



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE
MARCA**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DESARROLLAR EL CANAL
DE BARES ESCOLARES CON EL OBJETIVO DE AUMENTAR VENTAS DEL
PRODUCTO "PASTA CHIPS"**

Profesor

Ricardo David González Pinos

Autora

Sylvia Ximena Montalvo Yáñez

2022

RESUMEN

Este trabajo de titulación está enfocado en desarrollar un plan estratégico de marketing para la implementación de un canal de ventas directo en instituciones educativas para el producto "Pasta Chips" de la empresa Alfa y Omega, con el objetivo de alcanzar una meta de 40% de cobertura del segmento al que se dirige

Dicho objetivo surge de la necesidad de tener presencia en este mercado que actualmente se encuentra desatendido y que concentra al principal público objetivo de Pasta Chips que son los jóvenes de entre 11 a 18 años, perdiendo así una valiosa oportunidad no solamente en ventas sino también de interactuar de manera cercana con el principal consumidor y obtener retroalimentación que lleven a la mejora continua de la experiencia del consumidor con la marca.

Se desarrollaron herramientas de investigación cualitativas y cuantitativas que permitieron conocer el nivel de aceptación de Pasta Chips entre los participantes del canal como son los bares de instituciones, sus principales motivaciones, sus objeciones más frecuentes, y más información relevante que sirvieron para construir las estrategias más acordes con las expectativas de estos potenciales clientes. Es así como se creó un plan de marketing con estrategias en producto, precio, plaza y promoción totalmente enfocado en el segmento tanto para la introducción de Pasta chips como para apoyar su rotación.

Finalmente, dentro de la proyección financiera se evidencia que la inversión tiene un alto potencial de retorno, tomando en cuenta que genera ingresos totalmente marginales, además, se cierra con la recomendación de los factores claves para una ejecución exitosa.

ABSTRACT

This degree work is focused on developing a strategic marketing plan for the implementation of a direct sales channel in educational institutions for the product "Pasta Chips" from the company Alfa y Omega with the objective of reaching a goal of 40% coverage. of the segment to which it is directed

Said objective arises from the need to have a presence in this market that is currently neglected and that concentrates the main target audience for Pasta Chips, which are young people between the ages of 11 and 18, thus losing a valuable opportunity not only in sales but also to interact closely with the main consumer and obtain feedback that leads to the continuous improvement of the consumer experience with the brand.

Qualitative and quantitative research tools were developed that allowed knowing the level of acceptance of Pasta Chips among channel participants such as institutional bars, their main motivations, their most frequent objections, and more relevant information that served to build the most in line with the expectations of these potential customers.

This is how a marketing plan was created with product, price, place and promotion strategies totally focused on the segment, both for the introduction of Pasta chips and to support its rotation.

Finally, within the financial projection it is evident that the investment has a high return potential, considering that it generates totally marginal income, in addition, it closes with the recommendation of the key factors for a successful execution.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN

ABSTRACT

ÍNDICE DEL CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA.....	2
1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.....	2
1.1.1 Análisis Pestel	2
1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	5
1.2.1 Entrada de nuevos competidores	6
1.2.2 Análisis de la Competencia.....	6
1.2.3 Productos sustitutos.....	7
1.2.4 Poder de negociación de proveedor	7
1.2.5 Poder de negociación del cliente	7
1.3 ANÁLISIS FODA	8
1.4 ANÁLISIS INTERNO	8
1.4.1 Lienzo de modelos de negocio	8
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	9
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11

3.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
3.2	ENUNCIADO DE LA OPORTUNIDAD DE MEJORA	11
3.3	TEMA DE PROYECTO	12
3.4	Oportunidad de mejora.....	12
3.5	MATRIZ DE SOLUCIONES.....	12
4.	OBJETIVO GENERAL	14
5.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
6.	JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	16
6.1	Investigación de mercado.....	16
6.1.1	Objetivos de la investigación de mercados.....	16
6.1.2	Hipótesis de investigación	17
6.1.3	Justificación del tipo de investigación	17
6.1.4	Definición de instrumentos.....	18
6.1.5	Perfil de participantes	18
6.1.6	Muestreo.....	19
7.	RESULTADOS	22
7.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	22
7.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	26
7.3	COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS.....	34
7.4	Conclusiones de la investigación.....	36
8.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	38

8.1	8.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	38
8.1.1	Objetivo General	38
8.1.2	Objetivos Específicos.....	38
8.2	8.2. PROPUESTA DE VALOR	38
8.3	DESCRIPCIÓN DE SEGMENTACION PRIORITARIA	39
8.4	DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO DESEADO VS ACTUAL.....	39
8.5	ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO.....	39
8.5.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	39
8.5.2	ESTRATEGIA DE PRECIOS	42
8.5.3	ESTRATEGIA DE PLAZA.....	43
8.5.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	47
9.	PLAN FINANCIERO	52
9.1	Proyección de ingresos	52
9.2	Proyección de costos variables	53
9.3	Proyección de gastos	53
9.3.1	Gasto administrativos y generales.....	53
9.3.2	Gastos de publicidad	54
9.3.3	Gasto de promoción.....	54
9.4	Estado de pérdidas y ganancias.....	54
9.5	Cálculo de Flujo de efectivo, TIR, VAN y periodo de recuperación.....	55
9.6	Cálculo de punto de equilibrio	56

9.7	Cálculo de ROI.....	57
10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
10.1	Conclusiones.....	58
10.2	Recomendaciones.....	58
11.	REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Análisis de Matriz FODA	8
Tabla 2.	Número de bares de colegio de Quito.....	19
Tabla 3.	Porcentaje de bares escolares de NSE Medio y Medio Bajo de Quito	20
Tabla 4.	Distribución de bares escolares de Quito de acuerdo con tipología y NSE.....	20
Tabla 5.	Proyección de ventas de Pasta Chips en bares escolares.....	53
Tabla 6.	Estado de pérdidas y ganancias	54
Tabla 7.	Capital de trabajo	55
Tabla 8.	Cálculo de Flujo de efectivo, TIR, VAN y periodo de recuperación.	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Lienzo de modelo de negocio	8
Figura 2.	Matriz de soluciones.....	12
Figura 3.	Fórmula para calcular el tamaño de la muestra	20
Figura 4.	Distribución de la muestra de acuerdo con NSE y tipología de bares.	21
Figura 5.	Género	26
Figura 6.	Figura 6. Edad.....	27
Figura 7.	Tipo de productos que expenden los bares escolares	27
Figura 8.	Margen mínimo que buscan los bares escolares	28
Figura 9.	Valor de desembolso diario de mayor frecuencia	28
Figura 10.	Características de productos que buscan para los bares escolares	29
Figura 11.	Valor de desembolso diario de mayor frecuencia	29

Figura 12.	Valor de actividades promocionales para bares escolares	30
Figura 13.	. Lugares de abastecimiento para bares escolares	30
Figura 14.	Índice de permanencia de persona decisora de compra	31
Figura 15.	Conoce Pasta Chips.....	31
Figura 16.	Percepción de parte de personas de bares acerca de Pasta Chips	32
Figura 17.	Vende Pasta Chips en su establecimiento	32
Figura 18.	Vendería Pasta Chips en su local	33
Figura 19.	Motivos porque no vendería Pasta Chips .	33
Figura 20.	De qué dependería que venda Pasta Chips	34
Figura 21.	Características y atributos de Pasta Chips	41
Figura 22.	Cadena de precios para el canal educativo	42
Figura 23.	Figura 23. Cadena de distribución.	44
Figura 24.	Perfil del cliente de bares escolares.....	45

Figura 25.	Proceso de compra “ <i>Costumer journey</i> ” del cliente de bares escolares.	46
Figura 26.	Opciones de premios para clientes de bares escolares	48
Figura 27.	Cálculo de punto de equilibrio	56
Figura 28.	Cálculo del ROI	57

INTRODUCCIÓN

Por motivos de confidencialidad el nombre de la empresa, así como el nombre del producto y relacionados han sido resguardados bajo nombres ficticios.

En la actualidad para alcanzar crecimiento y ganar mayor participación es importante que las empresas se acerquen a su consumidor, penetren mercados desatendidos aprovechando las oportunidades existentes y potenciales, mediante estrategias que entiendan y se identifiquen con las necesidades del cliente.

Es por esto que la empresa Alfa & Omega con su producto Pasta Chips busca estar presente en cada uno de los canales donde se encuentran sus consumidores. El canal de bares escolares concentra al principal público objetivo de Pasta Chips que son los jóvenes, de ahí radica la importancia de tener presencia en el mismo, ya que se convierte en un punto crítico para alcanzar un crecimiento en ventas significativo e interactuar con el consumidor, lo que servirá para el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la experiencia y afinidad con la marca.

1 . REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1 Análisis Pestel

1.1.1.1 Factores políticos y económicos

La harina ha sufrido importantes incrementos de precio, desde el año pasado inicialmente a causa del encarecimiento de los fletes por la pandemia y en este 2022 el alza se debe a los efectos de la guerra entre Rusia-Ucrania.

Rusia y Ucrania se encuentran entre los diez mayores productores de trigo del mundo y entre los cinco mayores exportadores. En conjunto, ambos países representan el 27% del comercio mundial de cereal. (Bagwandeem & Vutula, 2022)

La harina de trigo representa hasta el 80 % de la composición para la elaboración de fideos y sus productores han tenido que enfrentar el incremento de los costos de hasta un 50 % en lo que va del año. Con la invasión de Rusia a Ucrania su precio se elevó a su pico más alto desde el 2008, pasando de \$ 300 a \$ 500 la tonelada y se proyecta siga escalando, aseguró Christian Wahli, presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab).

Pero no solo el precio de la harina se ha visto afectado en este año, otras materias primas para la elaboración del fideo como es el aceite vegetal también pasaron de \$24 el bidón de 20 litros en 2021 a \$36 en 2022. (El Universo, 2022) afectando al precio de fideos al consumidor de entre 0,10 a 0,50 ctvs. en tiendas y supermercados (Investigación de campo empresa Alfa &Omega, 2022).

Por otro lado, el IPC (Índice de Precios al Consumidor) se elevó en 2,89% en abril de 2022 vs. abril 2021, según INEC y en términos mensuales, el IPC subió 0,59% vs. mes anterior.

La inflación afecta al poder adquisitivo del consumidor limitando su decisión de compra a alternativas de menor desembolso, lo que representa una oportunidad para Pasta Chips ya que es percibido entre su público objetivo como un producto que cumple sus necesidades de alimentación a menor precio.

1.1.1.2 Factores sociales

La evolución de la sociedad ha tenido notable repercusión en el gran consumo, aspectos como el poco tiempo, hogares más pequeños ha impulsado a la tendencia de consumo de productos instantáneos o de rápida preparación.

