelones, ravioles y fideos, sean o no cocidos, rellenos o congelados, elaboración de alcuuzuz), empleándose en este sector 2.353 personas (el 91% en 6 empresas Grandes), estando la mayor concentración de empresas del sector en las provincias de Pichincha (36%) y Guayas (36%). (CFN, 2017)

El PIB del sector en 2016 fue de \$367 millones, con participación sobre el PIB total del mismo año del 0,53% y mostrando una variación positiva del 1% con respecto al año pasado. En 2015 las ventas del sector fueron de \$76,82 millones, mismas que para 2016 aumentaron en 39%, llegando a \$106,69 millones. (CFN, 2017)

Pronaca es una empresa ecuatoriana que inició sus operaciones en 1957, bajo el nombre de INDIA, dedicándose a la importación y distribución de insumos agropecuarios y artículos para la industria textil. Posteriormente, en 1965 se

creó INCA, Incubadora Nacional C.A. empezando el proceso de incubación de forma tecnificada. En agosto de ese año nacieron los primeros pollos hechos en Ecuador. En 1979 se funda la procesadora de aves, Pronaca, cambiándose su nombre comercial a Procesadora Nacional de Alimentos C.A. en 1999. Así también, se crea bajo esta firma Senaca, dedicada a la producción y comercialización de maíz, materia prima para alimento balanceado para aves (Revista Líderes, 2011). En 2005, Pronaca inicia con la producción de alimentos con valor agregado, lanzando al mercado la marca Mr. Cook la cual se comercializó en Ecuador y Colombia (Arias, 2010). Actualmente Pronaca, tiene 61 años en el mercado y comercializa 8.000 productos bajo 26 marcas.

Pronaca se enfoca en ofrecer al mercado productos de calidad, realizando una producción responsable con el medio ambiente y la comunidad, generando empleo en el país y fomentando el desarrollo nacional (Arias, 2010). La empresa tiene más de 100 centros a nivel nacional entre granjas y plantas de producción de diferentes tamaños. Su crecimiento en 2011 fue del 10% y destinó una inversión de \$50 millones en tecnología para mejorar las operaciones de sus centros, que le permitan atender la demanda interna, así como aumentar sus exportaciones (Revista Líderes, 2011).

La estrategia general que emplea Pronaca es impulsar el crecimiento en base a la pirámide, es decir, la empresa tiene productos que se dirigen a los consumidores de bajos recursos, ya que, de acuerdo con sus directivos, son estas personas la base del crecimiento del consumo de cualquier empresa, y los consumidores más fieles. Otro de los mecanismos de expansión que emplea Pronaca es trabajar en la diferenciación para el consumidor y valor para el consumidor, así como enfocarse en la nutrición de los animales: mascotas, ganado lechero, cerdos y aves (Revista Líderes, 2011).

Pronaca ofrece a sus clientes productos para el consumo del hogar como cárnicos (pollo, pavo, cerdo, productos listos, embutidos y productos del mar), productos secos (conservas, huevos y arroz), alimentos para mascotas y

también cuenta con una línea agropecuaria como alimentos balanceados, insumos agrícolas y semillas. Entre sus marcas hogar se encuentran: Mr. Pollo, Mr. Chanco, Mr. Fish, Mr. Pavo, Mr. Cook, Indaves, Gustadina, Rubino, Rendidor, Plumrose, Fritz, La Danesa, La Estancia, Pro-can, Compa, Pro-cat y Chiki. Dentro de la marca Plumrose, la empresa ofrece los productos de: línea diaria, jamones y mortadelas, salchichas y chorizos, especialidades, ahumados y navideños, platos listos, Nuggets, filetes y croquetas, enlatados y asados. (PRONACA, 2018)

El mix de ventas de la empresa se compone de los principales productos como pollos con una participación del 18%, cerdo con el 10%, Procan con el 15%, Plumrose con el 14%, siendo las marcas que sobresalen dentro del amplio portafolio de la empresa. Dentro de los congelados, los de mayor importancia son la línea diaria de Nuggets de pollo, hamburguesas, lasañas, alitas bbq, filetes marinados; ocupando la lasaña lista para servir el tercer puesto dentro del segmento. La compañía ha tenido gran éxito con sus diversas marcas ya que ha maximizado los productos de calidad, sanos, innovadores y con precios competitivos, que contribuyen al menú diario de las familias ecuatorianas.

Pronaca lanza al mercado la línea de comidas rápidas en el año 2005, considerando el cambio en el estilo de vida de la población ecuatoriana, la cual al tener un ritmo más acelerado necesitaba productos fáciles y rápidos de preparar. Los productos listos para servir de Pronaca desde su creación han presentado un crecimiento del 30%, siendo un número representativo frente a los demás productos que se encuentran dentro del portafolio de productos de la empresa.

Entre sus productos de platos listos se encuentra la lasaña de pollo y lasaña boloñesa de 350 gramos y 600 gramos, en ambos productos. Siendo estos, lanzados recientemente al mercado. Las lasañas vienen listas para calentar por 8 minutos en microondas y ser servidas. Para la conservación de la lasaña se la debe mantener en congelación a -18°C , su tiempo de vida útil es de 6 meses

y puede ser servida como una comida completa, o ser acompañada de ensalada, puré, arroz u otras guarniciones. Una porción de 100 gramos del producto tiene: 140 calorías, 8 gramos de grasa, 27 miligramos de colesterol, 410 miligramos de sodio, 113 gramos de carbohidratos y 5 gramos de proteína. (PRONACA, 2018)

Para la empresa PRONACA es muy importante alimentar bien y por ello se preocupa por cumplir con las expectativas de sus clientes en cuanto a los productos que ofrece. Sin embargo, durante el último año las lasañas de la marca Plumrose no han rotado en perchas y su consumo ha sido mínimo en autoservicios, tiendas y supermercados donde se expende. Se observa que no están rotando como debería el producto ya que de las lasañas exhibidas solo se consumen el 56%; es decir, de 50 lasañas, solo consumen 28. Puede deberse a la poca publicidad realizada por parte de la empresa sobre este producto, impidiendo que los consumidores conozcan sus beneficios y que la empresa pueda aumentar los niveles de ventas del mismo. Además, es importante recalcar que estos productos se encuentran bajo el paraguas del negocio de pollos y apoyan a la penetración de la marca, aportando un porcentaje calculado anualmente en base a las ventas y puede encontrarse en el rango del 5-15%.

Las estrategias de marketing empleadas para el producto lasaña Plumrose han sido publicidad POP en el canal de autoservicios y puntos propios de la empresa, promociones por comprar en días específicos de la semana o en días festivos en nuestros locales y poca publicidad en medios de comunicación; las cuales no han sido efectivas o suficientes para captar la atención del público hacia este producto.

Al hablar de alimentos listos para servir, en el Ecuador los principales competidores para Pronaca son: Facundo (Grupo Vilaseca), Maggi (Nestle del Ecuador), Oriental (Grupo Oriental), los cuales ofrecen a sus clientes alimentos instantáneos, que pueden ser preparados en pocos minutos. La marca

Facundo que al igual que Plumrose, ofrece lasaña lista para servir, convirtiéndose en la mayor competencia para la empresa, al hablar de este producto.

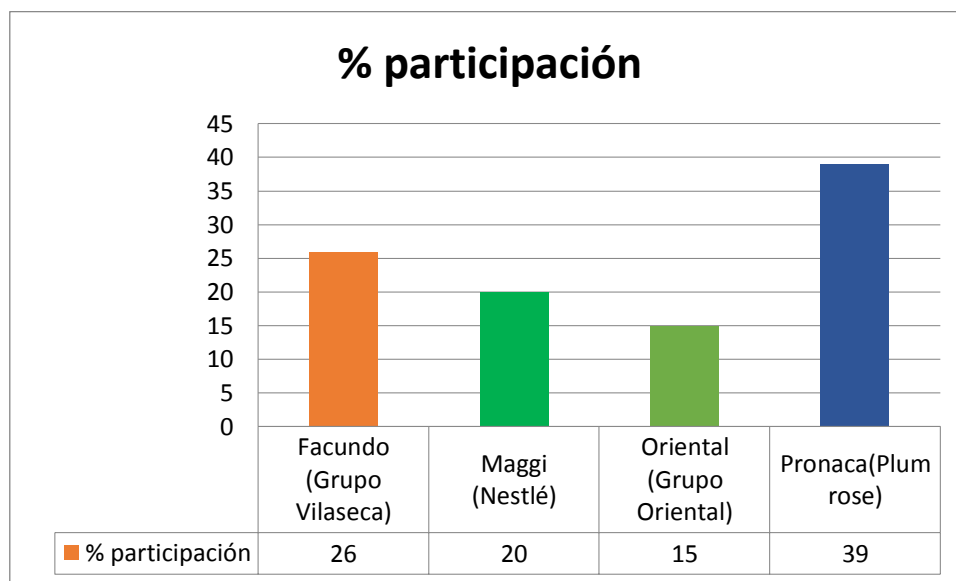


Figura 1. Participación Competencia

Por ello, el presente trabajo tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias del consumidor respecto de la lasaña lista para servirse, y con base en esta información realizar un marketing mix y análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la lasaña Plumrose, que permitan aumentar las ventas de este producto y su preferencia por parte del público. Considerando el liderazgo absoluto que tiene la empresa en consumo de alimentos procesados, apalanca la oportunidad frente a la marca Plumrose que representa a las lasañas listas.

El propósito en general es conocer y examinar los datos obtenidos de la investigación, de esta manera se puede concretar que opinan las personas sobre el producto; y así diseñar estrategias de Marketing para llegar a un segmento que no consume lasañas o lo hace muy rara vez, con el firme objetivo de fidelizar a los nuevos y antiguos clientes de la marca Plumrose.

1.3 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing se deben emplear para aumentar el consumo de la lasaña Plumrose y la cuota de mercado?

1.4 Delimitación del problema

La presente investigación se enfocará en desarrollar una estrategia de marketing para incrementar el 5% de las ventas del producto lasaña Plumrose en la ciudad de Quito, para ello se realizará un estudio de mercado enfocado en el público objetivo, con el fin de conocer sus gustos y preferencias con respecto al producto ofertado.

Delimitación temporal: Año 2018

Delimitación espacial: Ciudad de Quito

1.5 Justificación de la investigación

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing para la lasaña Plumrose a fin de aumentar las ventas y obtener mayor rentabilidad sobre este producto. Para ello, se partirá por conocer los gustos y preferencias de los consumidores de comidas listas para servir en la ciudad de Quito, que permitan identificar los mecanismos de mercadeo adecuados para promocionar este producto y conseguir que sea adquirido por el mercado objetivo.

Tras esta investigación se busca incrementar la frecuencia de compra del producto, dando a conocer las múltiples ventajas que ofrece este plato listo y el porcentaje que pueden ingerir para que sus dietas sean ligeras y balanceadas, así como conocerlo como una opción de compra.

El objetivo es desarrollar una estrategia de marketing que permita resaltar a los clientes la calidad del producto lasaña Plumrose, así como sus múltiples beneficios y formas de consumo, y por medio de esta estrategia incrementar las ventas de la lasaña y por ende la liquidez, ya que para la empresa tiene una rentabilidad del 25% y en un futuro se pretende incrementar este porcentaje para que se refleje en los estados financieros, esto apalancado a un *Market share* más amplio que prefiere los platos listos. Se ha escogido a este producto debido a que ha tenido menos acogida que el resto de alimentos producidos por la empresa, desconociéndose las causas de esta situación. Por tanto, mediante esta propuesta de Plan Estratégico se prevé aumentar la participación de mercado en comidas congeladas listas para servirse en al menos un 5% anual.

Además, es pertinente aprovechar la oportunidad que se obtuvo del análisis, para ofrecer experiencias e interacción de las personas con la marca.

1.6 Sistematización de la investigación

- ¿Es la lasaña un producto apetecible consumidores de Quito?
- ¿Cuál es el conocimiento que tiene el consumidor acerca del producto?
- ¿Qué características debe tener la lasaña de la marca Plumrose para que sea adquirida por los consumidores de lasaña de la ciudad de Quito?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de lasaña Plumrose en la ciudad de Quito?
- ¿Cuál es la demanda de lasaña Plumrose en la ciudad de Quito?
- ¿Con qué sistema de promoción e información debe contar la marca Plumrose para brindar la información necesaria a los consumidores?
- ¿Qué estrategias se deben implementar para incrementar las ventas de lasaña Plumrose en el mercado y así aumentar su cuota de mercado?
- ¿El plan de marketing estratégico propuesto es viable financieramente?
- ¿Cuál es el diferencial que se busca para que el producto tenga una aceptación en su consumo?

1.7 Objetivo general de la investigación

Desarrollar un Plan de Marketing Estratégico para generar mayor frecuencia de consumo sobre la compra de lasañas de la marca Plumrose.

1.8 Objetivos específicos de la investigación

- Analizar las expectativas de la demanda del producto Lasañas Plumrose mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.
- Definir qué factores influyen en la compra de lasañas Plumrose, en la ciudad de Quito.
- Seleccionar el sistema de promoción e información adecuado por el cual el cliente tenga acceso a la información del producto.
- Determinar acciones de Marketing estratégico que permitan generar preferencia del producto para el consumidor de lasañas Plumrose.
- Detallar las estrategias adecuadas que permitan incrementar las ventas del producto lasañas Plumrose y posicionarlo de mejor manera en el mercado.
- Determinar la viabilidad financiera del Plan Estratégico de Marketing mediante el desarrollo de los diferentes estados e índices financieros.

1.9 Identificación de las variables

Variable dependiente: Consumo

Variable independiente: Marketing estratégico

1.10 Hipótesis

1.10.1 Hipótesis general

El plan de marketing estratégico ayuda a aumentar el consumo de lasaña de la marca Plumrose en la ciudad de Quito, según las tendencias del mercado actual.

1.10.2 Hipótesis específicas

- La encuesta y entrevista permiten obtener información sobre las expectativas del producto (lasaña Plumrose) de los consumidores de la ciudad de Quito.
- El plan de marketing estratégico ayuda a identificar los factores que influyen en la decisión de compra de lasaña Plumrose por parte de los consumidores de la ciudad de Quito y a la vez las estrategias permitirán la recompra.
- Las acciones de marketing estratégico permiten cumplir con las expectativas del consumidor de la ciudad de Quito sobre la lasaña Plumrose.
- La definición adecuada de estrategias permite incrementar las ventas de la lasaña Plumrose y alcanzar una cuota superior de mercado que la actual
- El desarrollo de los estados e índices financieros permite determinar la viabilidad del plan estratégico de marketing para aumentar el consumo de la lasaña Plumrose.

1.11 Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	INDICADOR	INSTRUMENTO
Marketing Estratégico	“(…) marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado” (Roger, 2007, pág. 337)	•Cumplimiento de Gustos y preferencias del consumidor	•Encuesta •Entrevista
Consumo	“(…) acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o servicio para	•% de ganancia •Variación de la demanda	•Estados Financieros

	atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias” (Economipedia, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> •VAN •TIR •Índices financieros 	
--	--	--	--

1.12 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

1.12.1 Amenaza de nuevos competidores

En el sector de la comida rápida las barreras de ingreso son prácticamente nulas, ya que los requerimientos regulatorios para establecer una empresa en este sector son sencillos de conseguir. A esto se le suma el atractivo del sector, como producto del aumento de la demanda de los consumidores por los alimentos que ofertan, que en el caso del Ecuador los principales clientes son la clase media (35% de la población). De acuerdo con los participantes actuales del sector, este mercado ofrece múltiples oportunidades de crecimiento, que se explican porque las personas tienen menos tiempo para ir a restaurantes, se encuentran más expuestos a la publicidad y se tienen facilidad de acceso a supermercados y vendedores de comida rápida (Tapia, 2015).

Según datos del estudio de mercado realizado por Eureka (2014), este mercado es atractivo en el Ecuador debido a los hábitos de consumo de los ecuatorianos, por lo que las nuevas empresas pueden crecer a buen ritmo. El estudio realizado por Kantar World Panel (2014) el Ecuador es el tercer país donde más gente come fuera de casa, decisión en la que los niños tienen gran influencia.