Además, otros factores como el número de miembros de cada hogar, aumento de hogares monoparentales u hogares donde ambos progenitores trabajan, influyen al momento de escoger el tipo de alimentos a adquirir, ya que hay una mayor necesidad de optimizar el tiempo y facilitar la preparación de alimentos a que incluso los más pequeños de la casa puedan realizar la labor de preparación.

Los factores detallados anteriormente han sido determinantes para el crecimiento de la industria de comida instantánea a nivel global y en los últimos años también en la industria ecuatoriana, convirtiéndose en un mercado con gran potencial para Pasta chips.

1.1.1.3 Factores tecnológicos

Gracias al mundo globalizado y mediante el desarrollo de procesos tecnológicos se ha logrado conectar de manera acelerada y más eficiente a empresas y negocios con el mercado de productos y servicios.

El proceso Logístico y tecnológico del distribuidor al canal tradicional ha dado importantes avances en los últimos años, gracias a herramientas como las máquinas de toma de pedidos en línea (hand-held) y los celulares, que facilitan la labor comercial en el punto de venta y envío en línea hacia el servidor de la empresa de manera que el tiempo de respuesta y despacho es en la actualidad más eficiente.

Las apps como el WhatsApp también se han convertido en un medio de comunicación muy efectiva entre el dependiente y el distribuidor o su representante de ventas.

Todos estos avances tecnológicos con los que se cuenta hoy por hoy permiten optimizar procesos logísticos a la vez que disminuyen costos, brindando de esta manera la posibilidad de lograr una gestión comercial y de distribución más eficiente con lo que el desarrollo de canal en bares de instituciones para Pasta Chips podría tener un escenario flexible y de bajo costo.

1.1.1.4 Factores Jurídico -Legales

En el año 2013, el Ministerio de salud, mediante el acuerdo ministerial No. 00004522 expidió el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, con el fin de regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados de consumo humano, buscando garantizar el derecho constitucional a la información clara y no engañosa acerca del contenido y características de estos alimentos. Dicho acuerdo ordena que

todo alimento procesado contenga en su envase una semaforización de su contenido indicando niveles de sal, grasa y azúcar. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

En el año 2014 el Ministerio de salud expidió, mediante acuerdo ministerial No 05-14 EL REGLAMENTO PARA EL CONTROL DEL FUNCIONAMIENTO DE BARES ESCOLARES DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACION y de acuerdo al Art. 10.-se ordena que “En los bares escolares se expendirán únicamente alimentos procesados con concentraciones bajas y medias de grasas, azúcares y sal (sodio). Se prohíbe el expendio de alimentos con altas concentraciones de dichos componentes. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

Fue hasta el periodo lectivo 2018-2019 que se desarrollaron controles, por parte de la agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). Revisando el cumplimiento de las disposiciones emitidas por el ministerio de salud y como resultado de dichos controles todos los productos que no contaban con la semaforización permitida en el reglamento fueron retirados de los bares Escolares. (Velasco, 2018)

Pasta Chips es un producto que cumple las exigencias de semaforización requeridas, además que cuenta con la aceptación por parte de los consumidores del segmento de colegios y universidades.

1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

La industria de fideos instantáneos en vaso aún tiene pocos participantes, lo cual implica una gran oportunidad de penetrar el mercado con el desarrollo de nuevos canales y de esta manera mantener la preferencia que Pasta Chips tiene como líder del segmento

1.2.1 Entrada de nuevos competidores

Es un segmento atractivo con barreras de entrada media-bajas tanto para la categoría de fideos instantáneos como para desarrollo e ingreso de productos en bares escolares ya que si bien es cierto existe una regularización de semaforización para el expendio en bares de colegios, varios productos podrían adaptarse a ellas, lo cual representa una amenaza al sumar competidores en el canal.

1.2.2 Análisis de la Competencia

El principal competidor de la categoría de fideos instantáneos en vaso en la actualidad es el fideo Listo.

En el canal tradicional hay 2 marcas que participan en la categoría; Fideo Listo con una participación de ventas de 21% y una presencia de 10%, a nivel nacional y Pasta Chips con una presencia del 71% y una participación de ventas de 79%. (Investigación de campo empresa Alfa & Omega, 2022)

En cuanto a su distribución en canal tradicional Fideo Listo cuenta con logística y fuerza de ventas propia, sin embargo, no llega a bares de instituciones educativas.

En canal moderno los principales participantes son Pasta Chips, fideo Listo y Tucena. La participación en caras del lineal (share of shelf) la lidera Pasta chips con el 75%, seguido por Fideo Listo con una participación de 19%, Tucena con 4% y otros 2%. (Investigación de campo empresa Alfa & Omega, 2022)

1.2.3 Productos sustitutos

Dentro de las instituciones educativas los productos sustitutos son la variedad de platos que preparan los dependientes para su expendio, entre los más consumidos son salchipapas, hamburguesas, pizza y perros calientes, que al ser elaborados por los mismos dueños les reportan un margen de ganancia representativo.

1.2.4 Poder de negociación de proveedor

Debido a los volúmenes de venta de la empresa tanto a nivel de canal tradicional como en Autoservicios, se mantiene costos bajos y buenas relaciones con los proveedores, por lo que en escenarios normales el poder de negociación de la empresa con los proveedores es alto, sin embargo, la guerra entre Rusia - Ucrania ha encarecido las principales materias primas como son la harina y el aceite vegetal que han incrementado su precio hasta en un 50% en el último año. Por lo expuesto anteriormente el poder de negociación de la empresa actualmente es medio-bajo.

1.2.5 Poder de negociación del cliente

El poder de negociación de Alfa & Omega con el cliente es medio, debido a que la principal motivación de los dueños de bares estudiantiles es obtener un margen de ganancia atractivo y un producto de alta rotación, lo cual cumple pasta chips por el liderazgo y la aceptación con la que cuenta.

1.3 ANÁLISIS FODA

Tabla 1. Análisis de Matriz FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1 Producto líder en el mercado.	1 Falta de un canal de distribución propia.
2 Principales consumidores estudiantes.	2 Solo un producto que cumplen regulaciones de semaforización
3 Precio competitivo.	3 El dpto de Marketing es externo y el tiempo de respuesta demorado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1 Mayor penetración de mercado.	1 Normativas y regulaciones de Ministerio de salud.
2 Posibilidad de crecer en un nuevo segmento	2 Al desarrollar el canal se vuelva atractivo para nuevos competidores.
3 Mayor demanda de productos instantaneos en el mercado.	3 Incremento internacional de los costos de MP.

Fuente: El Autor

1.4 ANÁLISIS INTERNO

1.4.1 Lienzo de modelos de negocio

LIENZO DE MODELOS DE NEGOCIOS

Diseñado por:

Sylvia Ximena Montalvo Yáñez

Fecha:

Mayo 2022




Socio Clave  Macro distribuidores	Actividad Clave -Visita periódica, y entrega oportuna a punto de venta. -Abastecimiento puntual al canal. Recursos clave -Distribuidores con una fuerza de ventas con experiencia en consumo masivo, logística propia, infraestructura adecuada para bodegaje y capital para el giro del negocio. -POP para el Punto de venta, incentivos y promociones para canal y consumidor.	Propuesta de valor Ahorra tiempo de preparación y minimiza esfuerzo obteniendo un producto de alta rotación y considerable margen de ganancia.	Cliente -Visitas personales de un vendedor. -Entrega de incentivos. -Dotación de cafeteras. -Promociones a consumidor Canales Macro Distribuidores	 Segmento de cliente Propietarios de bares de instituciones educativas de Quito de NSE Medio-Medio Bajo
Estructura de costos -Presupuesto para mercadeo	Presupuesto para líder encargado del proyecto	Fuentes de ingreso Ventas al Macro Distribuidor con un Margen bruto de 18% y crédito 21 días 		

Figura 1. Lienzo de modelo de negocio

Fuente: La Autora

2 . IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La empresa Alfa & Omega fue fundada en 2011, está dedicada a la producción de alimentos, su marca principal es Pasta Chips, cuyo producto Pasta Chips en vaso es líder en su categoría (Fideos instantáneos en vaso).

La distribución de todas las líneas de la empresa a nivel nacional se realiza de manera exclusiva a través de Fiton, socio comercial que en la actualidad atiende los canales; Tradicional, AASS1 (Autoservicios), Mayorista y Horeca2 (Hoteles, restaurantes y cafeterías), dejando el canal de bares escolares desatendido desde el 2018 a causa de regulaciones de semaforización.

De acuerdo con la Gerencia de ventas de la empresa Alfa & Omega, Pasta Chips vaso es un producto Multi target, y los estudiantes son un segmento de consumidores de gran importancia y peso en las ventas del producto, por lo que es un factor crítico mantener la presencia en el canal institucional-educativo y potencializarlo. (K.A. Santiesteban, comunicación personal, 1 de octubre de 2021)

Según Kotler y Armstrong (2013) “Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (p. 294)

¹ AASS. - (Autoservicio), Una tienda autoservicio es un tipo de tienda donde el cliente puede elegir y recoger personalmente las mercancías que desea adquirir.

² Horeca. - Hace referencia a un segmento de mercado que agrupa Hoteles, Restaurantes y Cafeterías; empresas sobre las cuales desde un punto de vista de marketing se va a tomar una acción comercial sobre ellas.

Los canales de distribución de una empresa influyen de manera directa a las decisiones del marketing mix, y pueden llegar a representar una ventaja competitiva al ser escogidos adecuadamente. Entre las ventajas de contar con un canal propio esta la flexibilidad y agilidad en el manejo de publicidad, precios, promociones, descartar productos antiguos e introducir nuevos según la demanda y gustos del mercado, mientras que al establecer canales de distribución a través de socios comerciales no se puede sustituir con facilidad estas actividades. Es por esta razón que la gerencia debe escoger sus canales de manera cuidadosa, pensando tanto en el probable entorno de venta actual como en el de mañana. (Kotler y Armstrong, 2013).

3 . PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo reactivar el canal de distribución y ventas en escuelas, colegios y universidades para generar mayores ingresos a la empresa ALFA & OMEGA?

3.2 ENUNCIADO DE LA OPORTUNIDAD DE MEJORA

Pasta Chips, es un fideo instantáneo delicioso, práctico y de fácil preparación listo en 3 minutos, cuya semaforización es media en grasa, medio en sal y bajo en azúcar (amarilla y verde), lo cual lo hace un alimento apto expendio en bares de colegio. Fiton, socio comercial en la distribución de Alfa & Omega hasta el año 2018 atendía el canal institucional-educativo, pero debido al reglamento de bares escolares del sistema nacional de educación , el cual prohíbe el expendio de productos con semáforo en rojo, dejó el canal ya que los productos de mayor peso en ventas de sus líneas propias no cumplen con la semaforización requerida, A causa de ello Pasta Chips perdió presencia en este segmento, por lo que se genera la oportunidad de retomar este mercado desatendido, a través del desarrollo de un canal propio.