Por tanto, este factor es amenaza de alto impacto para el sector de la comida rápida, debido a que las nuevas empresas tienen facilidad de acceso a la industria y se encuentran altamente motivadas a ingresar por las oportunidades de crecimiento que ofrece el mercado.

1.12.2 Poder de negociación de los proveedores

En el sector de la comida rápida el poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que los ingredientes usados por las empresas del sector se encuentran con facilidad en el mercado local e internacional, siendo las papas troceadas listas para colocarse en la freidora (principal insumo de los locales *Fast Food*) y la carne de res los de mayor demanda. En el caso de la carne de res esta debe cumplir con características específicas para poder conservar su textura al ubicarse en la parrilla, por lo que los proveedores deben cumplir con las exigencias de las empresas. En el Ecuador son pocos los proveedores que cumplen con estos requerimientos, por lo que los insumos deben ser importados para satisfacer la demanda local (Montero, 2018).

En el caso de las bebidas gaseosas, aguas con y sin gas, estas son adquiridas a empresas grandes como Arca Continental o Tesalia Spring Company, siendo su poder de negociación con las empresas del sector medio, ya que estas buscan ser exclusivas en este tipo de negocio, razón por la que deben ofrecer a las empresas beneficios adicionales a los de su competencia (Montero, 2018).

Este factor representa un impacto bajo para el sector de la comida rápida, debido a que los ingredientes requeridos por las empresas de la industria pueden ser adquiridos localmente o importarse. Además, al existir múltiples proveedores para el mismo producto, estos deben ofrecer a los negocios beneficios exclusivos que les permitan conseguir la venta.

1.12.3 Poder de negociación de los clientes

En el sector de la comida rápida el poder de negociación de los clientes es alto, debido a que existen muchos oferentes en el mercado. Teniendo el consumidor para una misma opción de plato, diferentes opciones de compra, las cuales deben competir en precio y calidad, generándose entre los competidores la

guerra del centavo, siendo esta estrategia muy aplicada entre las empresas, ofertando sus productos en \$0,99; \$1,99; etc. Además de aplicar promociones como el agrandado de combos, productos adicionales para acompañar las ordenes por \$1,00; ofertas especiales un día a la semana, descuentos de hasta el 50% en sus productos; entre otras estrategias para atraer a los clientes.

Tabla 2.
Análisis Competencia

EMPRESA	MARCA	PRODUCTO	PRECIO	GRAMOS	PRECIO/GRAMO
Pronaca	Plumrose		\$3.90	350	\$ 0.011
Grupo Vilaseca	Facundo		\$4.48	350	\$ 0.013

Tomado de (Plumrose, 2019)

Por tanto, este factor genera un alto impacto en el sector de la comida rápida, ya que al existir un gran número de oferentes las empresas deben competir en precio y calidad para conseguir la preferencia del consumidor.

1.12.4 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos a la comida rápida son los snacks saludables como el helado *soft*, las frutas, cereales con yogurt, granola, yogurt griego, un *bowl* *salad*, jugos y batidos de frutas naturales bajos en azúcar, entre otros, los cuales son consumidos por las personas cuando no tienen tiempo para esperar por su comida (López, Menem, Hamparsomian, & Dilger, 2015). Este tipo de productos pueden ser adquiridos con facilidad en supermercados, tiendas y locales comerciales a nivel nacional, y su precio es bajo. Además, que estas opciones son saludables.

Este factor representa una amenaza de alto impacto para el sector de la comida rápida, ya que las personas tienen en sus mentes que toda la comida procesada es dañina, sin embargo, este producto es bajo en calorías por lo cual evita el sobrepeso, no solo tienen un precio accesible para los consumidores, sino que representan opciones saludables de alimentación para quienes buscan comer algo de buen sabor fuera de casa.

1.12.5 Rivalidad entre competidores

Actualmente, el mercado de la comida rápida en América Latina mueve cerca de \$900 millones, y presenta un crecimiento anual sostenido del 10% durante los últimos cinco años. Las cadenas de comida rápida tienen gran éxito en el Ecuador, por ejemplo, McDonald's operada por la empresa Arcos Dorados posee a nivel nacional más de 20 locales, iniciando sus operaciones en 1997 en la ciudad de Quito. Int Food Service, la empresa de comida rápida más grande del país, compuesta por las marcas KFC, Menestras del Negro, American Deli, Pollos Gus, Tropiburger, El Español, entre otras, facturó en 2013 más de \$130 millones. La apertura de centros comerciales con locales de comida rápida en las principales ciudades del país, han contribuido al aumento de este tipo de negocios, sobre todo en Quito y Guayaquil. Además, las cadenas de comida rápida están reduciendo sus barreras de accesibilidad, a fin de encontrarse más cerca de sus clientes, y acceder a una mayor cuota de mercado (Tapia, 2015).

Es importante observar que existen más locales de comida rápida y por ende han crecido las alternativas para el consumidor, pero es inminente detallar que tenemos otros competidores externos en comida rápida como pizzas listas, pastel de papa, empanadas de verde y maíz listas, etc.

Este factor presenta una amenaza de alto impacto para el sector, debido a que el nivel de competitividad en la industria es elevado, teniendo las empresas que adoptar continuamente nuevas estrategias que les permitan destacar en el mercado y conseguir la fidelización de los clientes.

1.13 Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA de la Lasaña Plumrose.

Tabla 3.
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>El producto tiene buen sabor</p> <p>Tiene presentaciones de carne y pollo de 350g y 600g.</p> <p>El producto es saludable y nutritivo</p> <p>Fácil y rápido de preparar</p> <p>Varias presentaciones</p> <p>Elaborado por una empresa reconocida a nivel nacional.</p> <p>Marca posicionada a nivel nacional</p>	<p>Incremento del consumo de lasaña a nivel nacional.</p> <p>Los canales tradicionales son una oportunidad futura.</p> <p>Con la tendencia de las PYMES, se venderá nuestro producto listo para servirse o llevar.</p> <p>Cambio en el comportamiento de los consumidores</p> <p>Las personas tienen menos tiempo para preparar sus alimentos</p> <p>Comercialización internacional</p> <p>Inversión en I+D por parte de PRONACA</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Poco reconocimiento por parte del público objetivo</p> <p>Poca demanda del producto</p> <p>Se desconoce los gustos y preferencias de los consumidores</p> <p>Inadecuada estrategia de marketing por la poca inversión que se ha hecho.</p>	<p>Muchas empresas participantes en el mercado</p> <p>Existen varios productos sustitutos como son Mc. Donald, el Corral, KFC.</p> <p>Las grandes cadenas y los clientes pueden influir en el precio del producto.</p> <p>Competidores con productos similares como los de pizza lista para servirse.</p>

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes referenciales y de la investigación

La investigación se realiza con el objetivo de aumentar las ventas del producto lasaña lista para servir de la marca Plumrose, perteneciente a la empresa PRONACA. Este producto no ha cumplido con las expectativas de consumo de la organización, debiéndose a la inadecuada estrategia de marketing empleada para este bien. Por tanto, a través de la presente investigación se pretende desarrollar una propuesta de plan de marketing estratégico que sirva para incrementar las ventas de la lasaña Plumrose de un 5% a un 10%, y, por ende, la rentabilidad de este producto para la empresa.

2.2 Marco teórico referencial

2.2.1 El Marketing

De acuerdo con Lambin et al., (2009) el marketing puede tener tres definiciones que indican que el marketing se enfoca en tres dimensiones que son: la acción, el análisis y la filosofía.

Marketing es publicidad, promoción y venta agresiva con el objetivo de penetrar en los mercados, sobre todo en los de consumo masivo.

Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño.

Marketing es el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores, que les hacen comprar productos que no necesitan. El marketing crea continuamente nuevas necesidades (p. 28)

El marketing es una orientación de la dirección de la empresa que indica que el factor fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales es conocer los

gustos y preferencias del mercado objetivo, y adaptarse para ofrecer a los consumidores lo que desean mejor y más eficientemente que la competencia (Vallet, 2015).

Las tres dimensiones que conforman el concepto de marketing permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva sobre sus rivales, pero para que esto ocurra es necesario que se den estas tres, ya que, si falta una de ellas, la organización no estará aplicando adecuadamente el marketing y por tanto, no logrará conseguir las ventajas que le ofrece.

La dimensión de la filosofía del marketing denominada como orientación al mercado, se basa en la teoría de elección individual, específicamente en el principio de soberanía del comprador (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009). Esta teoría se contrapone a que el público acepta totalmente todo lo que se transmite a través de los medios de comunicación, puesto que se basa en la racionalidad del comprador y el índice de fracaso de nuevos productos. Entonces esta dimensión indica a las empresas las necesidades de los consumidores, factor que le permitirá obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, así como diseñar una oferta más adecuada que la que ofrece la competencia.

Esta dimensión se genera en el nivel corporativo de la empresa, el cual se encarga de definir la filosofía empresarial, identificar las unidades estratégicas del negocio, asignar recursos e identificar las nuevas oportunidades de negocio (Kotler et al, 2006). Este nivel de la empresa se encarga de transmitir al resto el camino a seguir de acuerdo al conocimiento del mercado, convirtiéndose la satisfacción de las necesidades del consumidor en el principal objetivo de la empresa, ya que es te le permitirá alcanzar la rentabilidad y el crecimiento (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

La dimensión análisis, es la encargada de analizar y comprender al mercado, identificar las oportunidades y enfocar las habilidades y recursos de la empresa

en satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia (Munuera & Rodríguez, 1998). De acuerdo con Armstrong et al. (2011) para desarrollar adecuadamente esta dimensión es importante entender la diferencia entre necesidad, deseo y demanda. La necesidad son estados de carencia percibida, el deseo son las alternativas que tiene el comprador para satisfacer sus necesidades y se ven influenciadas por factores externos, y la demanda se encuentra en función de los deseos y recursos económicos disponibles por el comprador. Esta dimensión se encuentra a cargo de la unidad estratégica de negocio, la cual se encarga de la definición de las estrategias que aplicará la empresa frente a sus competidores (Vallet, 2015).

La dimensión de acción tiene como función poner a disposición del comprador el producto o servicio que la organización ha diseñado para satisfacer las necesidades de los compradores. Es decir, pone en acción las estrategias definidas por la empresa en la dimensión de análisis. Esta dimensión se produce en el nivel funcional, en el departamento de marketing, encargada de aplicar el marketing mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación (Vallet, 2015).

2.2.1.1 Clases de Marketing

El marketing de acuerdo a sus características puede clasificarse en marketing estratégico y marketing operativo.

De acuerdo con Munuera y Rodríguez (1998) el marketing estratégico se define como:

La metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta (p. 24).

De acuerdo con esta definición las empresas que aplican este tipo de marketing deben realizar un análisis estratégico del mercado, es decir, estudiar

al mercado de referencia, al mercado relevante, al producto ofertado actualmente y al mercado objetivo. Conocer el grado de rivalidad existente en los diferentes niveles del mercado. Realizar un análisis de sus recursos y capacidades, a fin de identificar si será capaz de aprovechar las oportunidades identificadas en su entorno. Finalmente, fijar sus objetivos de marketing y las estrategias para alcanzarlos.

Según Lambin et al., (2009) el marketing operativo es “un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y mediano plazo, es el brazo comercial de la empresa” (p. 26). Este tipo de marketing es de acción y se enfoca en la puesta en marcha de las estrategias definidas por la empresa. Tiene tres tareas principales que son: 1) Elaboración del plan de marketing, 2) Organización y ejecución de las tareas del marketing definidas en el plan y 3) Controlar las actividades para verificar que si se están alcanzando los objetivos planteados.

Esto aplica Pronaca en la estrategia de cada producto lanzado, generando una oportunidad de observar el proceso desde la producción hasta la venta en perchas, sin embargo, hay productos en los que no se ha invertido mucho y están bajo el paraguas de otra marca.

2.2.1.2 Marketing Mix

El Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia de acuerdo con Kotler y Armstrong (2009) se define como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El Marketing Mix se realiza a través de la combinación de cuatro elementos controlables por la empresa: el producto, el precio, la promoción y la distribución, conocidas como las cuatro P del marketing por sus nombres en

inglés. Por medio de una adecuada mezcla de marketing las organizaciones pueden actuar de manera planificada y coherentes con las necesidades de sus consumidores, obteniendo beneficios mutuos.

El producto se encuentra configurado por los beneficios básicos que ofrece y por los aspectos formales como la calidad, marca, empaque, los servicios adicionales: servicio postventa, garantía, entrega, financiamiento, entre otros (Vallet, 2015). En marketing un producto solo existe cuando este responde a las necesidades de su público objetivo. Los productos de acuerdo a las características del consumidor se clasifican en productos de consumo, industriales y otros.

El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicios” (Kotler y Armstrong, 2000). Este es el elemento más flexible del marketing mix, ya que puede ser modificado rápidamente. Para la fijación del precio las empresas pueden usar los métodos basados en los costes, los basados en la competencia o los basados en la demanda.

La distribución tiene como objetivo “situar los productos a disposición del consumidor final o del consumidor industrial, en la cantidad demandada, en el momento en que se necesite y en el punto de venta donde se desee adquirirlo” (Vallet, 2015, p. 186). Las organizaciones involucradas en el proceso de colocación de los productos a disposición de los consumidores se denomina canal de distribución, este puede ser ultra corto, corto, largo y muy largo. La distribución puede ser exclusiva, selectiva o intensiva.

El último elemento del marketing mix es la comunicación comercial que es “la transmisión de información del vendedor al comprador refiriéndose el contenido de la misma al producto o a la empresa que lo produce o vende” (Vallet, 2015, p. 186). Las herramientas de la comunicación comercial son la publicidad, la

promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo.

2.2.1.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing muestran el camino que debe seguir la empresa para superar la situación actual y conseguir el escenario planteado. La estrategia seleccionada depende de los objetivos de marketing definidos y se enfocan a responder a las amenazas y oportunidades detectadas por la empresa a través del análisis del mercado (Vallet, 2015).

De acuerdo con Porter (1982) las estrategias de marketing que pueden adoptar las empresas para su participación en el mercado pueden ser dos: la estrategia de líder en costos, la estrategia de diferenciación de producto y enfoque.

El liderazgo en costos supone que la empresa “deberá alcanzar costes de producción y distribución más bajos que los de la competencia, de manera que esto le permita bajar sus precios y aumentar, a la vez, su cuota de mercado, es decir, aumentar las ventas de sus productos” (Vallet, 2015, p. 157). La aplicación de esta estrategia requiere que la organización cuente con una estructura de costes lo más reducida, sencilla y ligera posible. Además, requiere que la empresa cuente con una buena ingeniería en compras, fabricación y distribución.

La diferenciación se da cuando la empresa comercializa “un producto que es percibido por los consumidores como único, especial o superior, gracias a sus características. (...) si la diferenciación del producto es apreciada de manera especial por los clientes, la empresa podrá cobrar un precio más alto” (Vallet, 2015, p. 158). De acuerdo con Kotler (1992) la diferenciación se puede dar de diferentes maneras: diferenciación a través del producto, diferenciación a través de los servicios, diferenciación a través de la imagen de la empresa,

diferenciación a través de los colaboradores y diferenciación a través de los canales de distribución.

2.2.2 Comportamiento del consumidor

De acuerdo con Vallet (2015) el comportamiento del consumidor “engloba todas las actividades que los individuos y organizaciones realizan cuando: seleccionan, compran, evalúan y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 57). Es decir, es la respuesta de los compradores frente a un determinado bien ofertado en el mercado por parte de las empresas.

Como claro ejemplo se puede tomar a Quala, ya que aplica muchos estudios de consumidor *in house* y esto la ha llevado al éxito, han lanzado varios productos y tenido gran aceptación por parte del consumidor.

2.2.2.1 Clases de Consumidores

Los consumidores pueden clasificarse en consumidores finales y organizacionales. Los consumidores finales son aquellos que realizan la compra del bien o servicio para su uso propio, en tanto que los consumidores organizacionales utilizan el bien o servicio que oferta la empresa para producir nuevos bienes o servicios o para revenderlos o alquilarlos (Vallet, 2015).