En Quito existen alrededor de 1.300 bares de colegios según datos del Arcsa publicados en el Comercio con 642.238 alumnos de acuerdo con los registros del Ministerio de Educación.

Los estudiantes representan uno de los segmentos más importantes para Pasta Chips vaso y el ingreso en bares de colegio es una oportunidad de acercamiento directo a un punto de concentración masiva del público objetivo.

3.3 TEMA DE PROYECTO

Plan estratégico de marketing para el desarrollo de un canal de ventas directo en instituciones educativas para el producto "Pasta Chips" de la empresa Alfa y Omega.

3.4 OPORTUNIDAD DE MEJORA

El canal institucional-educativo (bares de colegios, escuelas y universidades) esta desatendido con Pasta chips en vaso, producto líder de la empresa Alfa & Omega, desaprovechando el potencial de este canal donde se concentra el target de Pasta instantánea en vaso, que son los estudiantes, esto debido a que el distribuidor exclusivo a nivel nacional ha dejado de atender este canal por la salida de sus líneas propias de este segmento a causa de regulaciones de semaforización.

3.5 MATRIZ DE SOLUCIONES

<i>Diseño de un Plan estratégico de marketing para el desarrollo de un canal de ventas directo en instituciones educativas para el producto "Pasta Chips" de la empresa Alfa y Omega</i>						
PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO	DESAFIOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	PESO	CALIFICACIÓN
CANAL DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DONDE SE CONCENTRA EL TARGET DE PASTA CHIPS ESTA DESATENDIDO CON EL PRODUCTO	Alfa & Omega no cuenta con un canal de distribución propio	Depende del alcance y los canales que atiende el distribuidor actual para cubrir el mercado	Desarrollo de un canal de ventas propio	Implementar una fuerza de ventas y Logística propia para la empresa Alfa & Omega	5	3
	El distribuidor exclusivo a nivel nacional no esta atendiendo el canal institucional educativo por la salida de sus líneas propias a causa de regulaciones de semaforización	Perdida de presencia y ventas de este canal donde se concentra el target del producto	Recuperar el mercado desatendido	Cubrir el mercado de instituciones educativas mediante el desarrollo del canal por medio de macro distribuidores externos	5	4,5
	Alfa & Omega distribuye su producto a nivel nacional de manera exclusiva con un socio comercial que al momento no cubre el canal institucional educativo.	Pasta Chips esta perdiendo un mercado potencial.	Cubrir el mercado institucional educativo	Incentivar al distribuidor actual para que retome el canal educativo institucional	5	4
Notas:						
Fuente:		El Autor				
Elaboración:						
Fecha		2/6/2022				

Figura 2. Matriz de soluciones

Fuente. La Autora

Entre las alternativas revisadas para solucionar el problema de falta de atención del canal institucional, donde se concentra el principal público objetivo de Pasta chips, con una ponderación de 3/5 se encuentra el implementar una

fuerza de ventas y logística propia, siendo asumidos los gastos operativos al 100% por la empresa Alfa & Omega, esta opción se descarta debido a que la implementación de dicha fuerza de ventas requiere una alta inversión, y al momento solo ingresaría con 1 producto.

Incentivar al distribuidor actual obtuvo una calificación de 4/5 quedando descartada.

Con una ponderación de 4,5/5 la alternativa escogida es cubrir el mercado de instituciones educativas mediante el desarrollo del canal por medio de macro distribuidores externos debido a que representa una alternativa de baja inversión y flexible, la cual permite lograr mayor alcance a menor costo, apalancando la operación con distribuidores que cuenten con la infraestructura, personal de ventas y conocimiento del mercado. Otro motivo importante para la selección de esta opción es que permitirá a la empresa interactuar de manera más cercana y obtener retroalimentación del cliente intermediario como son los bares de colegio y consumidor final.

4 . OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para el desarrollo del canal de bares escolares para producto Pasta Chips de la empresa Alfa & Omega.

5 . OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un plan estratégico que lleve a captar el 40% de bares escolares que se encuentran dentro del segmento de nivel socioeconómico medio y medio bajo.
- Definir mediante una investigación de mercado, las motivaciones y aspectos claves que busca un bar para adquirir los productos a expender en su establecimiento.
- Obtener ventas marginales en Quito de \$600k anuales.
- Diseñar el camino y estrategias para el desarrollo del canal de bares escolares de manera que sea replicable a nivel nacional.
- Interactuar de manera más cercana con el intermediario detallista y principal público objetivo de Pasta Chips para obtener retroalimentación que lleven a la mejora continua de la experiencia del cliente y consumidor con la marca.

6 . JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1 Objetivos de la investigación de mercados

6.1.1.1 Objetivo general de la investigación de mercados

Investigar las principales motivaciones de los dueños de bares escolares al momento de decidir qué productos alimenticios expender en sus locales, de manera que sirva como insumo para definir una adecuada estrategia de penetración, dirigida al manejo de objeciones, mediante diálogos de valor efectivos que conduzcan a alcanzar una cobertura masiva dentro de la primera fase de ejecución del proyecto.

6.1.1.2 Objetivos específicos

1. Conocer como perciben el producto los dueños de bares.
2. Investigar cuáles son las principales barreras que tiene el dueño de bares con relación al producto.
3. Identificar margen de rentabilidad promedio que busca un bar escolar en los productos que vende.
4. Determinar qué tipo de beneficios agregados son atractivos para los dueños de bares.
5. Identificar cual es la principal competencia.
6. Averiguar cuál es el valor de desembolso diario de mayor frecuencia de su consumidor.
7. Analizar el grado de valor que le da el bar al apoyo del proveedor para impulsar las ventas.
8. Indagar que canales usan en la actualidad los dueños de bares educativos para abastecerse.

9. Inquirir el nivel de contactabilidad del decisor de compra

6.1.2 Hipótesis de investigación

- H.1. Los dueños de bares de colegio perciben a Pasta Chips como alimento chatarra.
- H.2. Los dueños de bares de colegio sienten que Pasta Chips les quitara ventas a los productos preparados que realizan, perdiendo utilidad.
- H.3. Menos del 50% de bares de colegios expenden solo productos propios
- H.4. Más del 50% de bares preparan alimentos para expender en su local.
- H.5 El margen de ganancia que busca un bar escolar es mayor a 30%.
- H.6. El dueño de bar valora ser abastecido en su punto de venta.
- H.7. El desembolso diario de mayor frecuencia de los clientes de un bar escolar esta entre \$1.00 y \$1.25.
- H.8. Para más del 50% de dueños de bares escolares contar con el apoyo de su proveedor para rotar el producto es importante.
- H.9. El 70% de bares escolares acuden a sus sitios de conveniencia para abastecerse.
- H.10. El decisor de compra permanece con regularidad el bar.

6.1.3 Justificación del tipo de investigación

Para la presente investigación se ha escogido utilizar el tipo de investigación exploratoria y descriptiva. Exploratoria ya que se busca examinar al grupo objetivo como son los bares de colegio para obtener conocimientos y comprensión de los hábitos de compra, sus principales motivaciones y con ello identificar cursos alternativos de acción.

Se ha escogido este tipo de investigación porque permitirá reorientar la exploración a medida que se descubren nuevos hallazgos.

6.1.4 Definición de instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se utilizará la técnica de la encuesta como método cuantitativo y la entrevista como método cualitativo.

Mediante la aplicación de una entrevista, se interrogará a 10 dueños de bares institucionales con la finalidad de descubrir sus principales puntos de dolor, puntos de verdad, sentimientos, creencias, actitudes y motivaciones relacionadas con sus hábitos de compra.

Con la encuesta se cuantificará las incidencias de los patrones de compra y preferencias de parte de nuestro grupo objetivo y en base a los resultados de esta se recomendará acciones a tomar dentro del plan de marketing.

6.1.5 Perfil de participantes

Las encuestas, serán dirigidas a personas que atienden los bares escolares independientemente que sean dueños, administradores o empleados del local y que se encuentren ubicados en Quito de nivel socioeconómico Medio Bajo, Medio.

Entrevistas serán direccionadas a dueños de bares institucionales educativos, ubicados en Quito de nivel socioeconómico Medio Bajo, Medio.

6.1.6 Muestreo

Es el proceso que selecciona para un estudio un número limitado de elementos de un conjunto mayor, a este número limitado se lo determina muestra.

Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Es así como el comportamiento detectado en la muestra representará la posible conducta del universo total del público objetivo.

6.1.6.1 Población objetivo

En Quito existen alrededor de 1.300 bares de colegios según datos del Arcsa publicados en el Comercio.

Para determinar la población objeto de estudio se tomó en cuenta a los bares de NSE Medio y Medio Bajo del total de bares institucionales que se encuentran en Quito, quedando como resultado una población de estudio de 937 bares escolares y dentro de estas se le subdividió por las tipologías de bares que existen.

Tabla 2. Número de bares de colegio de Quito

POBLACIÓN			
NUMERO DE BARES INSTITUCIONALES EN UIO		1.300	
NSE	BAJO	14,9%	194
	MBAJO	49,3%	641
	MEDIO	22,8%	296
	ALTO/M.A.	13,1%	170

Fuente. - Datos del Arcsa

Tabla 3. Porcentaje de bares escolares de NSE Medio y Medio Bajo de Quito

POBLACIÓN DE ESTUDIO		
937	68%	BARES NSE MB
	32%	BARES NSE M

Fuente. – Distribución de población según el Inec.

Tabla 4. Distribución de bares escolares de Quito de acuerdo con tipología y NSE.

TIPOLOGIA DE BARES		
	KIOSKOS CON ELABORADOS	RESTAURANTES
26%	36%	38%
167	231	244
77	107	113
244	337	356
	937	

Fuente: El autor

6.1.6.2 Tamaño muestral

Para el cálculo de tamaño muestral se usará la fórmula de población finita ya que esta se utiliza en universos inferiores a los 100.000 elementos y la población de bares objeto de estudio son 937, con un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 6%.

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

Figura 3. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

Fuente: El autor

Como resultado a la aplicación de la fórmula se obtuvo un número de 157 encuestas a realizar.

6.1.6.3 Técnica de muestreo

La técnica escogida para la investigación es la probabilístico, Según (Cuesta, 2009) Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA		
157	68%	BARES NSE MB
	32%	BARES NSE M

Figura 4. Distribución de la muestra de acuerdo con NSE y tipología de bares.

Fuente: El Autor

7 . RESULTADOS

Con los resultados de las investigaciones cualitativa y cuantitativa realizadas se conocerá cuáles son los principales factores que influyen en la compra de productos en los bares escolares, así como también cuál su percepción de Pasta Chips y que herramientas podrían coadyuvar a que adquieran el producto.

Además, establecer estrategias que permitan lograr el objetivo general de alcanzar una cobertura masiva en el segmento de bares escolares dentro de la primera fase de ejecución del proyecto.

7.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Las entrevistas se realizaron de manera presencial y fueron grabadas con la debida a autorización de sus participantes. Se llevaron a cabo durante el mes de septiembre 2022 con promedio de 6 preguntas. Las 3 primeras preguntas se dirigían a conocer la percepción del producto, la disposición de compra, identificar como prepararían Pasta Chips y si les resultaría útil y relevante que la empresa les ofrezca una herramienta para su preparación.

Entre las respuestas existió alta incidencia en el conocimiento del producto, sea que lo habían comprado para consumo, lo habían visto o habían escuchado de él por sus familiares, pero ninguno había pensado en tenerlo para la venta en su local. Sin embargo, mostraron apertura a considerarlo siempre y cuando llene sus expectativas de margen, rotación especialmente. Así también en su mayoría conocían de la preparación del producto y aunque si indican tener medios para prepararlo entienden que sería para una cantidad limitada de producto y en caso de que la demanda fuera alta ya no se abastecerían con las alternativas actuales, por lo que si les parece importante que la empresa les dote de las herramientas necesarias.

A continuación, se muestran algunos “verbatim”³ que corroboran lo expuesto.

“Conozco el producto porque en mi casa lo consumen mis hijos cuando están con poco tiempo para prepararse algo, me parece un producto práctico y a ellos les encanta, nadie me lo había ofertado en mi local, pero si lo vendiese siempre y cuando el margen de utilidad sea representativo. Para prepararlo puedo usar el agua del calentador con el que preparo el café para los profesores, así probaría hasta ver cuanto sale porque no me quisiera comprometer a comprar una cantidad fija sin saber si va a salir”

Lo suelo comprar los fines de semana para tenerlos en la casa en caso de un apuro, lo mezclamos con atún y salvan de un apuro, no lo considero para comer todos los días, pero me parece una alternativa rápida. No me han pedido en el bar porque aquí les preparo variedad de alimentos y lo que más consumen son las salchipapas, pero en caso de que el estudiante lo solicite si lo vendiese porque debo tener lo que me piden. Para prepararlo lo haría en el microondas, pero me preocuparía que consuma mucha luz, si la empresa me entrega un calentador de agua para usar con su producto sería un plus importante”

“Si he escuchado del producto y lo he visto en la tienda cerca de mi casa, no lo he probado porque prefiero la comida natural. Para el bar procuro vender también comida casera porque es lo que me piden las autoridades. Si vendo otros productos empacados siempre fijándome que no tengan semáforo rojo porque están prohibidos, y si Pasta Chips no tiene semáforo rojo si hiciera la prueba a ver como salen unas pocas unidades, en mi negocio me interesa que los productos salgan rápido porque con lo mismo me doy la vuelta para seguir

³ Verbatims.- Reproducción exacta de una oración

comprando. Para prepararlo he visto que le ponen agua caliente, debería tener antes del recreo lista e ir preparando conforme me pidan.”

“Lo he visto en el supermercado cuando voy a hacer las compras para el local, pero nunca lo he comprado, no sé bien como se prepara, ni que tiene dentro. No estoy tan segura de sí lo vendiese porque no lo conozco bien, ya dependería de que no me quite tiempo, no sea difícil prepararlo y que la ganancia que deje sea del 30% como mínimo. Si la empresa me da un calentador de agua me facilitaría mucho la preparación, pero sería importante ver que montos de compra piden para esto.”

Las tres siguientes preguntas de la entrevista fueron diseñadas para identificar cual es el margen promedio que aceptarían para vender Pasta Chips, cuáles son las ventajas y desventajas de los sitios donde se abastecen actualmente y que factores influirían en su decisión de compra.

Entre las respuestas con mayor recurrencia concuerdan que el margen promedio oscila entre el 30% a 40%, los sitios de preferencia para abastecerse son las bodegas y supermercados porque tienen precios competitivos y ofertas frecuentes, en su mayoría señalan que si tienen proveedores pero son puntuales de ciertos productos, la mayoría de productos salen a comprarlos en varios sitios por ello se les facilita comprar variedad de lo que necesitan, sin embargo también coincidieron que si bien no es imprescindible ser abastecidos en el local con un producto si les facilitaría el trabajo. En lo que respecta a principales factores que influiría o determinaría la compra de Pasta Chips están margen de ganancia y utilidad destacando que ambos son importantes para su negocio pues los productos que manejan deben ser de rápida salida y que aun cuando en ciertos productos la utilidad en dólares por unidad no sea tan alta si la tienen buena salida su ganancia está en el volumen.

Se muestran algunos verbatims⁴ que sustentan lo expuesto.

En los alimentos que preparo la utilidad es hasta del 100% por lo que para mí tienen prioridad, y en los demás productos procuro no sean menores de 30%, yo compró 3 veces por semana en bodegas y en supermercados y algunas productos no los vendo de manera constante sino solo cuando tienen descuento porque ahí está mi ganancia esa es la ventaja de salir a comprar fuera del local, la desventaja es que el tiempo no me alcanza a veces para recorrer varios sitios para buscar todo lo que necesito, en el negocio lo que más busco es que se gane lo suficiente en los productos porque se debe pagar arriendo empleados, servicios entre otros por eso productos con poca ganancia no me son atractivos.

Como mínimo busco un 40% en los productos empaquetados que se compra y que además el precio al estudiante no supere el \$1 porque ya pasado de ese precio se vuelve poco accesible y demora mucho la venta, y a mí me conviene vender pronto los productos. Generalmente compro en el mercado mayorista porque ahí las bodegas dan a mejor precio incluso que los proveedores además que hago un solo viaje junto a frutas, legumbres etc., la desventaja es el tiempo porque debo madrugar o ir solo sábados porque en la tarde es peligroso el mayorista y entre la mañana necesito atender el bar. Mis estudiantes no tienen muchos recursos por lo que siempre busco productos accesibles para ellos pero que me dejen ganancia también, si no cumplen estos requisitos prefiero mantenerme solo con lo que ya vendo.

En el bar en lo que más se gana es en la comida que se prepara el resto lo tengo por complemento, porque los chicos si piden variedad, más que en porcentaje me fijo en dinero lo que me deja un producto, para un producto de \$1

⁴ Verbatims. - Reproducción exacta de una oración

mínimo de \$0,25 a \$0,30 ctvs. es lo mínimo, y que sean productos que salgan máximo en 15 días porque no me gusta amortizar el dinero y necesito vender cosas frescas, si se me caducan pierdo dinero y ganancia. Normalmente compro en las bodegas del centro, mercado central y algunas cosas en el supermercado, la ventaja es que como tengo vehículo propio no pago carrera, y traigo de una vez todo lo que necesito, la desventaja es que hay cosas pesadas y que si algo se me llegará a dañar no hay quien me cambie, proveedores solo algunos me visitan y si procuro cogerles lo que más vendo para aliviar el peso y el tiempo de comprar. En el negocio el que manda es el cliente, si los alumnos piden yo me mantengo comprando, hasta que se cansen porque a veces son solo temporadas, y si es importante también que la ganancia sea como poco 30% porque debo sacar para los gastos y para mí.

7.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La encuesta fue aplicada de forma personal a la muestra seleccionada durante el mes de septiembre del año 2022. A continuación, se detallan los resultados obtenidos para cada pregunta:

1. Género

El 79% de los encuestados fueron de género femenino y 21 % masculino.

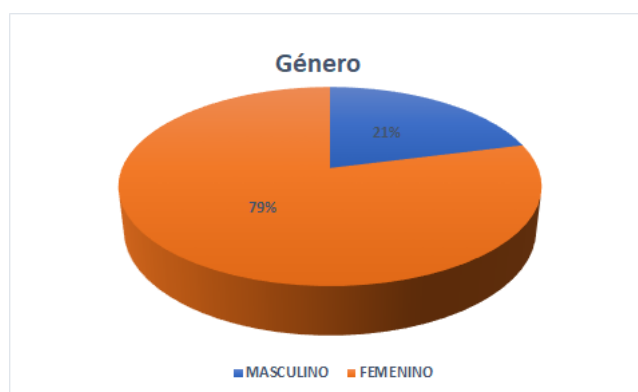


Figura 5. Género

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

2. Edad

El 47% de las personas encuestadas están entre los 41-55 años, el 26% tienen más de 56 años, 22% tienen entre 26-40 años y solo 5% tienen menos de 25 años.

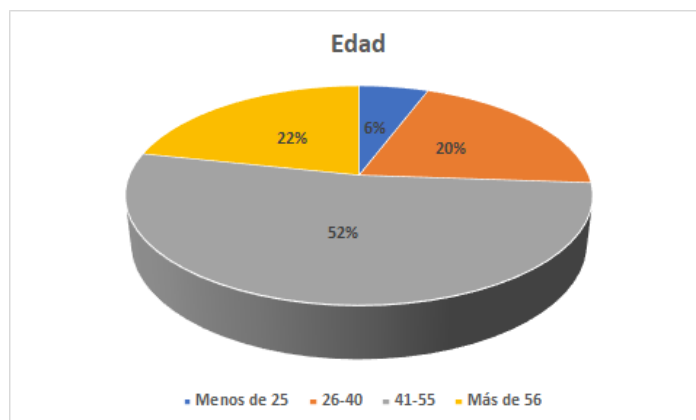


Figura 6. Edad

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

3. ¿Qué tipo de productos expende en su local?

En primera posición están los productos que se preparan en el bar con un 95% de casos, seguido por productos industrializados con un 86%, frutas un 58% y otros un 23%.

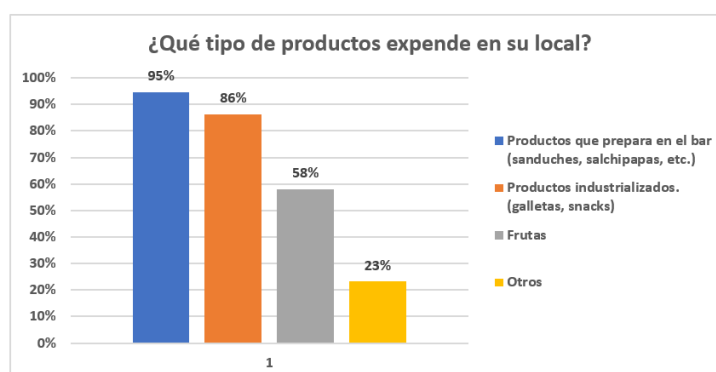


Figura 7. Tipo de productos que expenden los bares escolares

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

4. ¿Cuál es el margen mínimo aceptable que busca?

El margen mínimo con mayor incidencia que busca un bar escolar con un 38% de encuestados esta entre 31% y 40%, en segunda instancia con un 24% están los rangos entre 41% - 50%, el 18% que espera un margen mínimo de entre 21%-30%, un 17% márgenes superiores a 51% y un 3% de 20% o menos.