Según Kotler y Keller (2012) el consumidor final “compra un producto o servicio, para su consumo inmediato”, en tanto que los compradores organizacionales “son aquellos que adquieren un producto a otras empresas para su uso en su proceso productivo, porque lo va a revender o alquilar o porque, sin ser una materia prima, lo va a utilizar en sus actividades” (p. 58).

Las diferencias entre los compradores organizacionales y el consumidor final se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 4.

Diferencias entre comprador organizacional y consumidor final

Comprador organizacional	Consumidor final
Existen menos compradores y son de gran tamaño	Existen muchos compradores
Se encuentran concentrados geográficamente	Se encuentran dispersos geográficamente
Relación directa entre el cliente y proveedor	No se relacionan
Reciprocidad	Fidelidad con el producto
Compradores profesionales	Comprador común
Múltiples influencias de compra	Pocas influencias de compra
Realiza negociaciones	No realiza negociaciones
Demanda inelástica	Demanda elástica
Compra directa	Compra indirecta

Tomado de (Vallet, 2015).

2.2.2.2 Estudio del comportamiento del consumidor

Los estudios del comportamiento del consumidor son aquellos que realizan las empresas para conocer el comportamiento del consumidor, es decir, quién compra, qué compra, cuándo y dónde lo hace, en qué cantidad y por qué. Su objetivo es pronosticar los hábitos de compra y consumo y cómo pueden afectar las acciones de marketing que emprenda la organización en su decisión de compra (Vallet, 2015).

Este estudio se basa en que el comportamiento del consumidor se da como estímulo-respuesta, siendo los estímulos el marketing mix de la empresa y el entorno, y las influencias internas y externas implicadas en el proceso de decisión de compra, las cuales dan como resultado la selección del producto y momento de compra. Siendo estas respuestas las que se obtienen por medio del estudio del comportamiento del consumidor, es decir, permiten prever cuál será su accionar en cuanto a qué, cuánto, cómo y dónde comprará.

Un estudio de comportamiento del consumidor es distinto si se trata del consumidor final o de un comprador organizacional (Figura 1-2). Aunque los estímulos son los mismos, la caja negra de los consumidores son diferentes, así como sus respuestas.



Figura 2. Comportamiento estímulo-respuesta del consumidor final. Tomado de (Armstrong et al, 2011, p. 58).



Figura 3. Comportamiento estímulo-respuesta del comprador organizacional Tomado de (Armstrong et al, 2011, p. 58).

2.2.2.3 Análisis de los factores de comportamiento del consumidor

En el caso del consumidor final (al que se encuentra enfoca esta investigación) los factores que condicionan su comportamiento son los culturales, sociales, personales y psicológicos (Ver Figura 3).



Figura 4. Factores del comportamiento del consumidor final. Tomado de (Armstrong et al, 2011, p. 70).

Los factores culturales son “el conjunto de conductas aprendidas que se transmite por los miembros de la sociedad” (Armstrong et al, 2011, p. 70), dentro de estos se incluyen los valores básicos, los comportamientos, deseos, entre otros. El factor cultural permite distinguir a una sociedad de otra, ya que condicionan su forma de actuar, además que es un factor dinámico que cambia con el tiempo como producto de la interacción entre diferentes sociedades.

El consumo se encuentra estrechamente relacionado con la cultura, por tanto, al plantearse una estrategia de marketing se debe ajustar el producto a los valores culturales de cada sociedad, así como las diferentes subculturas que la integran, ya que estas suelen tener necesidades específicas, diferentes a las de la cultura general. Así mismo, la clase social permite realizar una mejor segmentación del mercado, ya que representa el poder adquisitivo de los consumidores.

Dentro de los factores sociales se encuentran los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus sociales, los cuales influyen en el comportamiento del consumidor. Los grupos de referencia son los que influyen directa o indirectamente en las actitudes y comportamientos de una persona. La familia es el grupo de referencia más importante y el que suele tener mayor influencia sobre el consumidor. El rol es el conjunto de actividades que desarrolla la

persona y el estatus se refiere a la posición que ocupa el individuo en función de la opinión social (Armstrong et al, 2011).

Los factores individuales son las características personales del comprador, las cuales influyen en sus decisiones, son la edad, ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto. La edad y el ciclo de vida del individuo determinan sus gustos y preferencias, ya que estas cambian a lo largo de su vida. La ocupación y la situación económica se relacionan con el nivel de ingresos del consumidor, la cual repercute en la manera en que realiza sus compras. El estilo de vida es la forma en que las personas disfrutan su tiempo y dinero. La personalidad y el auto concepto son los rasgos individuales que diferencian a las personas y que generan respuestas que perduran en su entorno individual (Armstrong et al, 2011).

Los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor son la motivación, percepción, aprendizaje y las actitudes. La motivación es un proceso interno que desencadena en la realización de determinadas conductas y procesos. La percepción es la forma en que una persona asimila las cosas a su alrededor. El aprendizaje se da cuando se experimenta un cambio posterior a una experiencia vivida. Las actitudes se forman de la combinación de las creencias, evaluaciones y comportamientos (Armstrong et al, 2011).

.

2.3 Marco conceptual

Marketing: conjunto de actividades que se realizan para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos o servicios que tengan valor para los clientes, socios o la sociedad en general.

Producto: es un bien material o servicio que posee valor para el consumidor ya que satisface una necesidad puntual.

Bien: es un objeto tangible que se puede percibir por los sentidos, es duradero, consumible y permite un uso continuado.

Servicio: es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Son intangibles, perecederos, no se pueden almacenar ni percibir por los sentidos.

Necesidad: es un estado del individuo cuando carece de un elemento indispensable para vivir en un estado de satisfacción.

Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores a un precio determinado, en un periodo de tiempo definido.

Mercado: conjunto de consumidores que tienen necesidades en común y que están dispuestos a satisfacer sus necesidades a través del intercambio de elementos de valor.

Estrategia: es el conjunto de acciones que sigue una organización para alcanzar los resultados planteados y esperados.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se empleó el método cuantitativo y cuantitativo, a fin de conocer el estado actual de la venta del producto lasaña de la marca Plumrose. El análisis fue minucioso porque sabemos que la marca está posicionada en la mente del consumidor, pero con otros productos, no con lasañas y la competencia también está en la vanguardia con precios bajos, siendo necesario conocer los efectos de las estrategias de marketing aplicadas.

Los tipos de investigación empleados para el desarrollo de este trabajo fueron los siguientes:

Exploratorio: “Estos estudios tienen como finalidad posibilitar una investigación más precisa del objeto o fenómeno a investigar, así como aumentar la familiaridad del mismo. Los estudios exploratorios, generalmente, se consideran en la etapa de inicio en la investigación; son estudios exploratorios: las monografías e investigaciones bibliográficas” (Universidad Técnica Particular de Loja, 2007).

Descriptivo: Un estudio descriptivo es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno (es decir, no hay manipulación). Los estudios descriptivos en que el investigador interacciona con el participante puede involucrar encuestas o entrevistas para recolectar la información necesaria. (Office of Research Integrity, 2012)

Explicativo: “Los estudios de este tipo implican una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación” (Universidad Técnica Particular de Loja, 2007).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Para realizar el estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores de lasaña en la ciudad de Quito, se realizó una segmentación geográfica y demográfica, la cual se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 5.
Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Población del Ecuador	17.257.163
Población de Pichincha	3.172.200
Población Distrito Metropolitano de Quito	2.239.191
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Hombres y mujeres de 18 a 54 años (67,5%)	1.511.454
Nivel Socio económico A, B y C+ (35,9%)	542.612

Tomado de (INEC, 2019) (Distrito Metropolitano de Quito, 2019).

La población de estudio serán los hombres y mujeres de 18 a 54 años que viven en el área urbana de la ciudad de Quito, que pertenecen a la estratificación económica A, B y C+.

3.2.2 Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, y la fórmula para muestras finitas, debido a que se conoce el tamaño de la población.

$$n = \frac{Z^2 PQ * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra.

Z= Valor Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza es del 95% por lo que Z será el 1.96

P= Probabilidad de éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

N= Población (Universo poblacional)

e= Error de muestreo 0,05% (5%)

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 * 0,5) * 542.612}{0,05^2 (542.612 - 1) + 1,96^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 383,88 \text{ Encuestas}$$

3.3 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación se emplearon como técnicas la encuesta y la entrevista a expertos y como instrumentos el cuestionario.

3.3.1 La encuesta

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, que usa un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado (Ramos, 2008). Esta fue aplicada a la muestra de la población objetivo.

3.3.2 La entrevista

De acuerdo con Bravo, Martínez, & Varela (2013) la entrevista es “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho

de conversar” (pág. 162). Esta se aplicó a un experto en marketing y al gerente de marketing de Pronaca de la ciudad de Quito.

3.3.3 El cuestionario

En este instrumento constan las preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hacen los encuestados o entrevistados, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste. (Ramos, 2008)

3.4 Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto

El cronograma de trabajo para la recolección de la información se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 6.
Cronograma de trabajo

Actividad	Duración
Elaboración cuestionarios	3 días
Aprobación de cuestionarios	5 días
Aplicación de encuestas	1 semana
Solicitud entrevistas	1 semana
Agendamiento de citas con entrevistados	
Realización de entrevistas	2 días

En la siguiente tabla se presentan los recursos y presupuesto empleados para el desarrollo del trabajo investigativo.

Tabla 7.
Recursos y presupuesto de trabajo

Actividad	Duración
Impresiones, copias, escaneado	\$100,00
Suministros de oficina	\$25,00
Movilización	\$50,00
Personal de apoyo	\$50,00
Varios	\$25,00
TOTAL	\$300,00

3.5 Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

Para el procesamiento y análisis de la información obtenida a través de la encuesta se empleó el programa informático EXCEL, donde se realizó la tabulación y gráficos.

3.6 Presentación de resultados

3.6.1 Resultados encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de las encuestas a las 384 personas del segmento de mercado al que apunta esta investigación.

Datos demográficos

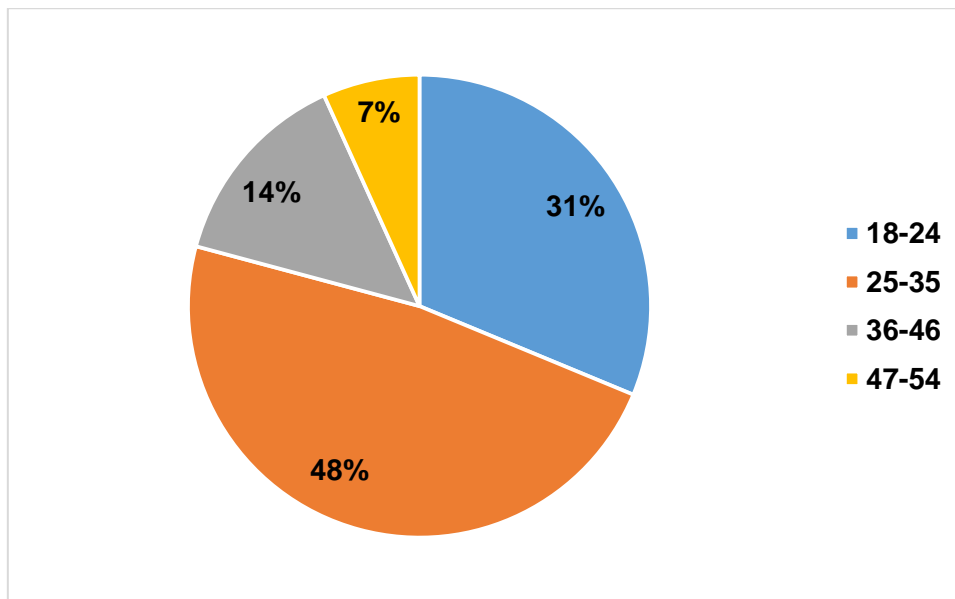


Figura 5. Edad

Tabla 8.
Edad

ÍTEM	f	%
18-24	120	31%
25-35	184	48%
36-46	54	14%
47-54	26	7%
TOTAL	384	100%

Interpretación:

De las 384 personas encuestadas el 48% de los participantes tenían entre 25-35 años, el 31% de 18-24 años, el 14% de 36-46 años y el 7% de 47-54 años de edad.

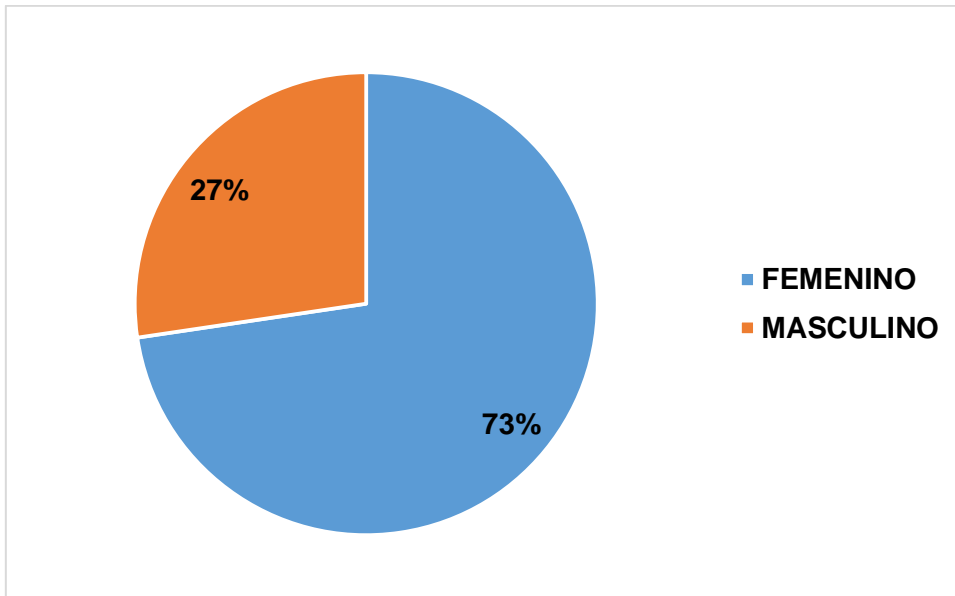


Figura 6. Sexo

Tabla 9.
Sexo

ÍTEM	f	%
FEMENINO	279	73%
MASCULINO	105	27%
TOTAL	384	100%

Interpretación:

De las 384 personas encuestadas el 73% de los participantes fueron mujeres y el 27% hombres.

Cuestionario

Pregunta 1. ¿Gusta de la comida rápida?

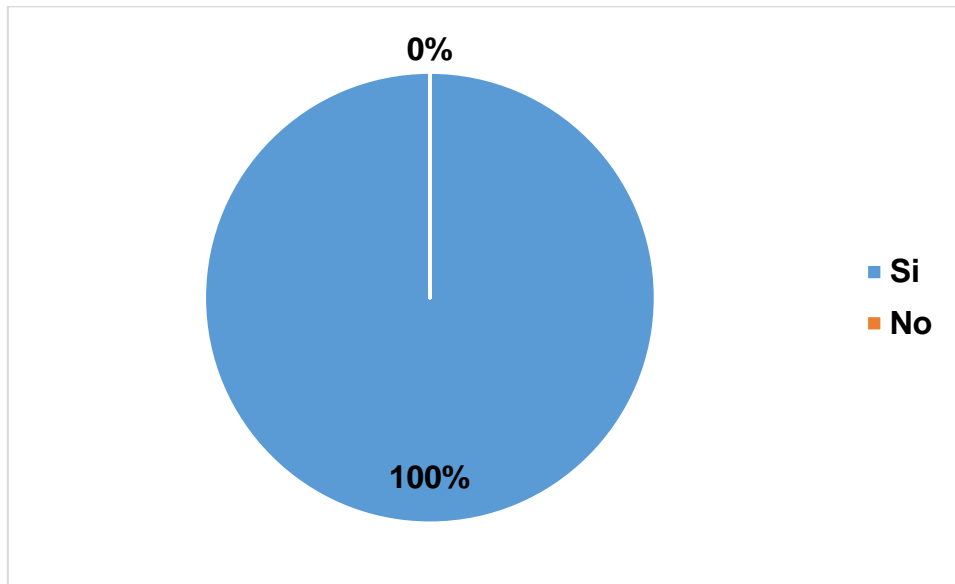


Figura 7. Gusto por la comida rápida

Tabla 10.