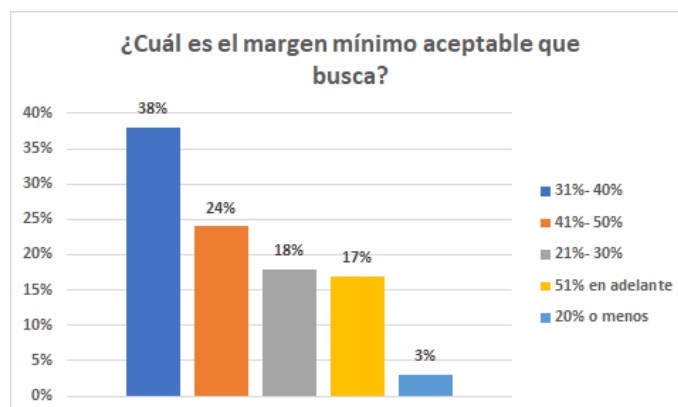


Figura 8. Margen mínimo que buscan los bares escolares

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

5. ¿Cuál es el valor de desembolso diario de mayor frecuencia de su consumidor?

De acuerdo con el 33% de encuestados el desembolso más frecuente de sus clientes es de \$1.00, el 20% indica que es de menos de \$1.00, el 18% de \$1.25, el 12% de \$1.50, el 8% de \$2.00, el 7% de \$1.75, el 2% de \$1.50.



Figura 9. Valor de desembolso diario de mayor frecuencia

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

6. ¿Qué características busca al momento de elegir productos?

El 45% de bares escolares busca productos con mejor rentabilidad, 26% busca productos sanos, el 14% productos de alta rotación, 11% productos que el cliente le pide y 4% otras.

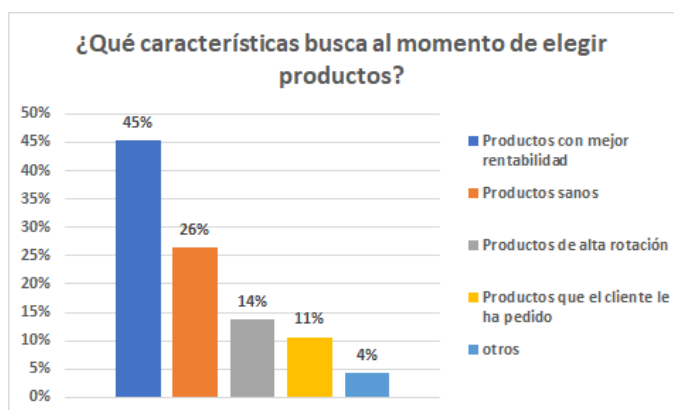


Figura 10. Características de productos que buscan para los bares escolares

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

7. ¿Qué valora más de los siguientes beneficios?

El 54% de bares escolares valora el crédito que el proveedor le pueda brindar, 23% promociones al consumidor, 15% que le entreguen el producto en su local, y el 8% otros.

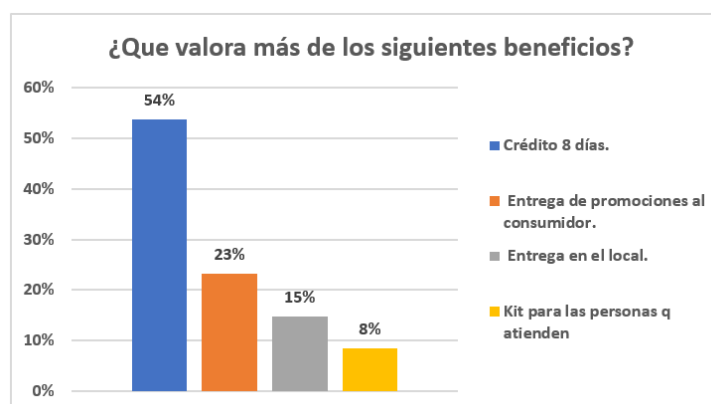


Figura 11. Valor de desembolso diario de mayor frecuencia

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

8. ¿Agregaría valor que sus proveedores realicen promociones dirigidas al estudiante?

El 78% de encuestados señalan que sí les agregaría valor que se realice actividades promocionales al estudiante vs un 22% que piensa que no.



Figura 12. Valor de actividades promocionales para bares escolares

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

9. ¿Dónde se abastece actualmente de productos para su establecimiento?

El 77% compra a proveedores, el 64% en mercados, 62% bodegas, 31% AASS y 10% otros.

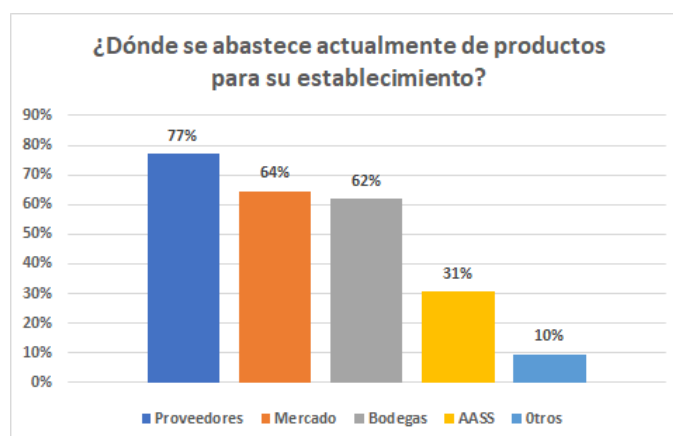


Figura 13. Lugares de abastecimiento para bares escolares

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

10. ¿La persona que toma la decisión al momento de realizar los pedidos está a tiempo completo en el local? SI/NO

El 71% de encuestados indica que la persona que realiza compras está a tiempo completo en el local vs, el 29% que dice que no.



Figura 14. Índice de permanencia de persona decisora de compra

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

11. ¿Conoce usted Pasta Chips? SI/NO

El 84% de encuestados conoce Pasta Chips y un 16% no lo conoce.

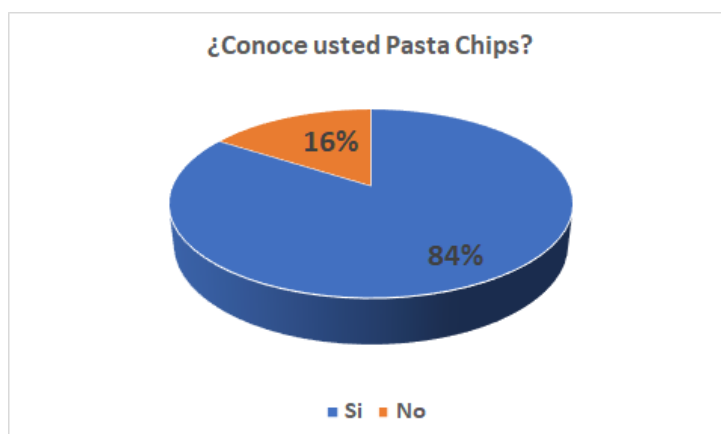


Figura 15. Conoce Pasta Chips

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

Si conoce Pasta Chips.

12. ¿Cómo percibe o cataloga usted a Pasta Chips?

El 83% lo percibe como una buena opción para un apuro, el 75% como un producto de buen sabor, 69% practico, 40% no saludable, 26% económico, 15% otros.

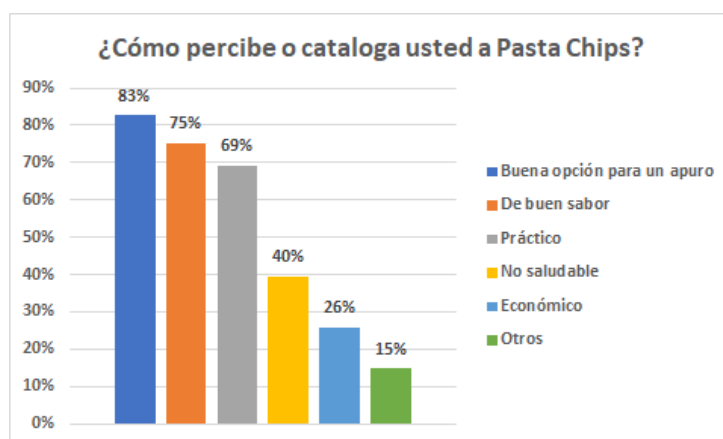


Figura 16. Percepción de parte de personas de bares acerca de Pasta Chips

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

13. ¿Vende pasta Chips en su establecimiento? SI/NO

Solo el 6% vende Pasta Chips en su establecimiento vs 94% que no lo vende.



Figura 17. Vende Pasta Chips en su establecimiento

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

Si actualmente NO vende Pasta Chips vaso.

14. ¿Vendería el producto en su local? SI/NO/TAL VEZ/

(Si la respuesta es No, porqué)

El 46% de encuestados se encuentra dudoso en su respuesta señalando que tal vez venderían, 36% de encuestados si lo hiciera y el 18% indica que no.

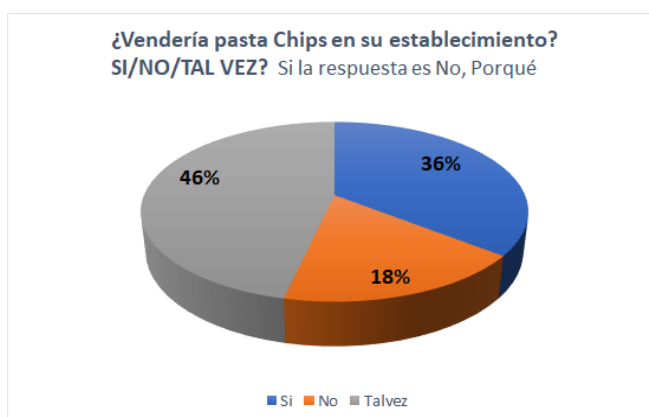


Figura 18. Vendería Pasta Chips en su local

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

15. Por qué

Entre las razones del 26% que no compraría Pasta Chips están; con un 43% porque dejaría de vender sus productos propios, con 29% solo vende comida sana, para el 19% el margen no es atractivo y 10% otras razones.

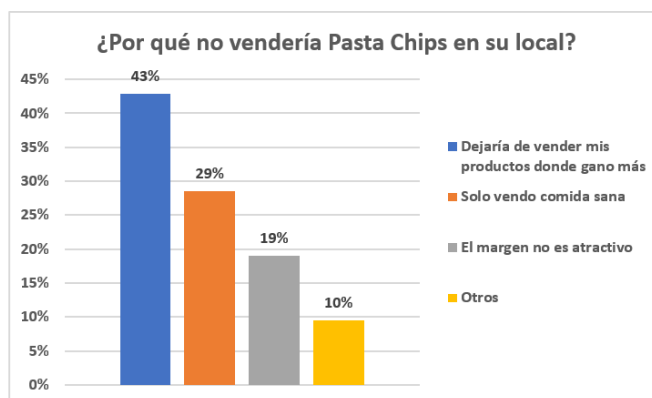


Figura 19. Motivos porque no vendería Pasta Chips

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

16. ¿Si la respuesta a la pregunta anterior es NO/TAL VEZ de que dependería para que lo venda?