Gusto por la comida rápida

ÍTEM	f	%
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Interpretación:

De las 384 personas encuestadas al 100%, es decir, todas indicaron que le gusta la comida rápida.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de alimentos?

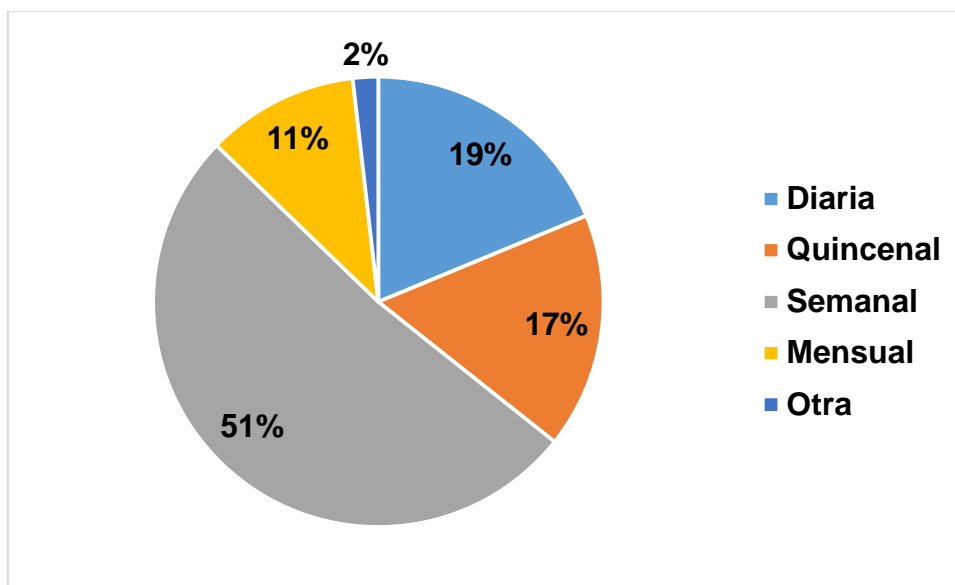


Figura 8. Frecuencia consumo comida rápida

Tabla 11.

Frecuencia consumo comida rápida

ÍTEM	f	%
Diaria	72	19%
Quincenal	65	17%
Semanal	198	52%
Mensual	42	11%
Otra	7	2%
TOTAL	384	100%

Interpretación:

De las 384 personas que gustan de la comida rápida, el 52% la consume con una frecuencia semanal, el 19% lo hacen diariamente, el 17% quincenal, el 11% de manera mensual y el 2% con otra frecuencia.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de comida rápida consume con mayor frecuencia?

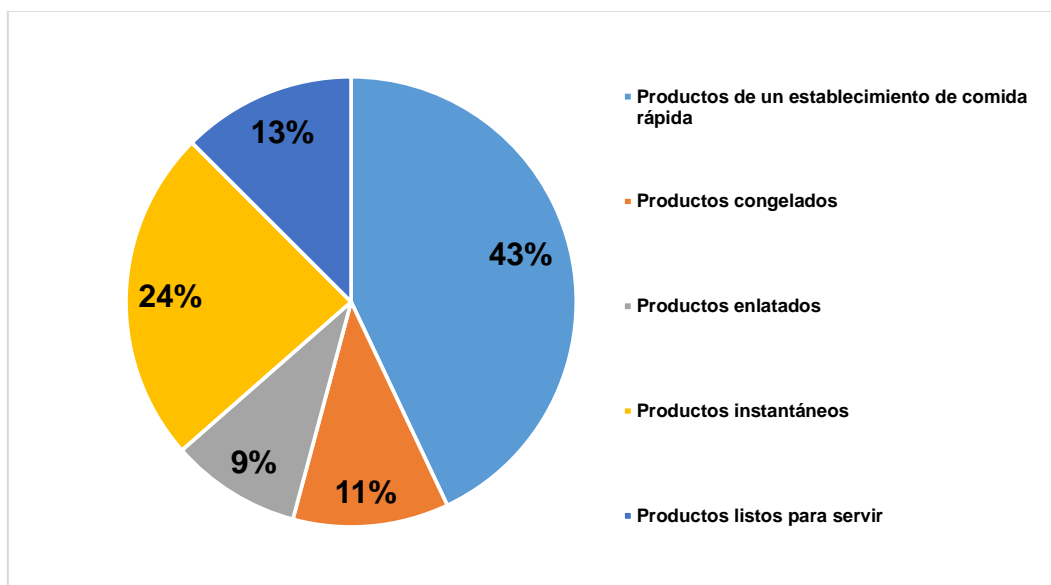


Figura 9. Tipo de Comida rápida de preferencia

Tabla 12.

Tipo de Comida rápida de preferencia

ÍTEM	f	%
Productos de un establecimiento de comida rápida	165	43%
Productos congelados	43	11%
Productos enlatados	36	9%
Productos instantáneos	92	24%
Productos listos para servir	48	13%
TOTAL	384	100%

Interpretación:

De las 384 personas que gustan de la comida rápida, el 43% adquiere este tipo de productos en establecimiento dedicado al expendio de comida rápida, el 24% compra productos instantáneos, el 13% compra productos listos para servir, el 11% productos congelados y el 9% enlatados.

Pregunta 4. Entre los siguientes alimentos de comida rápida ¿cuál es su preferido?

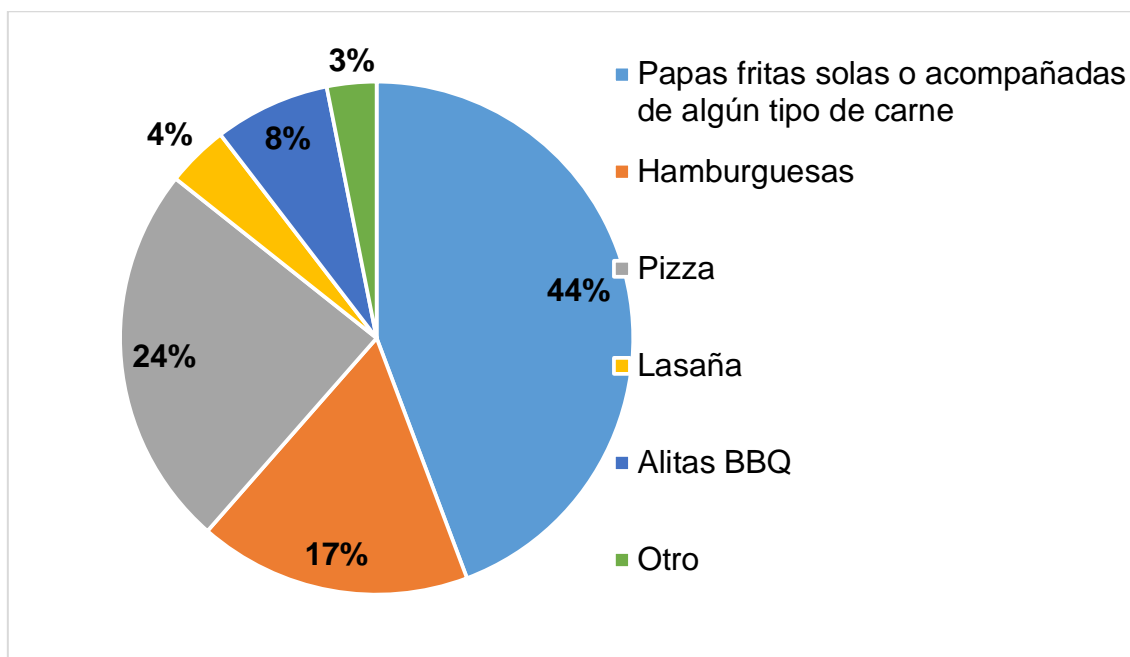


Figura 10. Comida rápida de preferencia

Tabla 13.

Comida rápida de preferencia

ÍTEM	f	%
Papas fritas solas o acompañadas de algún tipo de carne	170	44%
Hamburguesas	66	17%
Pizza	93	24%
Lasaña	15	4%
Alitas BBQ	28	7%
Otro	12	3%
TOTAL	384	100%

Interpretación:

De las 384 personas que gustan de la comida rápida, el 44% prefieren las papas fritas solas o acompañadas, el 24% la pizza, el 17% las hamburguesas, el 7% las alitas BBQ, el 4% la lasaña y el 3% otro tipo de comida rápida.

Pregunta 5. Del 1 al 10, cuanto diría que le gusta la lasaña, siendo 1 “NADA EN ABSOLUTO” y 10 “ME ENCANTA”.

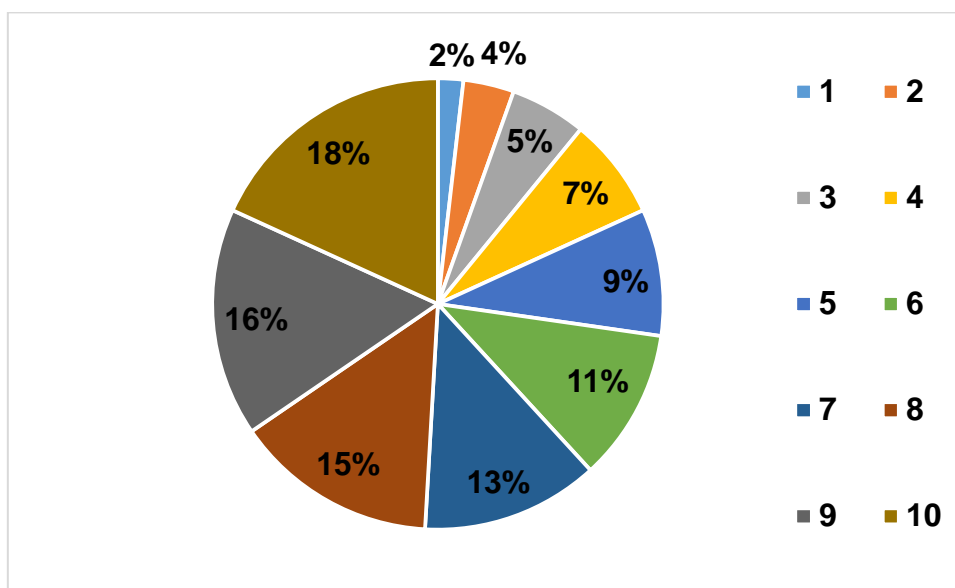


Figura 11. Calificación gusto por la lasaña

Tabla 14.

Calificación gusto por la lasaña

Interpretación:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
90	18	20	65	22	16	14	28	32	79	384
23%	5%	5%	17%	6%	4%	4%	7%	8%	21%	100%

De las 384 personas que gustan de la lasaña al 50% no le gusta (calificación de 1 a 4), al 14% algo y al 36% le gusta mucho.

Pregunta 6. Con que frecuencia consume este producto (lasaña)

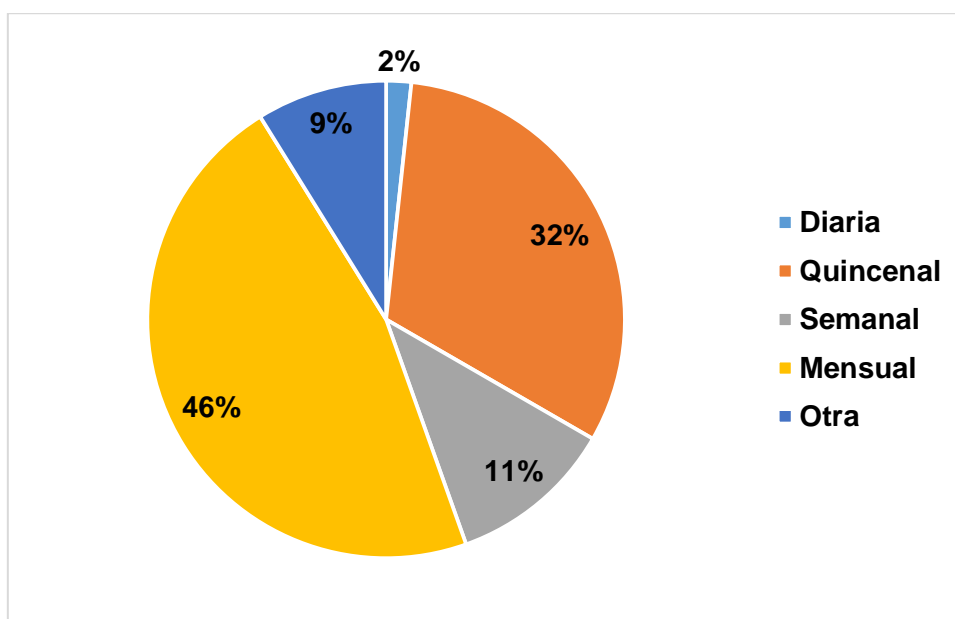


Figura 12. Frecuencia de consumo

Tabla 15.

Frecuencia de consumo

ÍTEM	f	%
Diaria	5	2%
Quincenal	93	32%
Semanal	33	11%
Mensual	137	47%
Otra	26	9%
TOTAL	294	100%

Interpretación:

De las 294 personas que gustan de la lasaña (que marcaron en la pregunta anterior del 2-10) el 47% de ellas consume este alimento de manera mensual, mientras el 32% quincenal, siendo estas las frecuencias de mayor consumo del público objetivo y las cuales denotan las oportunidades este producto.

Pregunta 7. De qué sabor prefiere la lasaña

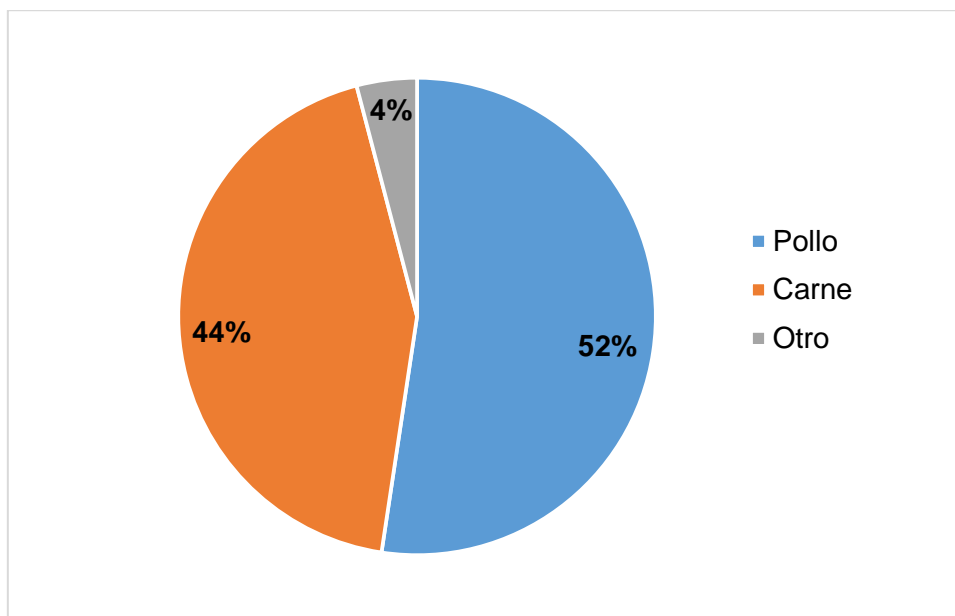


Figura 13. Tipo de lasaña

Tabla 16.
Tipo de lasaña

ÍTEM	f	%
Pollo	154	52%
Carne	128	44%
Otro	12	4%
TOTAL	294	100%

Interpretación:

De las 294 personas que gustan de la lasaña al 52% le gusta la de pollo, al 44% de carne y al 4% de otro sabor, como la vegetariana, la de *bief*, al pesto. La preferencia de la lasaña de pollo se da por el sabor más ligero, la suavidad de la carne y porque combina mejor con los otros ingredientes. La lasaña de carne es la preferida de otros consumidores porque es el ingrediente tradicional, da mejor sabor, aroma, combina mejor con el queso.

Pregunta 8. ¿Qué características debe tener la lasaña para que la adquiera?