El 64% que no comprarían o que están dudosos cambiarían su parecer si se les presenta una oferta de margen atractivo, el 56% si el producto fuera de alta rotación, 41% si sus clientes le llegaran a solicitar, el 30% si el PVP es conveniente para el consumidor, 28% si las autoridades de la institución les autorizan vender, y 8% otros.

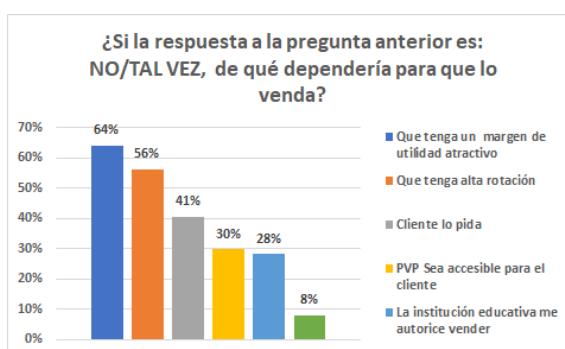


Figura 20. De qué dependería que venda Pasta Chips

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

7.3 COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

Se rechaza la primera hipótesis ya que en basé a la pregunta de cómo percibe usted a Pasta Chips el 40% lo percibe como un alimento no sano, de manera que se evidencia no es una percepción generalizada entre la mayoría.

La segunda hipótesis no es aceptada ya que con la pregunta por qué no compraría Pasta Chips se detectó que del 18% de bares que no compraría Pasta Chips solo el 43% piensa que le quitaría ventas a los productos que preparan es decir un 8% del total de la muestra.

Con respecto a la tercera hipótesis esta es aceptada ya que se evidencia que hay un 86% que vende productos industrializados, notando de esta manera que menos del 14% vendería solo productos propios.

Es aceptada la cuarta hipótesis puesto que un 95% de bares preparan alimentos para vender en el local.

La quinta hipótesis se comprueba ya que el 79% de bares señalan que esperan márgenes en rangos mayores a 31% de rentabilidad, además dentro de la pregunta qué características busca al momento de elegir productos el 45% indican que buscan los productos con mejor rentabilidad y por último del 64% de personas que dijeron que no comprarían Pasta Chips o que estaban dudosos en hacerlo un 64% mencionaron que un margen atractivo de ganancia podría cambiar su decisión.

La sexta hipótesis no se acepta debido a que solo un 15% de bares contesta que lo que más valora es recibir sus productos en el mismo local, este argumento se explica con las respuestas de la entrevista en cuanto a donde se abastece actualmente ya que los entrevistados señalaron que acuden frecuentemente a bodegas, supermercados y mercados a realizar las compras de víveres para preparación de alimentos y por ello se les facilita comprar variedad de lo que necesitan, sin embargo también coincidieron que si bien no es imprescindible ser abastecidos en el local con un producto si les agilizaría el trabajo.

La séptima hipótesis se confirma ya que de acuerdo con el 50% de las personas que atienden el bar el desembolso de mayor frecuencia que tienen sus clientes para adquirir sus alimentos en el bar esta entre \$1 y \$1,25.

La octava hipótesis queda comprobada ya que el 87% de encuestados considera que les agregaría valor que sus proveedores dirigieran promociones a los estudiantes para mejorar la rotación del producto.

Se comprueba la novena hipótesis ya que hay un 63% de encuestados que acuden a realizar sus compras al mercado, un 54% que acuden a bodegas. Según datos de las entrevistas realizadas esto se debe a que en el bar necesitan variedad de insumos los cuales no les llega al 100% en su local y deben buscarlos por calidad y precio en distintos lugares.

Un 65% de encuestados refieren que la persona que tiene la decisión de compra permanece en el local y en base a estas afirmaciones la novena hipótesis es ratificada.

7.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Como conclusión de la investigación se puede destacar que la mayoría de encuestados con un 84% identifican a Pasta Chips sea que lo han consumido o no, y que lo perciben como un producto práctico y de buen sabor, sin embargo el porcentaje de encuestados que afirman que si lo comprarían es solo un 36%, los que afirman no lo harían son un 18%, y el más alto porcentaje se concentra en las personas dudosas con un 46%, es aquí donde está el mayor potencial ya que con una estrategia enfocada al buen manejo de objeciones, y que brinde diálogos de valor que vayan acorde con sus expectativas se lograría captar estos clientes, tomando en cuenta que entre las motivaciones de los dueños de bares están un margen atractivo que debe ir sobre el 30% del costo invertido y buen nivel de rotación que se lo puede trabajar con promociones a consumidor gracias a la apertura que tiene el 78% de encuestados para estas actividades.

El crédito también es una herramienta que apalancaría la venta ya que el 54% lo mencionó como el beneficio que más valoraría de su proveedor y se complementa el servicio de entrega en el local, que a pesar de no ser el beneficio más importante entre los dueños de bar si suma valor porque les facilita el trabajo.

Entre los potenciales clientes que expresan que no comprarían actualmente Pasta chips se debe enfocar en contrarrestar su principal motivo que en un 43% de casos es que dejaría de vender sus productos actuales.

8 . PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

8.1 8.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

8.1.1 Objetivo General

Desarrollar el canal de bares educativos para Pasta Chips, y las estrategias que lleven a una implementación exitosa.

8.1.2 Objetivos Específicos

- Captar el 40% de bares de colegio que se encuentran dentro del segmento.
- Obtener una venta marginal de \$50.000 mensuales dentro del canal educativo.
- Interactuar de manera más cercana con el intermediario detallista y principal público objetivo de Pasta Chips para obtener retroalimentación que lleven a la mejora continua de la experiencia del cliente y consumidor con la marca.

8.2 8.2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de Pasta Chips para los bares escolares es “ahorra tiempo de preparación y minimiza esfuerzos, obteniendo un producto de alta rotación y considerable margen de ganancia”.

8.3 DESCRIPCIÓN DE SEGMENTACION PRIORITARIA

Bares de instituciones educativas de nivel socio económico medio y medio bajo de la ciudad de Quito.

En Quito existen 1.300 bares de colegio de los cuales 937 corresponden a NSE medio y medio bajo.

8.4 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO DESEADO VS ACTUAL

Alfa y Omega desea posicionarse con su producto Pasta Chips dentro de los bares de colegio como un producto practico y fácil de preparar, con un alto nivel de rotación y margen atractivo, en la actualidad no tiene presencia en este canal por lo que representa una gran oportunidad debido a que concentra su principal público objetivo.

8.5 ESTRATEGIA CENTRAL DE MERCADEO

8.5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Personalidad de la marca

Pasta Chips es una marca dinámica, innovadora, activa, inteligente, moderna y visionaria por ello se identifica con el arquetipo del mago, se encuentra dentro del eje macro motivacional de libertad, con una macro

motivación específica de vida confortable. Pasta Chips es un producto que facilita el día a día tanto del intermediario que lo vende como del consumidor. Con respecto a salud de marca tiene un grado de familiarización alta 35%, diferenciación media 25%, estima media 20%, relevancia media 20%.

Niveles de producto

- **Producto Básico**

Como producto básico Pasta Chips satisface la necesidad de alimentación.

- **Producto Real**

Pasta Chips vaso contiene 65gr, en la actualidad es líder en el mercado en la categoría de vasos instantáneos y cuenta con 5 sabores:

- ✓ Pollo
- ✓ Carne
- ✓ Camarón
- ✓ Picante
- ✓ Mariscos

Siendo el sabor a pollo el de mayor venta.

En su embalaje la caja madre de Pasta Chips contiene 100 unidades de vaso y su unidad mínima de venta es un vaso.

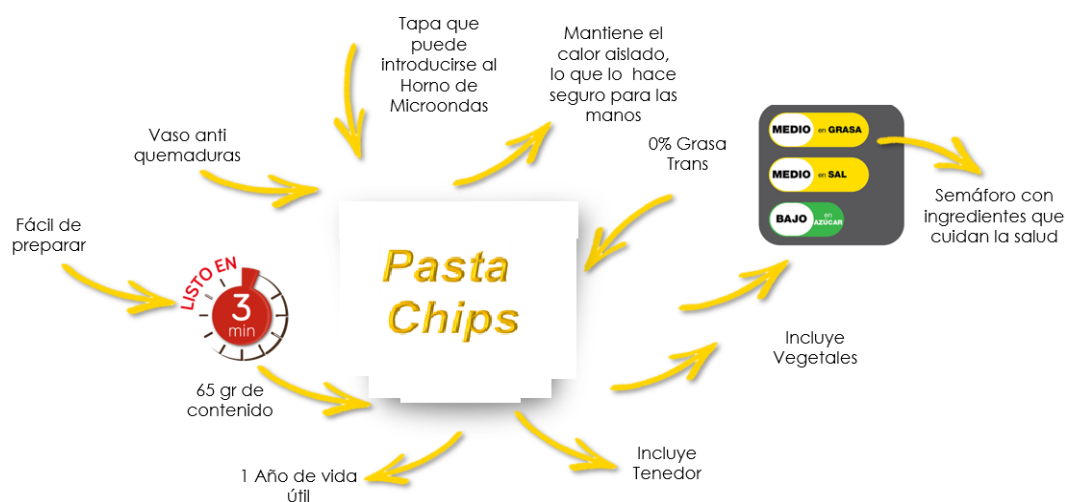


Figura 21. Características y atributos de Pasta Chips

Fuente: Empres Alfa & Omega

- Producto Aumentado

El producto aumentado tiene ventajas adicionales y va más allá que el beneficio básico y características del producto, se refiere a aspectos como crédito, garantía, servicio postventa, condiciones de entrega, instalación etc.(Solis, 2014) . Es por esto que como parte de la estrategia de producto Pasta Chips se introducirá en el canal educativo con los siguientes atributos aumentados:

- ✓ Crédito a 8 días.
- ✓ Canjes a consumidor por empaques vacíos.
- ✓ Un programa de incentivos dirigido a los bares educativos con una cartilla de premios de acuerdo volúmenes de compras.
- ✓ Calentador de agua

La implementación de estos productos aumentados tiene como finalidad crear compromiso y lealtad con la marca e impulsar ventas.

8.5.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

De acuerdo con la investigación de mercados realizada el factor más importante por parte del 45% de bares educativos al momento de decidir la compra de un nuevo producto es el margen que este le deje y el 83% de encuestados espera un margen mínimo de entre 20% a 50%.

El margen propuesto para los bares de colegio es de 54%, lo cual lo convierte en un producto de margen atractivo que supera las expectativas de utilidad de un bar escolar.

El distribuidor es otro participante importante dentro de esta cadena a cual se le entrega un margen del 18% para que cubra su operación, teniendo como antecedentes que en la actualidad este margen supera el porcentaje que entregan otras empresas de consumo masivo a sus distribuidores. En el apartado para plaza se detalla empresas, márgenes y condiciones de otras compañías que manejan la misma figura de distribución.