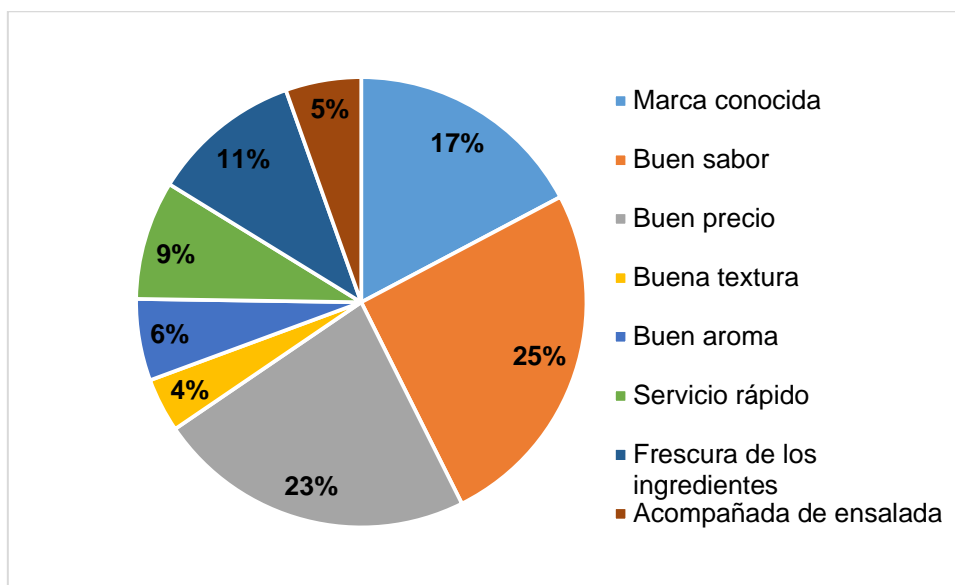


Figura 14. Características lasaña

Tabla 17.

Características lasaña

ÍTEM	f	%
Marca conocida	200	17%
Buen sabor	294	25%
Buen precio	265	23%
Buena textura	45	4%
Buen aroma	68	6%
Servicio rápido	99	9%
Frescura de los ingredientes	125	11%
Acompañada de ensalada	63	5%
TOTAL		100%

Interpretación:

De las 294 personas que gustan de la lasaña (excluyendo calificación 1 de la pregunta 5), las características más importantes seleccionadas por el público objetivo son su sabor, el precio, que sea de una marca reconocida y la frescura

de sus ingredientes, abarcando el 76% de factores de preferencia de los consumidores.

Pregunta 9. ¿Sabía usted que la marca Plumrose es de la empresa Pronaca?

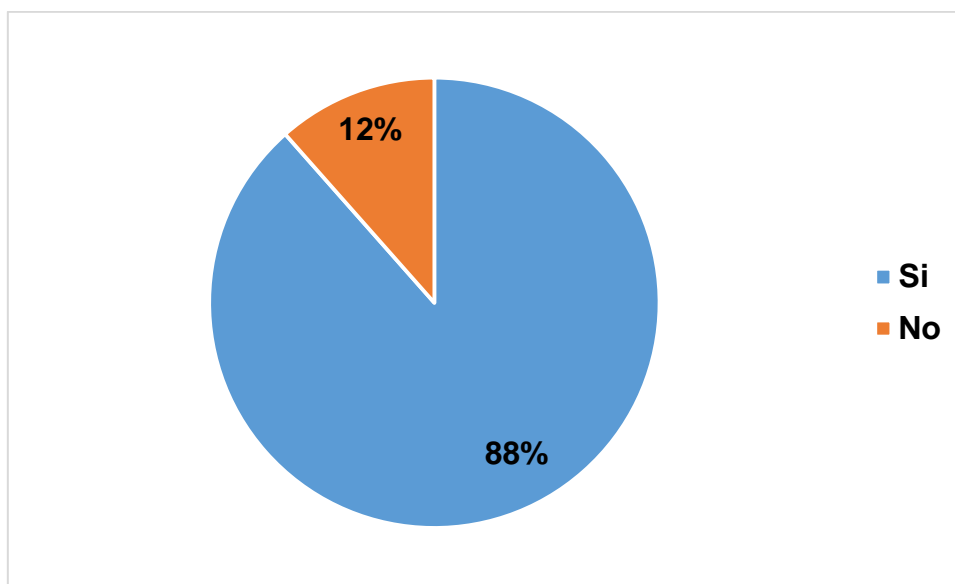


Figura 15. Conocimiento marca-empresa

Tabla 18.

Conocimiento marca-empresa

ÍTEM	f	%
Si	260	88%
No	34	12%
TOTAL	294	100%

Interpretación:

De las 294 personas que gustan de la lasaña, el 88% indicó saber que la marca Plumrose pertenece a la empresa Pronaca, para el 12% era desconocido.

Pregunta 10. ¿Si un producto es Pronaca usted estaría más dispuesto a consumirlo?

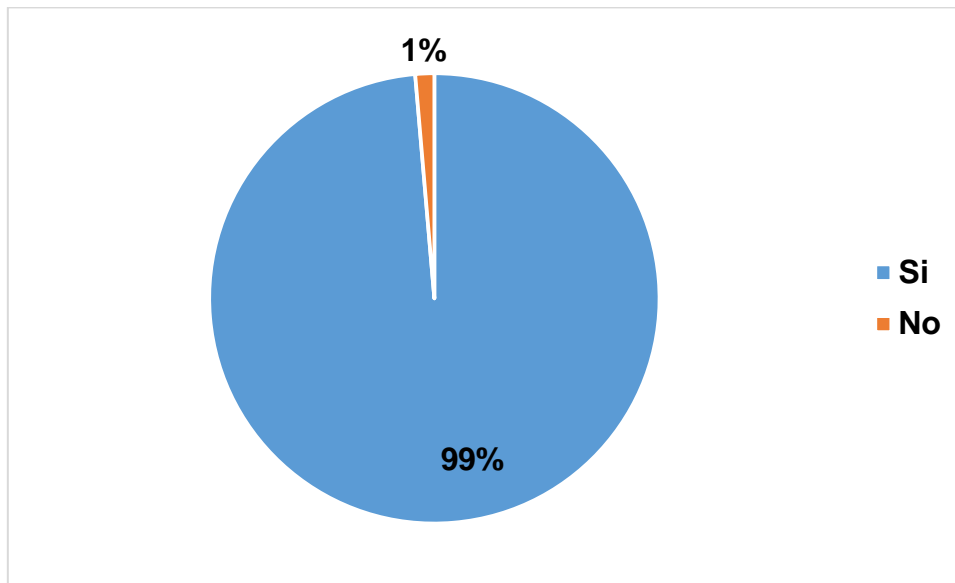


Figura 16. Intensión de compra por empresa

Tabla 19.

Intensión de compra por empresa

ÍTEM	f	%
Si	290	99%
No	4	1%
TOTAL	294	100%

Interpretación:

De las 294 personas que gustan de la lasaña, el 99% manifestó que estaría más dispuesto a adquirir un producto si sabe que es de la empresa Pronaca, para el 1% esto es indiferente.

Pregunta 11. ¿Sabía usted que Plumrose ofrece lasaña lista para servir?

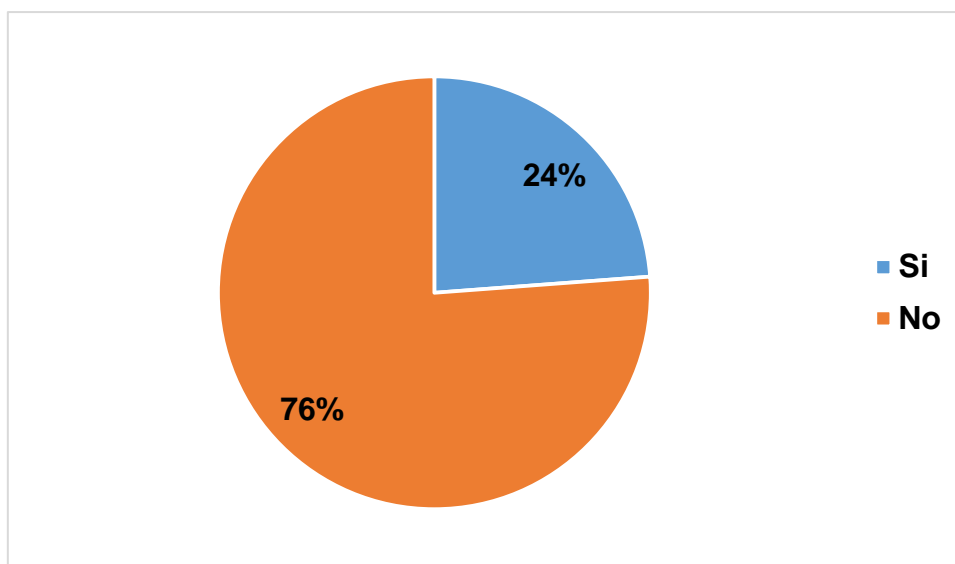


Figura 17. Sabe que Plumrose ofrece lasaña lista para servir

Tabla 20.

Sabe que Plumrose ofrece lasaña lista para servir

ÍTEM	f	%
Si	70	24%
No	224	76%
TOTAL	294	100%

Interpretación:

De las 294 personas encuestadas el 76% conocía de la existencia de la lasaña lista para servir de la marca Plumrose, el 24% no sabía que este producto se encontrara disponible en el mercado.

Pregunta 12. ¿Qué características DE ACUERDO A SU CRITERIO debe tener una lasaña lista para servir para que considere comprarla?

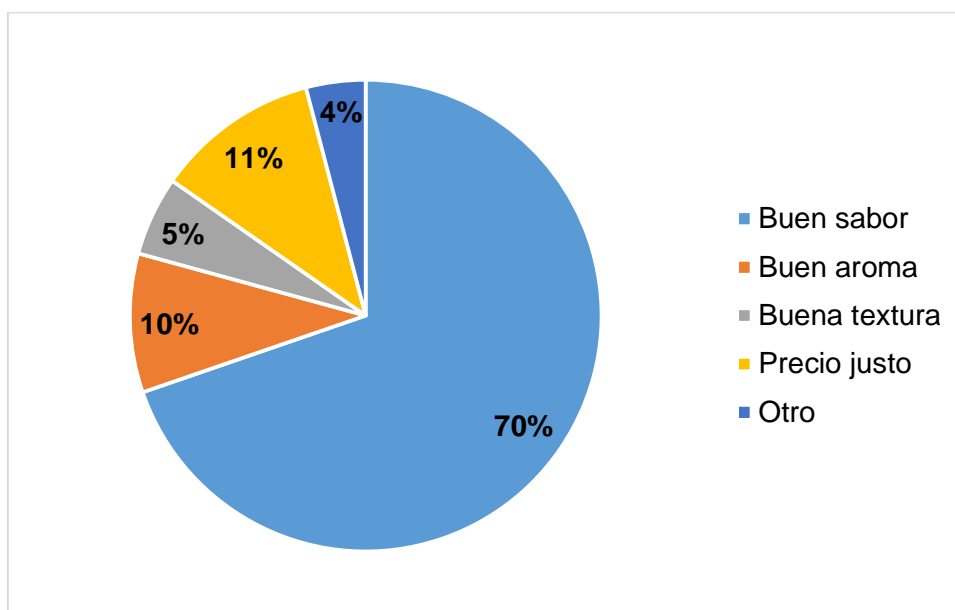


Figura 18. Características de lasaña lista para servir

Tabla 21.

Características de lasaña lista para servir

ÍTEM	f	%
Buen sabor	205	70%
Buen aroma	28	10%
Buena textura	16	5%
Precio justo	33	11%
Otro	12	4%
TOTAL	294	100%

Interpretación:

De las 294 personas que gustan de la lasaña, al 70% lo que más los motiva a consumirla es que tenga un buen sabor, al 11% que tenga un precio justo, al 10% que tenga buen aroma, al 5% que tenga buena textura y al 4% otras características.

Pregunta 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto las siguientes características?

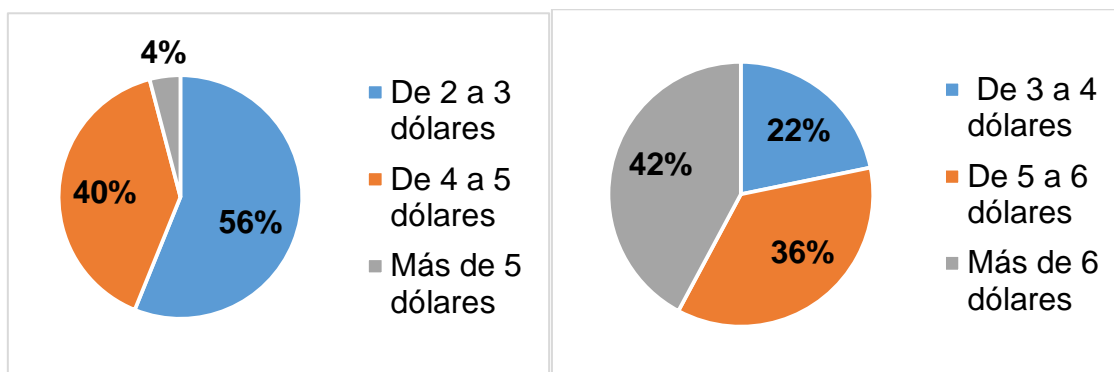


Figura 19. Disposición a pagar

Tabla 22.

Disposición a pagar

Presentación de 150g	F	%	Presentación de 600g	F	%
De 2 a 3 dólares	165	56%	De 3 a 4 dólares	64	22%
De 4 a 5 dólares	117	40%	De 5 a 6 dólares	106	36%
Más de 5 dólares	12	4%	Más de 6 dólares	124	42%
TOTAL	294	100%		294	100%

Interpretación:

De las 294 personas que gustan de la lasaña, por una presentación de 150g (gramaje considerado para el relanzamiento del producto) el 56% estaría dispuesto a pagar de 2 a 3 dólares; y, por una presentación de 600g, el 42% pagaría más de 6 dólares.

Pregunta 14. En qué locales comerciales le gustaría adquirir este producto

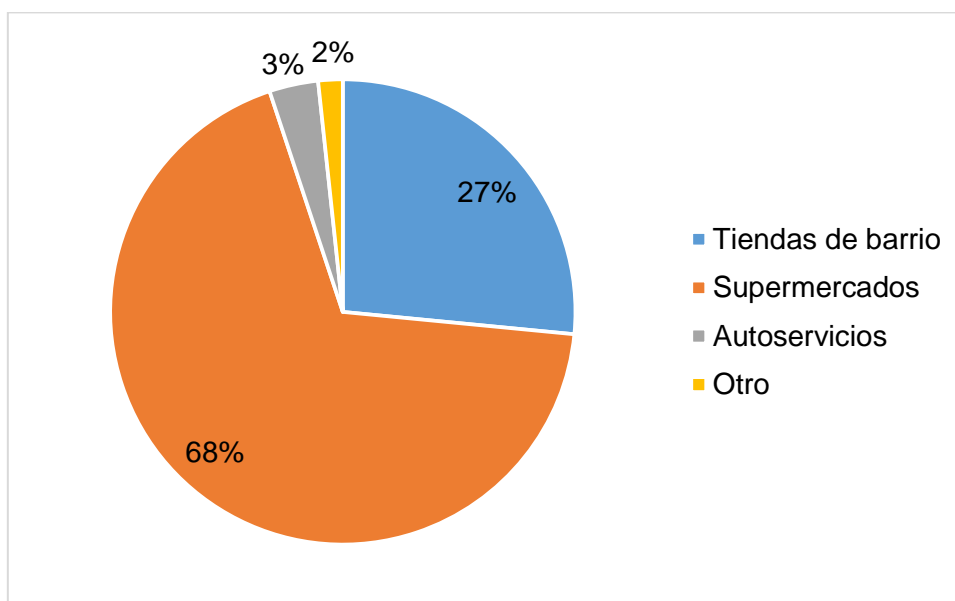


Figura 20. Donde compraría el producto

Tabla 23.