CADENA DE PRECIOS PARA EL CANAL

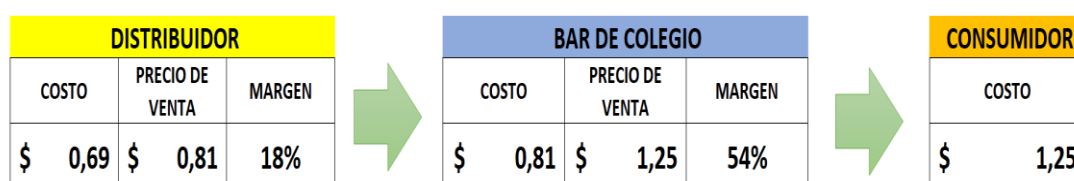


Figura 22. Cadena de precios para el canal educativo

Fuente: La Autora

8.5.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

8.5.3.1 Estrategia para distribuidores

Empresas reconocidas en el medio de consumo masivo como Cordialsa y Colombina, manejan su fuerza de ventas y logística hacia el detallista por medio de distribuidores comisionistas, alcanzando buenos resultados en cobertura y ventas.

Condiciones.

Cordialsa entrega un margen de 14% crédito de 30 días, solicita garantía hipotecaria, o bancaria. En compras de contado otorga un 2% adicional de margen.

Colombina entrega un margen de 13%, crédito de 30 días, solicita pagaré como garantía. En compras de contado otorga un 2%. Además, incentiva de manera trimestral con reembolso (rebate) del 3% de las compras realizadas siempre y cuando cumplan parámetros de presupuesto.

Entre las ventajas de manejar este formato están la flexibilidad y bajo costo de implementación inicial.

La figura de distribución a manejar con Pasta Chips dentro del canal educativo es por medio de distribuidores comisionistas, a los cuales se les entregará un margen de 18% para su operación, crédito 21 días con cheque, se solicitará una garantía prendaria o bancaria y para compras de contado se considera un 2% adicional de margen. Además, se considera un reembolso

(rebate) del 2% trimestral por cumplimiento de metas basados en las ventas realizadas a los bares (*sell in*).



Figura 23.

Figura 23. Cadena de distribución.

Fuente: La Autora

Para la selección de distribuidores se tomará en cuenta los siguientes aspectos.

- Experiencia en consumo masivo.
- Tengan una fuerza de ventas y logística ya constituida o amplia experiencia previa.
- Infraestructura adecuada para bodegaje.
- Capital mínimo para el negocio de \$3.000.

Para cubrir la ciudad de Quito y Valles se proyecta en inicio contar con 2 distribuidores, 1 para la zona norte de Quito-valle de Tumbaco y uno para la zona sur de Quito - valle de Los chillos, con una frecuencia de vista de 8 días.

8.5.3.2 Estrategia dirigida a bares.

Para la estrategia dirigida a bares escolares se ha tomado en cuenta el perfil del cliente y el “*customer journey*”.⁵

⁵ Customer journey. - Conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en el proceso de comprar

Perfil del cliente

Mediante la personificación de nuestro cliente promedio basado en la interacción y respuestas obtenidas en las encuestas y entrevistas, se identificará el mensaje y las estrategias adecuadas para un acercamiento efectivo.

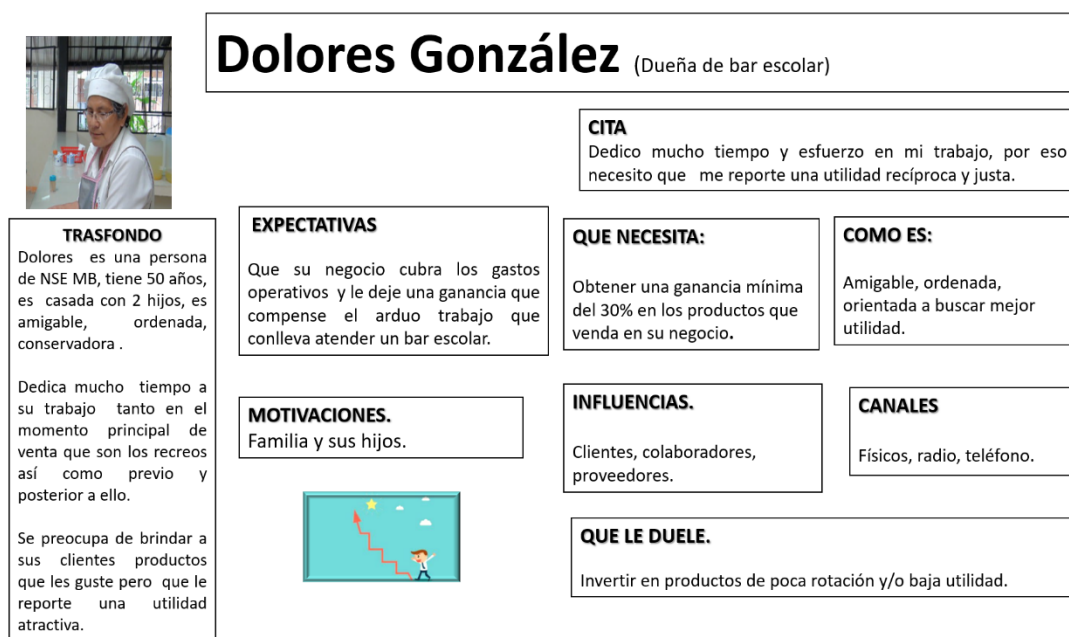


Figura 24. Perfil del cliente de bares escolares.

Fuente: La Autora

Proceso de compra que realiza un cliente de bar “*Costumer Journey*”

Conocer el recorrido o proceso de compra de un cliente permite evaluar los puntos de contactos y las diferentes experiencias que tiene en cada etapa, de esta manera se puede orientar las estrategias a mejorar la experiencia de compra.

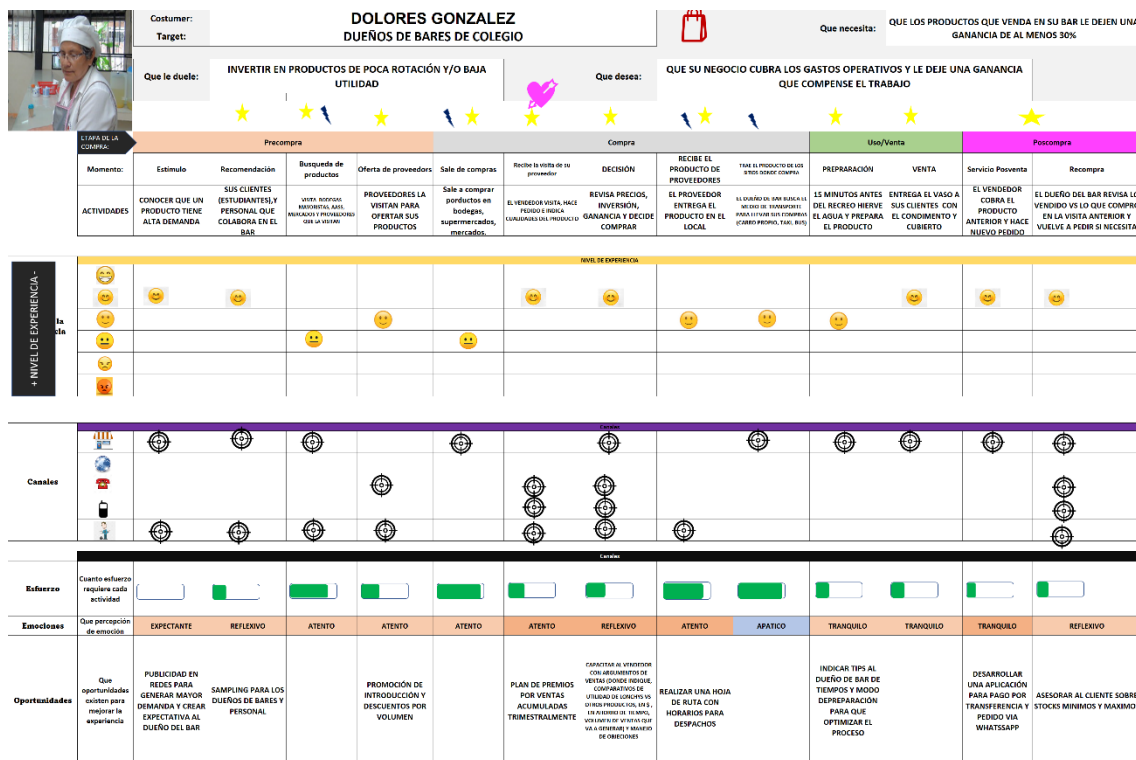


Figura 25. Proceso de compra “Customer journey” del cliente de bares escolares.

Fuente: La Autora

Para el caso de la experiencia de cliente que tiene un bar escolar se ha detectado que entre los principales estímulos que tienen en la fase de la precompra es la solicitud por parte de los estudiantes ya que asocian a que es un producto que tendrá salida, en la fase de compra existen 2 puntos que se pueden convertir en momentos de dolor, el primero es cuando reciben sus pedidos ya que expresan que muchas veces no es lo que pidieron o no se les entrega con las condiciones ofertadas y eso les genera estrés y desconfianza, el segundo punto de dolor se presenta al momento de salir a realizar sus compras ya que les genera un costo adicional por concepto de movilización y tiempo.

El perfil del dueño de un bar escolar es de una persona entre 40 a 55 años poco afín a la tecnología por lo que prefieren canales físicos y tradicionales como compra en tiendas físicas y visita de un vendedor, realizan pedidos también vía llamada telefónica y whatsapp siempre y cuando sea por parte de su vendedor.

Entre las oportunidades identificadas están; el realizar publicidad en redes de manera que el estudiante genere esa necesidad de adquirir el producto, muestras de producto para cada dueño de bar escolar, descuentos por introducción y compras por volumen, plan de premios e incentivos para cliente y consumidor.

El bar de colegio es el principal enfoque por lo que se ha trabajado a más de en cubrir sus principales motivaciones.

- Margen de 54% sobre la inversión.
- Apoyo para la rotación del producto.
- Crédito 8 días.
- Entrega en punto de venta.

8.5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

8.5.4.1 Plan promoción

De acuerdo a la investigación el 78% de bares consideran que la promoción a consumidor final es un factor importante en la rotación y venta de productos en sus locales, por lo que se convierte en un punto determinante en la selección de productos a vender, es por ello que Pasta Chips espera apalancar el ingreso en bares escolares con promociones tanto para el bar escolar como para el consumidor final.

Promoción dirigida a bares escolares

- Premios e incentivos por volumen de compra.
 - Mecánica

Gana premios por la compra acumulada de Pasta Chips mensual.