Donde compraría el producto

ÍTEM	f	%
Tiendas de barrio	201	68%
Supermercados	78	27%
Autoservicios	10	3%
Otro	5	2%
TOTAL	294	100%

Interpretación:

De las 294 personas que gustan de la lasaña, al 68% le gustaría adquirir la lasaña lista para servir en las tiendas de barrio, al 27% en los supermercados, al 2% en los autoservicios y al 2% en otro establecimiento comercial diferente a los anteriores.

Pregunta 15. Ha visto publicidad de la lasaña Plumrose en algún medio de comunicación o en redes sociales

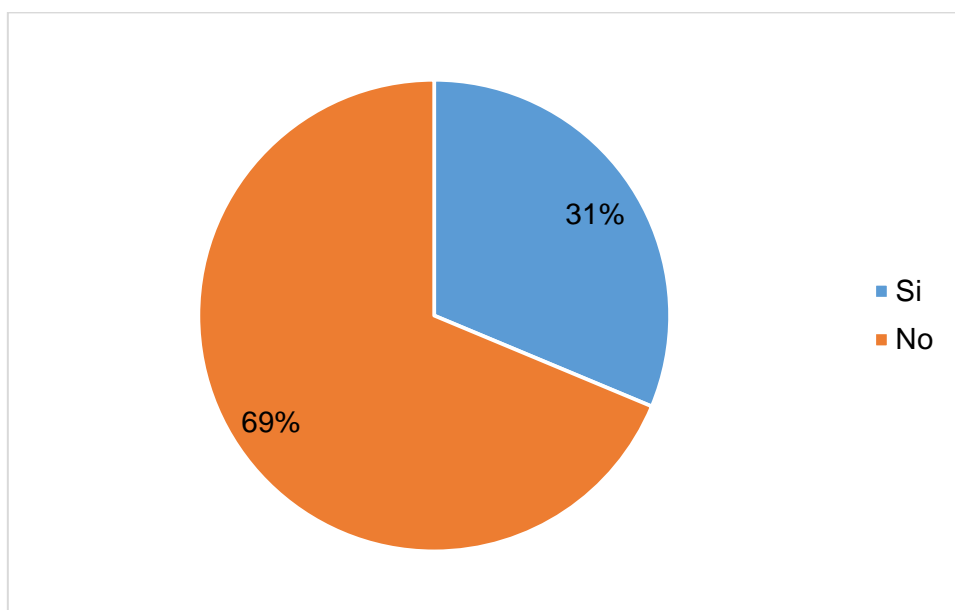


Figura 21. Ha visto publicidad de lasaña Plumrose

Tabla 24.

Ha visto publicidad de lasaña Plumrose

ÍTEM	f	%
Si	92	31%
No	202	69%
TOTAL	294	100%

Interpretación:

De las 294 personas que gustan de la lasaña, el 69% no ha visto publicidad sobre la lasaña lista para servir de la marca Plumrose, y el 31% si ha visto algún tipo de publicidad sobre este producto.

Pregunta 16. ¿La publicidad llamó su atención?

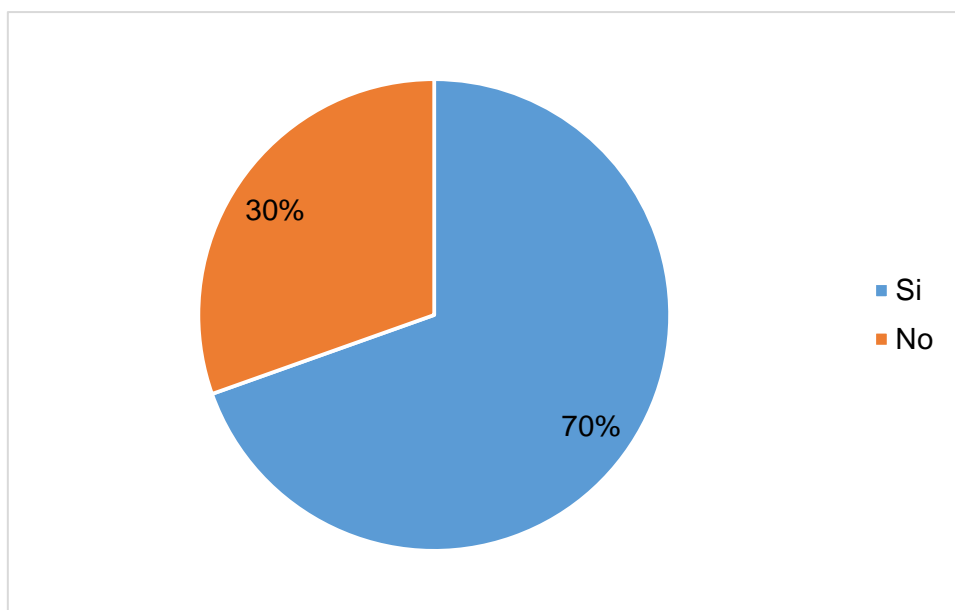


Figura 22. La publicidad llamó su atención

Tabla 25.

La publicidad llamó su atención

ÍTEM	f	%
Si	64	70%
No	28	30%
TOTAL	92	100%

Interpretación:

De las 92 personas que han visto publicidad de la lasaña lista para servir Plumrose, el 70% mencionó que este si captó su atención y al 28% no la atrajo.

En un breve resumen de los datos obtenidos en las encuestas se puede mencionar que el 30% fueron hombres y el 70% mujeres, como sabemos estas últimas son las decisoras de compra. Además, conocemos que a toda la muestra le gusta la comida rápida, prefieren las papas fritas acompañadas de algún tipo de carne, lo consumen con una frecuencia semanal y lo hacen directamente de un establecimiento de comida al paso.

También es importante saber que a la mitad de las personas les gustaba la lasaña, este producto lo consumen quincenal y mensualmente, y la preferida es la de pollo. Las características más importantes para elegir este producto son: buen sabor, buen precio, marca conocida, fresca en los ingredientes, etc.

Además, uno de los datos más importantes es que el 88% de las personas conocían que la marca Plumrose pertenece a Pronaca y por tal razón les da mucha seguridad de consumir los productos. El problema es que el 76% de las personas no sabía que ofrecen lasañas listas para servir ya que estas se encuentran disponibles únicamente en autoservicios, sin embargo, entre sus preferencias de consumo se encuentra el buen sabor, precio justo y aroma, etc. Indicaron que por una nueva presentación de lasaña con menos gramaje y que la puedan encontrar en tiendas y supermercados, estarían dispuestos a pagar de \$2 a \$3. Los datos mostraron que el 79% no ha visto ninguna publicidad en medios de comunicación ni redes sociales sobre lasañas listas Plumrose y las personas que si han podido mirar indican que, si les llamó la atención, lo cual, nos permite tener una gran ventaja para el relanzamiento del producto.

3.6.2 Resultados entrevistas

A continuación, se presenta la información obtenida al mantener una entrevista con un experto en marketing y gerente de marketing de Pronaca de la ciudad de Quito.

3.6.2.1 Experto en marketing

En la entrevista mantenida con el experto de marketing, este mencionó que, en el Ecuador durante los últimos años el consumo de comida rápida ha ido en aumento debido a los cambios en los comportamientos de consumo y rutina de los consumidores, quienes cada vez tienen menos tiempo para preparar sus alimentos en casa y optan por adquirir los diversos productos que se ofrece en el mercado de la comida rápida. Además, pese a ver mucha competencia, esto no es impedimento para que nuevas empresas ingresen al mercado, ya que aún no se ha conseguido satisfacer la demanda del mercado.

El entrevistado considera que para que una empresa destaque en el mercado de la comida rápida estos deben ofrecer a sus clientes un producto de calidad, elaborarlo con los mejores ingredientes y ofrecerlo a un precio bajo, no se puede fijar un precio sobre el resto de competidores, ya que existen muchos rivales en el mercado y el factor que les permitirá destacar debe ser el sabor de sus productos, la agilidad y calidad del servicio. Además, debido al desarrollo de las TICS, las empresas nuevas deben realizar campañas publicitarias en las redes sociales, ya que son ahora la mejor herramienta para la publicidad, su costo es bajo y tiene una excelente capacidad de segmentación. Es importante tener presente, que las redes sociales pueden destacarlo en el mercado o dañar gravemente la imagen de la empresa.

Las expectativas para el sector son altas, ya que no solo ha tenido un crecimiento sostenido, sino que también ha sido significativo, puesto que los nuevos hábitos alimenticios, rutinas de trabajo, estudio, el mundo globalizado, han provocado que los consumidores elijan cada vez más los productos que ofrecen las empresas de expendes comida rápida.

3.6.2.2 Gerente marketing Pronaca

El empleado manifestó que las estrategias de marketing que se emplean para la promoción y venta del producto lasaña Plumrose son similares a las estrategias empleadas para el resto de productos de la marca. La empresa lanzó al mercado este producto, porque vio un nicho de mercado que no se estaba satisfaciendo, además, que en la población el consumo de pastas y fideos son significativos, y al combinar un producto de buena aceptación y que los consumidores únicamente deben prepararlo en el microondas, atendía a la necesidad de un producto de buen sabor, nutritivo y rápido de preparar. Sin embargo, las ventas de este producto no han cumplido con las expectativas ni metas planteadas, ya que no se ha registrado el consumo esperado, de modo que la empresa se encuentra trabajando en alternativas para incrementar el consumo del producto, ya que no es un objetivo retirarlo del mercado, sino

mejorarla para que cumpla con las expectativas de los clientes de Plumrose y Pronaca.

Los establecimientos comerciales donde mayores ventas del producto lasaña Plumrose se registran son los supermercados, mientras que a las tiendas de barrio y demás establecimientos no ha llegado este producto ya que su valor es para el canal moderno y por ello no se ha cumplido con las metas de ventas. La presentación que más ventas registra es la de 350 gramos. La empresa considera que una de las causas del bajo nivel de ventas del producto ha sido que no se ha realizado la publicidad y promoción suficiente para el producto, de modo que los consumidores no lo conocen, por tanto, no lo buscan.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de Marketing Estratégico para el producto lasaña de la marca Plumrose.

4.2 Justificación de la propuesta

La presente propuesta se realiza debido a que el consumo del producto lasaña Plumrose en la ciudad de Quito, no ha cumplido con las expectativas y metas de ventas planteadas por la empresa. Evidenciándose a través del levantamiento de información por medio de encuestas y entrevistas, se denotó que el problema se ha producido debido a que no se ha establecido una campaña publicitaria adecuada para el conocimiento del producto por parte del mercado objetivo, así como tampoco el producto ha llegado a otro tipo de canal para satisfacer los gustos y necesidades del público.

Con base a los resultados obtenidos a través de la encuesta al público objetivo y de las entrevistas realizadas, se evidenció que es necesario un cambio en la presentación del producto, desde sus ingredientes hasta su empaque. Por ello, se propone primero mejorar la combinación de los ingredientes de la lasaña Plumrose para que tenga mejor sabor, aroma y textura, ya que, a decir de los consumidores, estos son las principales características que buscan en este tipo de producto.

Otro de los cambios a realizar es el gramaje del producto, debido a que el público objetivo lo adquiere para su consumo personal y lo consumen con una frecuencia quincenal o mensual, por tanto, para el relanzamiento de la lasaña Plumrose se lo hará en una presentación de 150g, que es una porción suficiente para una alimentación saludable y equilibrada.

Finalmente, el empaque también será renovado en el relanzamiento del producto, ya que en la presentación actual se tiene un empaque plástico y uno de cartón, haciendo que los costos de producción sean más altos y, por ende,

el precio de venta a los distribuidores y que se traspasa también al consumidor final. Esto permite dos cosas, un aumento del margen de ganancia para la empresa y contribuir, en cierta medida, a la generación de basura.

Considerando que, el público objetivo indicó que compraría un producto si este es de la empresa Pronaca, en el empaque del producto se incluye la marca empresarial, a fin de que el consumidor lo asocie con la confianza y preferencia a los productos ofertados por la organización.

Así mismo, considerando que los clientes asocian a los productos Plumrose con la línea diaria, la cual oferta productos de hasta \$2,00 el ofrecer una lasaña de menor gramaje y en un empaque más simple, permite la reducción del precio de venta al público, encontrándose así en el rango de preferencia a pagar del consumidor final.

De igual manera se realiza un cambio en el canal de distribución del producto en la ciudad de Quito, ya que en los autoservicios el consumo es bajo. Además, de acuerdo con datos de Pronaca, son las tiendas de barrio y distribuidores mayoristas (micro mercados, tiendas de abastos en mercados) los que más productos de la línea diaria venden, se los considera como foco de atención para la colocación del producto.

Para el relanzamiento del producto lasaña Plumrose, se diseñarán afiches a ser colocados en los diferentes puntos de venta, los cuales serán entregados por el personal de ventas al distribuidor al propietario del establecimiento. En esta publicidad se busca hacer énfasis en que la lasaña es un producto de Pronaca, así como anunciar a los consumidores la entrega de productos gratis por la compra de su lasaña, esto con el fin de motivarlos a adquirirla, probarla y mostrarles los cambios realizados por la empresa para cumplir con sus gustos y preferencias.

Entre las promociones que se plantean están la entrega de lasañas gratis por otros de la empresa Pronaca, así como ofertas de 2x1 y descuentos especiales. Así también, se plantea la creación de páginas en las redes sociales dedicadas exclusivamente a la promoción del producto lasaña Plumrose, para tener un contacto con los consumidores y la entrega de premios a los clientes por sus consumos como camisetas, gorras, y similares.

4.3 Objetivos de la propuesta

4.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de marketing estratégico para el producto lasaña de la marca Plumrose, que ayude a incrementar en un 5% las ventas del producto en la ciudad de Quito.

4.3.2 Objetivos específicos

- Mejorar la calidad del producto para que cumpla con las necesidades de los clientes.
- Fijar un precio y gramaje competitivo del producto que se lanzará y será de la línea diaria, a fin de lograr una mejor penetración de mercado.
- Establecer la estrategia de distribución adecuada para la comercialización del producto en el canal tradicional, en la ciudad de Quito.
- Incrementar la publicidad del producto en la ciudad de Quito para atraer a más clientes, incrementar las ventas y participación en el mercado

4.4 Formulación estratégica

A continuación, se presentan las acciones a realizar para cumplir con los objetivos planteados para la propuesta.

Tabla 26.
Objetivo estratégico 1

OBJETIVO	Mejorar la calidad del producto para que cumpla con las necesidades de los clientes								
PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
Los clientes consideran que el sabor del producto es artificial, no tiene buen aroma ni textura	Mejorar la calidad del producto	Brindar a los clientes un producto de calidad que cumpla con sus gustos y preferencias	Mejorar y cambiar presentación del producto	Realizar variaciones en los ingredientes y sus cantidades.	Opinión del consumidor en base a la degustación del producto	Gerente de marketing Quito	Presupuesto anual del departamento de marketing	Corto	\$3.000,00
				Realizar renovación de la presentación del producto					\$4.000,00

Tabla 27.
Objetivo estratégico 2

OBJETIVO	Fijar un precio competitivo del producto que se lanzará y será de la línea diaria, a fin de lograr una mejor penetración de mercado								
PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
El público no se encuentra dispuesto a pagar el precio actual y la competencia tiene un precio menor	Aumentar el número de clientes, por medio de precios competitivos que no afectan la rentabilidad del producto	Cambiar presentación del producto	Comercializar la lasaña en el empaque de la línea diaria, presentación individual	Reducir tamaño de la porción	Margen de ganancia	Gerente de marketing Quito	Presupuesto anual del departamento de marketing	Corto	\$1.000,00
				Investigar los precios manejados por la competencia					\$1.000,00
				Investigar los precios preferidos por los clientes					\$5.000,00

Tabla 28.
Objetivo estratégico 3

OBJETIVO	Establecer la estrategia de distribución adecuada para la comercialización del producto en el canal tradicional, en la ciudad de Quito								
PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
Los productos no se venden según las metas en los puntos de venta	Definir los establecimientos del canal tradicional como tiendas, mayoristas, micromercados, etc.	Poner el producto en los establecimientos comerciales de preferencia de los consumidores	Colocar el producto de línea diaria en los establecimientos donde los busca el cliente	Investigar los lugares donde más se vende el producto	Nivel de ventas por punto de venta	Gerente de marketing Quito	Presupuesto anual del departamento de marketing	Corto	\$500,00
				Colocar el producto en tiendas y mayoristas					\$1.000,00

Tabla 29.
Objetivo estratégico 4

OBJETIVO	Incrementar la publicidad del producto en la ciudad de Quito para atraer a más clientes, incrementar las ventas y participación en el mercado								
PROBLEMA	META	POLITICA	ESTRATEGIA	TACTICAS	INDICADOR	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	PLAZO	PRESUPUESTO
El público objetivo desconoce el producto	Aumentar el reconocimiento del producto en el mercado	Realizar una campaña publicitaria anclada a productos de la Línea Diaria	Definir estrategias de marketing acorde al grupo de productos de la Línea Diaria	Promocionar el producto junto a otros de la Línea Diaria	Variación de las ventas en Quito	Gerente de marketing Quito	Presupuesto anual del departamento de marketing	Corto	\$24.000,00
				Realizar relanzamiento del producto					\$84.000,00

4.5 Plan de Marketing

A continuación, se presenta el Plan de Marketing para el relanzamiento del producto lasaña de la marca Plumrose, el cual se elabora contemplando la información recabada a través de las encuestas, entrevistas, el reconocimiento de la competencia (Facundo) y de datos históricos de la empresa Pronaca, relacionados con los productos de la Línea Diaria, que son dentro de la marca Plumrose los de mayor volumen de ventas.

4.5.1 Producto

La marca Plumrose de la empresa Pronaca abarca varias categorías de productos, siendo estas las siguientes:

- Línea diaria
- Jamones y mortadelas
- Salchichas y chorizos
- Especialidades
- Ahumados y navideños
- Platos listos
- Nuggets, filetes y croquetas
- Enlatados
- Asados

Dentro de la categoría Línea Diaria, se comercializan 21 productos, cuyo precio de venta al público oscila entre los \$0,55 hasta aproximadamente los \$2,00, siendo dentro de la marca Plumrose los de mayor demanda, razón por la que se busca combinar la venta de la Lasaña a esta línea de productos.



FILETE DE POLLO ASADO 120 G

HAMBURGUESA ASADA LÍNEA
DIARIA 120 G

NUGGETS LÍNEA DIARIA

BOLITAS DE CARNE PLUMROSE
LDMILANESA DE POLLO LÍNEA
DIARIAHAMBURGUESA DE POLLO
APANADA 130 GHAMBURGUESA DE POLLO
APANADA 260 G

MORTADELA LÍNEA DIARIA 200G

Figura 23. Productos y Presentaciones. Tomado de (Plumrose, 2019).



JAMÓN LÍNEA DIARIA



PICADITAS LÍNEA DIARIA 250G



PICADITAS LÍNEA DIARIA 450G



SALCHICHA LÍNEA DIARIA 1KG



SALCHICHA LÍNEA DIARIA 100G



SALCHICHA DE PAVO LÍNEA DIARIA



SALCHICHA RANCHERA LÍNEA DIARIA



SALCHICHA DE POLLO LÍNEA DIARIA



SALCHICHA FAMILIAR LÍNEA DIARIA



CHORIZO LÍNEA DIARIA

Figura 24. Productos y presentaciones. Tomado de (Plumrose, 2019).



SALCHICHÓN CERVECERO LÍNEA
DIARIA

Figura 25. Productos y presentaciones. Tomado de (Plumrose, 2019).

La lasaña Plumrose, perteneciente a la categoría de platos listos para consumir, actualmente se comercializa en cuatro presentaciones: 350g y 600g lasaña boloñesa y 350g y 600g lasaña de pollo. Su precio de venta al público es para la presentación de dos porciones (350g) de \$3,90 y para las de cuatro porciones (600g) de \$6,80.

Este producto listo para servir, para ser consumido debe introducirse de 8 a 10 minutos en el microondas o 40 minutos en el horno a 180°C. Tiene una vida útil de 270 días y para su conservación se debe mantener congelada a -18°C. La presentación de 350g es ideal para una o dos personas y la de 600g para compartir entre más individuos. Cada porción de 100g de la lasaña boloñesa tiene 170 calorías, 8g de grasa, 30mg de colesterol, 13g de carbohidratos y 12g de proteína. En tanto que la de pollo tiene 140 calorías, 8g de grasa, 28mg de colesterol, 400mg de sodio, 12g de carbohidratos y 8g de proteína.



Figura 26. Presentaciones Lasaña Plumrose. Tomado de (Plumrose, 2019).

Considerando las nuevas tendencias del mercado, donde los consumidores buscan adquirir productos más saludables, con menos grasa, azúcares, sal,

edulcorantes, conservantes y preservantes, para el relanzamiento del producto lasaña de la marca Plumrose se realizará una nueva receta del producto, donde se reduzca el contenido de grasa en el mismo, y se combinen diferentes cantidades de los ingredientes, así como el reemplazo de algunos de ellos, a fin de mejorar su sabor, aroma y textura. Proceso para el que se llevarán a cabo paneles de degustación.

Actualmente, el producto de la competencia (Facundo) tiene un tiempo de cocción de 5 minutos, razón por la que también es importante que se realice un periodo más largo de pre-cocción del producto durante su producción, a fin de que se reduzca el tiempo que debe ser introducido al horno o microondas, al mismo periodo de cocción de su principal rival.

En razón de lo antes mencionado la empresa propone el relanzamiento de lasañas en la Línea Diaria Plumrose, orientada al Canal tradicional. Pensando en los consumidores que les gustaría una porción como parte de su comida habitual y considerando que buscan tener una dieta más equilibrada, balanceada, saludable, que sea fácil de adquirir y que tenga un precio al alcance del bolsillo, el tamaño de la porción del producto a comercializarse será de 150g. Con el nuevo enfoque de lasaña individual se cambiará su envase, es decir, su empaque será sencillo, pero el enfoque principal será mostrar que es de Pronaca y de la Línea Diaria, este es de fácil uso y además es amigable con el medio ambiente; actualmente se lo comercializa en una caja de cartón donde contiene el producto que se encuentra dentro de su envase plástico (Figura 23). Para el relanzamiento, se colocará la lasaña en un recipiente de plástico de menor gramaje, sin caja, esto facilitará la colocación en el canal al que nos encausamos y será llamativo para nuestro público objetivo. A continuación, se presenta el referencial.



Figura 27. Nueva presentación lasaña Plumrose. Tomado de (Tiendas Jumbo, 2019).

4.5.2 Precio

Para la estimación del precio de la lasaña de pollo y boloñesa de la marca Plumrose se ha considerado el resultado obtenido en la encuesta, donde el 65% de los consumidores encuestados indicaron que un precio adecuado está entre 2 y 3 dólares por una lasaña de 150g. Además, como se indicó anteriormente el precio de los productos de la Línea Diaria se encuentran en un rango de \$0,55 a \$2,00, por tanto, siendo el contenido del producto más caro (\$1,95) de 260g.

En la Tabla siguiente, se presentan los precios de venta actuales de la lasaña de 350g de pollo y boloñesa al canal tradicional y mercados populares de la ciudad de Quito, así como el margen de ganancia que obtienen cada uno de estos distribuidores, considerando que comercializan el producto al PVP marcado en la caja, que en el caso de la lasaña de pollo es de \$3,86 y de la boloñesa de \$3,90.

Tabla 30.
Precios de venta por distribuidor (anterior)

	TIPO CANAL	PRECIO DE VENTA	MARGEN GANANCIA	MARGEN GANANCIA
LASAÑA BOLOÑESA 350 PVP \$3.9	Tradicional	\$ 3,12	20,00%	0,80
	Mercados populares	\$ 3,32	14,87%	0,85
LASAÑA POLLO 350 PVP \$3.86	Tradicional	\$ 2,96	24,10%	0,76
	Mercados populares	\$ 3,15	19,23%	0,81

En la siguiente tabla se presentan los costos totales actuales de la lasaña boloñesa y de pollo de 350g de la marca Plumrose, los cuales registran los mismos costos operativos, mientras que en los materiales la lasaña de pollo es un 3,1% más barata de producir, debido a que el costo del pollo es más barato en \$0,04 que el de la carne de cerdo empleada en la lasaña boloñesa, siendo esta la razón por la que su P.V.P. también es menor.

Tabla 31.
Costos de producción (anterior)

TIPO DE COSTO	LASAÑA BOLOÑESA 350g	LASAÑA POLLO 350g
Costos materiales	1.31	1.27
Costos operativos	1.06	1.06
COSTO TOTAL	2.37	2.33

Tomado de (Plumrose, 2019).

Tabla 32.
Márgenes de ganancia por canal (anterior)

	TIPO CANAL	PRECIO DE VENTA	MARGEN GANANCIA	MARGEN GANANCIA
LASAÑA BOLOÑESA 350 \$2,37	Tradicional	\$ 3,12	31,65%	1,32
	Mercados populares	\$ 3,32	40,08%	1,40
LASAÑA POLLO 350 \$2,33	Tradicional	\$ 2,96	27,04%	1,27
	Mercados populares	\$ 3,15	35,19%	1,35

Tomado de (Plumrose, 2019).

Considerando una reformulación en los ingredientes de la lasaña de pollo y boloñesa para cumplir con los requerimientos de los consumidores respecto a sabor, aroma y textura; así como el relanzamiento de este producto en una nueva presentación de 150g y en un envase plástico idóneo para introducir el producto al horno o microondas, significa la estimación de nuevos costos materiales para los productos, los cuales se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 33.
Costos materiales (relanzamiento)

COSTO MATERIAL	LASAÑA POLLO	LASAÑA BOLOÑESA
Ingredientes	\$ 0.55	\$ 0.54
Empaque	\$ 0.01	\$ 0.01
TOTAL COSTO MATERIAL	\$ 0.56	\$ 0.55

En la siguiente tabla se establecen los costos totales de producción de la lasaña de pollo y boloñesa en sus nuevas presentaciones de 150g para el relanzamiento del producto:

Tabla 34.
Costos de producción (relanzamiento)

TIPO DE COSTO	LASAÑA POLLO	LASAÑA BOLOÑESA
Costos materiales	\$ 0.56	\$ 0.55
Costos operativos	\$ 0.46	\$ 0.44
COSTO TOTAL	\$ 1.02	\$ 0.99

Respecto al margen de ganancia de la empresa, se establece un incremento del mismo, sin perjudicar el de los distribuidores (tradicional y mercados populares), siendo los nuevos precios a los que se comercializará la lasaña de pollo y boloñesa de 150g los siguientes:

Tabla 35.
Precios de venta al distribuidor

	TIPO CANAL	PRECIO DE VENTA	MARGEN GANANCIA	MARGEN GANANCIA
LASAÑA BOLOÑESA 350 \$1,02	Tradicional	\$ 1,52	49,00%	1,49
	Mercados populares	\$ 1,43	40,00%	1,40
LASAÑA POLLO 350 \$0,99	Tradicional	\$ 1,56	58,00%	1,58
	Mercados populares	\$ 1,48	49,00%	1,49

El precio de venta al público (P.V.P.) al que se fijará tanto la lasaña de pollo como de boloñesa será de \$2,00 de modo que los márgenes de ganancias de los distribuidores (canal tradicional y mercados populares) serán los siguientes:

Tabla 36.
Margen de ganancia del distribuidor

	TIPO CANAL	PRECIO DE VENTA	MARGEN GANANCIA
LASAÑA BOLOÑESA 150g \$2.00	Tradicional	\$ 1.52	31.60%
	Mercados populares	\$ 1.43	40.06%
LASAÑA POLLO 150g \$2.00	Tradicional	\$ 1.56	27.86%
	Mercados populares	\$ 1.48	35.58%

4.5.3 Plaza

Actualmente, las lasañas Plumrose en la ciudad de Quito se comercializan en múltiples canales, aplicándose una estrategia de distribución intensiva, aunque su ubicación en los canales tradicionales (tiendas) y bodegas (mercados populares) es menor, en comparación con los supermercados.

De acuerdo con el mercado objetivo, el principal punto de venta donde les gustaría encontrar el producto, son las tiendas de barrio (68%), razón por la que se considera oportuno intensificar la comercialización de la lasaña Plumrose de pollo y boloñesa en este canal tradicional y bodegas, ya que según indica el INEC (2018) el 48% de gastos de consumo de los hogares se realiza en este tipo de establecimientos.

Según la Asociación de Tenderos del Ecuador (ASOTENDERO) a nivel nacional existen 120 mil tiendas de barrio, bodegas y distribuidores, de las cuales 17 mil se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito. De acuerdo con información de la empresa PRONACA, en la capital la distribución de los productos de la línea diaria de Plumrose se realiza en 1.275 establecimientos de este tipo, siendo en este número de locales en los que se busca colocar también las lasañas Plumrose, en su presentación y precio de relanzamiento de 150g a un P.V.P. de \$2,00.

4.5.4 Promoción

La promoción de la nueva lasaña Plumrose se realizará atada a los productos de la Línea Diaria, siendo los mecanismos para su promoción los siguientes:

- Realizar degustaciones del producto en grandes autoservicios independientes de la ciudad de Quito
- Para el relanzamiento se entregará una lasaña de la Línea Diaria gratis por la compra de una arroba de arroz Gustadina Blanco y Parbolizado.
- Se colocarán afiches promocionales donde se indique la semana Plumrose, que consiste en la entrega de un producto de la Línea Diaria según el día (lunes –jamón, martes – mortadela, miércoles – salchichas de pollo, jueves – chorizo, viernes – filete de pollo, sábado – deditos de pollo y domingo – hamburguesa asada) por la compra de una lasaña de pollo o boloñesa.
- Comercializar el producto con un 10% de descuento en su precio de venta al público.
- Creación de una *fan page* en Facebook para la publicidad del producto, contacto con los consumidores y entrega de material publicitario y productos gratis por sus compras de la lasaña Plumrose.



Figura 28. Afiche referencial



Figura 29. Afiche tiendas

Tabla 37.
Costos en Publicidad

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	FRECUENCIA	DURACION	TIEMPO TOTAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PUBLICO IMPACTO	COSTO/PERSONA
Degustación del producto	Semanal	Seis meses	24	\$ 2,125.00	\$ 51,000.00	250000	\$ 0.20
Entrega producto línea diaria gratis	Semanal	Seis meses	24	\$ 1,000.00	\$ 24,000.00	30000	\$ 0.80
Afiches	Semanal	Seis meses	24	\$ 200.00	\$ 4,800.00	120000	\$ 0.04
Descuento 10% producto	Mensual	Seis meses	6	\$ 2,000.00	\$ 12,000.00	60000	\$ 0.20
Publicidad en redes sociales	Mensual	Seis meses	6	\$ 200.00	\$ 1,200.00	200000	\$ 0.01
Material POP	Mensual	Seis meses	6	\$ 2,500.00	\$ 15,000.00	10000	\$ 1.50
TOTAL				\$ 8,025.00	\$ 108,000.00	670000	

5. CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Ingresos

Para la proyección de ingresos se consideró la distribución de la lasaña Plumrose en las 1275 tiendas y 300 bodegas donde se comercializan los productos de la Línea Diaria, así como un aumento en el número de unidades colocadas en la percha de estos establecimientos, según se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 38.
Producto por establecimiento

Canales	Establecimientos	U. mensuales	U. anuales	Unidades totales
Tiendas	1275	10	120	153000
Pollo	1275	6	72	91800
Boloñesa	1275	4	48	61200
Bodegas	300	20	240	72000
Pollo	300	12	144	43200
Boloñesa	300	8	96	28800
TOTAL	1575	30	360	225000

Considerando que la lasaña de pollo es la más demandada por el público objetivo, estas serán colocadas en mayor cantidad en los diferentes establecimientos. Además, se fija un número mayor en las bodegas, ya que estas comercializan sus productos tanto a los distribuidores minoristas como al consumidor final, mientras las tiendas únicamente los entregan a los segundos.

De modo que para el primer año el número de lasañas a comercializarse en la ciudad de Quito serán 225.000 unidades, de las cuales 153.000 se colocaron en tiendas y 72.000 en bodegas. Considerando la inversión realizada en publicidad, cuyo impacto se estima será en 670.000 personas, para el segundo año se contempla un incremento del 15% de unidades vendidas en los establecimientos seleccionados, y posteriormente se estima un aumento progresivo del 5%, ya que en los años siguientes se continuará invirtiendo en

publicidad, pero en menor medida en comparación al año de relanzamiento del producto.

En cuanto a la fijación del precio se emplea el establecido para cada canal de distribución seleccionado indicados anteriormente, así como un incremento del 0.09% anual, siendo este valor tomado de la inflación anual a septiembre del 2019.

Como se refleja en la tabla siguiente, los ingresos por las ventas de la lasaña en su presentación y precio de relanzamiento durante el primer año serán de \$341.456,04 valor que para el quinto periodo se incrementará en un 35% en relación al primer año, alcanzando los \$460.090,02.

Tabla 39.
Proyección ingresos

CANAL	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	USD \$	Unidades	USD \$	Unidades	USD \$	Unidades	USD \$	Unidades	USD \$	Unidades
Tiendas	\$236,605.32	153,000	\$274,544.98	175,950	\$289,060.06	183,600	\$303,814.16	191,250	\$318,810.43	198,900
Pollo	\$143,593.56	91,800	\$166,618.79	105,570	\$175,427.85	110,160	\$184,381.98	114,750	\$193,483.07	119,340
Boloñesa	\$ 93,011.76	61,200	\$107,926.20	70,380	\$113,632.21	73,440	\$119,432.18	76,500	\$125,327.36	79,560
Bodegas	\$104,850.72	72,000	\$121,663.53	82,800	\$128,095.83	86,400	\$134,634.06	90,000	\$141,279.59	93,600
Pollo	\$ 63,724.32	43,200	\$ 73,942.51	49,680	\$ 77,851.82	51,840	\$ 81,825.51	54,000	\$ 85,864.42	56,160
Boloñesa	\$ 41,126.40	28,800	\$ 47,721.02	33,120	\$ 50,244.01	34,560	\$ 52,808.55	36,000	\$ 55,415.18	37,440
TOTAL	\$341,456.04	225,000	\$396,208.52	258,750	\$417,155.89	270,000	\$438,448.22	281,250	\$460,090.02	292,500

5.2 Costos

La proyección de los costos se realiza considerando los precios de producir cada tipo de lasaña, siendo en el caso de la lasaña de pollo de \$0.99 y de la boloñesa de \$1.02; además se contempla un aumento del 0.09% en el valor de los costos fijos y variables para la producción de cada lasaña. Este dato fue tomado de la inflación anual al mes de septiembre del 2019.

Tabla 40.
Proyección costos

CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pollo	\$ 133,650.00	\$155,080.78	\$163,279.83	\$171,613.91	\$180,084.77
Boloñesa	\$ 91,800.00	\$106,520.13	\$112,151.80	\$117,876.22	\$123,694.59
TOTAL	\$ 225,450.00	\$261,600.91	\$275,431.63	\$289,490.12	\$303,779.36

5.3 Balance de Resultados

Tabla 41.
Balance de Resultados proyectado

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS	\$341,456.04	\$396,208.52	\$417,155.89	\$438,448.22	\$460,090.02
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	\$225,450.00	\$261,600.91	\$275,431.63	\$289,490.12	\$303,779.36
= UTILIDAD BRUTA	\$116,006.04	\$134,607.61	\$141,724.25	\$148,958.10	\$156,310.67
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) GASTOS DE VENTA Y MARKETING	\$108,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,054.00	\$ 6,108.49	\$ 6,163.46
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 8,006.04	\$128,607.61	\$135,670.25	\$142,849.61	\$150,147.21
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= UTILIDAD ANTES DE REPARTO	\$ 8,006.04	\$128,607.61	\$135,670.25	\$142,849.61	\$150,147.21
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 1,200.91	\$ 19,291.14	\$ 20,350.54	\$ 21,427.44	\$ 22,522.08
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 6,805.13	\$109,316.47	\$115,319.72	\$121,422.17	\$127,625.12
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1,701.28	\$ 27,329.12	\$ 28,829.93	\$ 30,355.54	\$ 31,906.28
= UTILIDAD NETA	\$ 5,103.85	\$ 81,987.35	\$ 86,489.79	\$ 91,066.63	\$ 95,718.84

En el primer año la utilidad neta del proyecto de relanzamiento de las lasañas Plumrose ascenderá a \$5.103,85 representando un margen de ganancia neto de 1,49% siendo el gasto de venta y marketing en este periodo de \$108.000,00

mientras que para los años siguientes se fija en \$6.000,00 con un incremento anual del 0.09%. Para el quinto año el margen de ganancias se ubicará en 20,80%.

5.4 Flujo de Caja

Tabla 42.

Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
= Utilidad antes de impuestos		8,006.04	128,607.61	135,670.25	142,849.61	150,147.21
- 15% trabajadores		1,200.91	19,291.14	20,350.54	21,427.44	22,522.08
- 25% impuesto a la renta		1,701.28	27,329.12	28,829.93	30,355.54	31,906.28
= Utilidad despues de impuestos		5,103.85	81,987.35	86,489.79	91,066.63	95,718.84
+ Depreciaciones						
- Inversiones Totales	(121,700.00)					
+ Valor residual						
+ Recuperación del cap de trabajo						
= Flujo de Caja del Proyecto	(121,700.00)	5,103.85	81,987.35	86,489.79	91,066.63	95,718.84

La inversión total del presente proyecto asciende a \$121.700,00 que contempla los recursos requeridos para el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados en la propuesta para el relanzamiento de las lasañas Plumrose.

5.5 Criterios de Valoración

5.5.1 VAN Y TIR

El cálculo del VAN y TIR se realiza considerando los valores registrados en el flujo de caja, y una tasa de descuento del 30% calculada a partir de la fórmula del WACC.

Tabla 43.
VAN y TIR

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) ⁿ	FNC/(1+i) ⁿ
0	-121,700.00			-121,700.00
1	5,103.85	5,103.85	1.30	3,926.04
2	81,987.35	87,091.20	1.69	48,513.23
3	86,489.79	173,580.99	2.20	39,367.22
4	91,066.63	264,647.61	2.86	31,884.96
5	95,718.84	360,366.46	3.71	25,779.87
SUMAN	360,366.46			27,771.31

$$VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$$

$$VAN = 27,771.31 \text{ PROYECTO VIABLE}$$

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAI / (VAi - VAs)$$

$$TIR = 38.80\%$$

Después de realizar los cálculos respectivos se establece que el presente proyecto es viable con un VAN positivo de \$27.771,31 y rentable, con una TIR del 38,80%

5.5.2 PRI

Tabla 44.
PRI

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	(121,700.00)	(121,700.00)	(121,700.00)
1	5,103.85	3,926.04	(117,773.96)
2	81,987.35	48,513.23	(69,260.74)
3	86,489.79	39,367.22	(29,893.51)
4	91,066.63	31,884.96	1,991.44
5	95,718.84	25,779.87	27,771.31

El periodo de recuperación de la inversión de los \$121.700,00 será en aproximadamente 3 años y 11 meses.

CONCLUSIONES

Para dar cumplimiento al primer y segundo objetivo planteado, cuyo fin fue identificar las expectativas y factores que influyen de la Lasaña Plumrose, se realizaron encuestas al público objetivo, definiéndose como requerimientos de los consumidores mejor sabor, aroma y textura, siendo necesario para ello, una mejora de los ingredientes y su mezcla. Así como una presentación individual, ya que la frecuencia de consumo del producto es de una vez cada 15 días o mensual, siendo necesario reducir el tamaño de la porción a 150g, y reducir el tiempo de cocción del producto y cambiar de empaque a uno más práctico, que ayude a la reducción de costos y contribuya con el medio ambiente.

Por medio de la encuesta, se pudo dar respuesta al tercer objetivo planteado identificándose como medios de promoción del producto lasaña Plumrose a las redes sociales, las cuales el principal medio donde los consumidores buscan información respecto a un determinado bien. Por su importancia, se decidió realizar una campaña publicitaria a través de las redes sociales Facebook e Instagram, invirtiéndose \$1.200,00 en el primer año para generar un impacto en 200.000 consumidores.

El cuarto objetivo planteado fue la determinación de acciones de marketing estratégico para el relanzamiento de la lasaña Plumrose, para ello se definieron cuatro objetivos estratégicos. El primero se enfocó en mejorar la calidad del producto para que cumpla con las necesidades de los clientes. El segundo, en la fijación de un precio y gramaje competitivo del producto afianzado a la Línea Diaria Plumrose. El tercero, la definición de canales de distribución adecuados para la comercialización del producto; y el cuarto, una campaña de publicidad agresiva del producto en la ciudad de Quito para atraer a más clientes, incrementar las ventas y la participación en el mercado.

El quinto objetivo planteado fue la definición de estrategias que permitan incrementar las ventas de las lasañas Plumrose y posicionarlo de mejor manera en el mercado, siendo las estrategias definidas para el relanzamiento del producto un P.V.P. de \$2.00 por la lasaña de pollo o boloñesa de 150g que se encuentre en el rango de precios de los productos de la línea diaria de Plumrose. Además, incluir en el nuevo empaque la marca PRONACA, ya que los consumidores sienten mayor confianza al verla en el empaque. Finalmente, se intensificará la colocación de estos productos en los canales tradicionales y bodegas de la ciudad de Quito, ya que cerca del 49% de quiteños adquieren sus alimentos en este tipo de establecimientos.

El último objetivo planteado fue la determinación de la viabilidad financiera del Plan Estratégico de Marketing, para ello se realizó un estudio económico el cual dio como resultado que al realizar una inversión de \$121.700,00 el proyecto de relanzamiento de la lasaña Plumrose es viable y rentable con un VAN de \$27.771,31 y una TIR de 38,80% siendo el periodo de recuperación de la inversión de aproximadamente 3 años y 11 meses.

REFERENCIAS

- Arias, M. (2010). PRONACA: Una empresa que confía y crece en el Ecuador. *El emprendedor*, 67-69.
- Armstring, & Kotler. (2000). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Armstrong et al. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Bravo, L., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 162-167.
- CFN. (Octubre de 2017). *Ficha sectorial: fideos y pastas*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/FS-Fideos-y-Pastas-Final-octubre-2017.pdf>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2019, Mayo 29). *Información General*. Retrieved from <http://www.pichincha.gob.ec/cantones/distrito-metropolitano-de-quito>
- Economipedia. (5 de Noviembre de 2018). *Consumo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- INEC. (2019, Mayo 29). *Estadísticas*. Retrieved from Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler et al. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, & Keller. (2012).
- Lambin et al. (2009). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hil.
- López, C., Menem, D., Hamparsomian, J., & Dilger, J. (27 de Junio de 2015). *Sustitutos de comida chatarra*. Obtenido de <http://lovefoodextra.blogspot.com/2015/06/sustitucion-de-comida-chatarra.html>
- Marcolin. (2017). *Historia*. Recuperado el 15 de Julio de 2017, de Marcolin Eyewear: <http://es.marcolin.com/quienes-somos/historia/>
- Montero, X. (15 de Enero de 2018). *Comida rápida con mayor insumo local*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comida-rapida-mayor-insumo-local.html>

- Munuera, & Rodríguez. (1998). *Marketing estratégico. Teoría y casos*. Madrid: Pirámide.
- Office of Research Integrity. (2012). *DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/espanol/res_des1.htm
- Plumrose. (26 de Febrero de 2019). *Platos preparados*. Obtenido de <https://www.plumrose.com.ec/productos/platos-preparados>
- PRONACA. (5 de Noviembre de 2018). *Lasaña Plumrose*. Obtenido de <https://www.tqma.com.ec/platos-listos/lasana-bolonesa-600-g-lasanas-detail.html>
- PRONACA. (5 de Octubre de 2018). *Nuestras marcas*. Obtenido de <https://www.pronaca.com/nuestras-marcas/>
- Ramos, E. (01 de Julio de 2008). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Revista Líderes. (2011). *Pronaca*. Obtenido de https://especiales.revistalideres.ec/2011/mas_respetados/empresas_social.html
- Roger, B. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON.
- Tapia, E. (11 de Abril de 2015). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>
- Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Universitat Jaume-I.

ANEXOS

ENCUESTA
DATOS DEMOGRAFICOS

EDAD

- 18-24
- 25-35
- 36-46
- 47-54

SEXO

- FEMENINO
- MASCULINO

CUESTIONARIO

1. Gusta de la comida rápida

- Si
- No (Pase a la pregunta 4)

2. Con qué frecuencia consume este tipo de alimentos

- Diaria
- Quincenal
- Semanal
- Mensual
- Otra

3. Qué tipo de comida rápida consume con mayor frecuencia

- Productos de un establecimiento de comida rápida
- Productos congelados
- Productos enlatados
- Productos instantáneos
- Productos listos para servir

4. Entre los siguientes alimentos de comida rápida cuál es su preferido, por qué

- Papas fritas solas o acompañadas de algún tipo de carne
- Hamburguesas
- Pizza
- Lasaña
- Alitas BBQ

- Otro ¿Cuál?
Porque.....
.....
.....
.....

5. Del 1 al 10, cuanto diría que le gusta la lasaña, siendo 1 “NADA EN ABSOLUTO” y 10 ME ENCANTA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

(“1” Termina la encuesta)

6. Con que frecuencia consume este producto (lasaña)

- Diaria
- Quincenal
- Semanal
- Mensual
- Otra.....

7. Prefiere la lasaña de

- Pollo
- Carne
- Otro.....
Porque.....

8. Qué características debe tener la lasaña para que la adquiera

.....
.....
.....

9. Sabía usted que la marca Plumrose es de la empresa Pronaca

- Si
- No

10. Si un producto es Pronaca usted estaría más dispuesto a consumirlo

- Si
- No

11. Sabía usted que Plumrose ofrece lasaña lista para servir

- Si
- No

12. Qué características DE ACUERDO A SU CRITERIO debe tener una lasaña lista para servir para que considere comprarla

.....
.....

13. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto con esas características

Presentación de 300g	MARQUE	Presentación de 600g	MARQUE
De 2 a 3 dólares		De 3 a 4 dólares	
De 4 a 5 dólares		De 5 a 6 dólares	
Más de 5 dólares		Más de 6 dólares	

14. En qué locales comerciales le gustaría adquirir este producto

- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Autoservicios
- Otro

15. Ha visto publicidad de la lasaña Plumrose en algún medio de comunicación o en redes sociales

- Si
- No (Termina la encuesta)

16. La publicidad ha llamado su atención

- Si
- No

Anexo 2. Cuestionario de entrevistas

ENTREVISTA EXPERTO

- 1) ¿Cuál es su opinión como negocio y sobre la comida precocida en el Ecuador?
- 2) ¿Que considera necesitan las empresas de este sector para destacar en el mercado?

- 3) ¿Qué tipo de publicidad es la más adecuada para este tipo de productos?
- 4) ¿Qué considera que prefieren los consumidores calidad, cantidad o precio?
- 5) ¿Cuáles son las expectativas para este sector?
- 6) ¿Cuál debería ser el diferencial para generar re compra?
- 7) ¿Cree usted que debería masificar el consumo de este producto, por qué?
- 8) ¿Al generarse un producto precocido cuál es el beneficio para el consumidor?

ENTREVISTA GERENTE MARKETING PRONACA

- 1) ¿Qué estrategias de marketing emplea la empresa para el producto lasaña y porque se escogió esta?
- 2) ¿Qué motivo a la empresa a lanzar este producto al mercado?
- 3) ¿Cuál fue la oportunidad que vio en esta diversificación?
- 4) ¿Las ventas del producto han sido las esperadas? ¿Por qué?
- 5) ¿En qué establecimientos se vende más el producto vs la estrategia?
- 6) ¿Se cumple la visión inicial?
- 7) ¿Qué presentación se vende más?
- 8) ¿Qué campaña publicitaria del producto se ha lanzado al mercado y cuales han sido los resultados?
- 9) ¿Se ha analizado hacer publicidad cruzada con otros productos de Pronaca para apalancar el conocimiento de las lasañas? porque?
- 10) ¿Qué cambiaría para asegurar el éxito de este producto y por qué?