PROMOCIONALES			
CANTIDAD DE COMPRA EN UNIDADES DE VASOS	OPCIONES DE PREMIOS		
	PRODUCTO	O	ARTICULOS
100	6 VASOS	O	
200	12 VASOS	O	
300	18 VASOS	O	
500	30 VASOS	O	

Figura 26. Opciones de premios para clientes de bares escolares

Fuente: La Autora

Promoción a consumidor final

- Canjes de vale otro.
- Junta las tapas del vaso de Pasta Chips y canjea por audífonos o accesorios para tu celular.

8.5.4.2 Plan de medios

Plan de medios por redes

Justificación

Uno de los objetivos principales con el plan de medios es promover la demanda de Pasta Chips por parte de los estudiantes a cada bar de colegio de manera que se estimule la necesidad de adquirir el producto para la venta, esto basados en que el 41% de dueños de bares escolares que inicialmente dijeron que no comprarían el producto o que tenían dudas si lo harían o no, indicaron que su compra dependería de que el estudiante le solicite el producto en su establecimiento.

Target

El grupo objetivo son adolescentes de colegios secundarios de Quito entre 11 a 18 años, de NSE Medio bajo.

En Quito hay 937 bares educativos de NSE medio, medio bajo y un alumnado de 250.000 estudiantes entre 11-18 años.

Objetivos

- Impulsar el desarrollo del canal institucional para Pasta Chips vaso en ciudad de Quito, incentivando la demanda por parte del estudiante hacia el bar escolar.
- Alcanzar ventas marginales para la empresa de mínimo \$50.000 mensuales en su etapa inicial.
- Alcanzar mayor interacción entre intermediario detallista, consumidor y la marca

KPIs

- Alcance
- Frecuencia
- Interacción con el público objetivo (Engagement)

Los objetivos con redes son llegar a un 50% del público objetivo (125.000 estudiantes entre 11-18años), con un promedio de mínimo 3 visualizaciones por cada anuncio y una interacción del 15%.

Debido que en la actualidad el grupo objetivo concentra gran parte de su atención y tiempo en redes sociales este será el principal medio por donde se dirigirá la campaña.

Las redes que se utilizarán son:

- Instagram
- Tik Tok

Con pautas en post, videos breves (reels) e historias, menciones con influenciadores en TikTok., concursos y premios a consumidor por interacciones en redes.

La campaña tendrá una duración de 3 meses con una inversión de \$7.000 en Tik Tok y \$5.000 en Instagram durante ese tiempo.

Inversión en redes \$12.000 (3 meses) y \$1.200 mensual de mantenimiento para el resto del año, total anual \$22,800. Para el segundo año se contempla una inversión de \$1.200 mensuales y para los siguientes años un incremento de 20%.

Plan de Trade en PDV

Para el punto de venta se realizarán las siguientes actividades.

Implementación de calentadores de agua Brandeados de la marca para los bares con un nivel de ventas superiores a 100 unidades semanales, el número de calentadores de agua designados para la actividad son 100, Inversión. \$2.500.

Afiches para 400 puntos de venta con reposición semanal por perdida o desgaste del material, total 1.600 afiches mensuales. Inversión. \$250 por mes, \$750 por 3 meses.

Inversión de trade \$3.250 (3 MESES) y \$325 mensuales para mantenimiento, Total anual \$6.175. Para el segundo año se contempla una inversión de \$325 mensuales y para los siguientes años un incremento del 20%.

Total, inversión en publicidad \$22.800+ 6.175. = \$28.975. en el primer año.

9 . PLAN FINANCIERO

Los ingresos generados por el desarrollo de este nuevo canal son marginales a las existentes actualmente por lo que solo se considerará los gastos adicionales derivados de esta nueva operación y no se contemplará un aporte a la operación actual que ya se encuentra cubierta y considerada dentro del costo, esto debido a que desarrollar el canal educativo de bares de colegio en Quito representa no solo un ingreso marginal sino también un piloto para ampliarlo a nivel nacional y la oportunidad de interactuar de manera más cercana con el intermediario detallista y consumidor logrando obtener una fuente de retroalimentación valiosa para toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Como inversión se considera \$50.000 de inventario inicial para el primer mes que se entrega a los distribuidores con crédito a 21 días. Se proyecta una venta de \$50.000 mensuales

9.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS

En Quito existen 937 bares de unidades educativas dentro del segmento de NSE medio y medio bajo.

Se proyecta captar el 40% de estos bares que en promedio tendrían 100.000 alumnos

El promedio de venta en canal tradicional en Quito por punto de venta es de 33 vasos de Pasta chips por mes, para el canal de bares escolares la meta es multiplicar por 5 esta cantidad, basados en la densidad del público objetivo que captan los bares escolares y las distintas actividades con las que la empresa apalancará la venta.

Tabla 5. Proyección de ventas de Pasta Chips en bares escolares.

PROYECCIÓN DE VENTAS DE PASTA CHIPS EN BARES ESCOLARES							
NÚMERO DE BARES EDUCATIVOS EN UHO DENTRO DEL SEGMENTO PRIORITARIO	NÚMERO DE ALUMNOS	PROYECCIÓN CAPTAR 40% DE BARES DE COLEGIO	NÚMERO DE ALUMNOS EN 40% DE BARES CAPTADOS	PROYECCIÓN EN UNIDADES PROMEDIO POR BAR ESCOLAR MES	PROYECCIÓN VENTA \$ PROMEDIO POR BAR ESCOLAR MES	PROYECCIÓN TOTAL VENTA UNIDADES MES	PROYECCIÓN TOTAL VENTA EN \$
937	250.000	375	100.000	165	\$ 133	61.728	\$ 50.000

Fuente: La Autora

Para el primer año se considera una venta de \$50.000 mensuales, y a partir del segundo año un incremento del 10% por año, siendo una cifra conservadora, comparado con el crecimiento del 35% de canal tradicional y 32% de canal moderno en el 2022 versus 2021.

9.2 PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES

El costo unitario de Pasta Chips es de \$0,38ctvs, al considerarse una venta marginal la que se generé del canal de bares escolares se trabajará con este valor multiplicado por las unidades vendidas.

9.3 PROYECCIÓN DE GASTOS

9.3.1 Gasto administrativos y generales

- 1 coordinador de canal educativo, Sueldo fijo + variable + beneficios \$2.150
- Gerente de ventas, 10% del tiempo de gerencia a monitorear el plan \$600

Para cada año se considera un incremento salarial del 5%.

9.3.2 Gastos de publicidad

- Redes + trade 3 meses intensivos y 9 meses de campaña de mantenimiento \$28.975 para el primer año.

Para el segundo año se considera solo los valores de mantenimiento por un valor de \$18.300 con un incremento de 20% para los siguientes años.

9.3.3 Gasto de promoción

- Se considera un 5,66% de las ventas por año.

9.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 6. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
AÑO	0	1	2	3	4	5
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso de Ventas	\$ 600.000	\$ 660.000	\$ 726.000	\$ 798.600	\$ 878.460	
% incremento de ventas		10%	10%	10%	10%	
Costos variables	46,9%	\$ (281.481)	\$ (309.630)	\$ (340.593)	\$ (374.652)	\$ (412.117)
Gastos de ventas por comisión	22,0%	\$ (132.000)	\$ (145.200)	\$ (159.720)	\$ (175.692)	\$ (193.261)
Gastos administrativos y generales		\$ (33.000)	\$ (34.650)	\$ (36.383)	\$ (38.202)	\$ (40.112)
Gastos de publicidad		\$ (28.975)	\$ (18.300)	\$ (21.960)	\$ (26.352)	\$ (31.622)
% Gastos de promoción		5,66%	5,66%	5,66%	5,66%	5,66%
Gastos de promoción		\$ (33.960)	\$ (37.356)	\$ (41.092)	\$ (45.201)	\$ (49.721)
Utilidad Operativa (Ebit)	\$ -	\$ 90.584	\$ 114.864	\$ 126.253	\$ 138.502	\$ 151.627
% de U.O. / Vtas		15%	17%	17%	17%	17%

Fuente: La Autora

Tabla 7. Capital de trabajo

AÑO	0	1	2	3	4	5	
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
Capital de trabajo							
Efectivo	1%	\$ 6.000	\$ 6.600	\$ 7.260	\$ 7.986	\$ 8.785	
Saldo cta x cobrar		\$ 35.000	\$ 38.500	\$ 42.350	\$ 46.585	\$ 51.244	
Saldo de inventario		\$ 50.000	\$ 55.000	\$ 60.500	\$ 66.550	\$ 73.205	
Saldo cta x pagar							
Capital de trabajo Neto		\$ 50.000	\$ 91.000	\$ 100.100	\$ 110.110	\$ 121.121	\$ 133.233
Delta NWC		\$ 41.000	\$ 9.100	\$ 10.010	\$ 11.011	\$ 12.112	
NWC/ Vtas		7%	1%	1%	1%	1%	
Utilidad Operativa (Ebit)							
	\$	-	\$ 90.584	\$ 114.864	\$ 126.253	\$ 138.502	\$ 151.627
Tasa impositiva	25%	\$ 22.646	\$ 28.716	\$ 31.563	\$ 34.625	\$ 37.907	
EBI(1-t)		\$ 67.938	\$ 86.148	\$ 94.690	\$ 103.876	\$ 113.720	
		11%	13%	13%	13%	13%	
Less en NWC		\$ (41.000)	\$ (9.100)	\$ (10.010)	\$ (11.011)	\$ (12.112)	

Fuente: La Autora

9.5 CÁLCULO DE FLUJO DE EFECTIVO, TIR, VAN Y PERIODO DE RECUPERACIÓN.

El desarrollo del canal de bares escolares deja una TIR de 103,88% y un VAN de \$207.551 lo que demuestra que el proyecto es viable. El periodo de recuperación de la inversión es de 1 año 4 meses.

Cabe destacar que la TIR es significativamente alta debido a que el proyecto se lo considera como una venta marginal por lo tanto solo se toma en cuenta el costo variable del producto y los costos fijos que se derivan exclusivamente de la nueva operación y no los costos fijos de la operación actual que ya están cubiertos.

Tabla 8. Cálculo de Flujo de efectivo, TIR, VAN y periodo de recuperación.

AÑO	0	1	2	3	4	5
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA LIBRE	(50.000)	26.938	77.048	84.680	92.865	101.608
Flujo de caja acumulado	\$ (50.000)	\$ (23.062)	\$ 53.986	\$ 138.666	\$ 231.532	\$ 333.140
Tiempo de recuperacion	1año 4 meses					
Factor de descuento	10%					
VAN	\$ 207.551					
TIR	103,88%					

Fuente: La Autora

9.6 CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

12.011 vasos / \$9.277,98 es la cantidad mínimo en unidades y dólares que necesita vender Pasta Chips en el canal de bares escolares de manera mensual para mantener su punto de equilibrio.

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL EN DÓLARES		CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL EN UNIDADES	
P.E=	$\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{Precio unitario} - \text{costo variable unitario}}$	P.E=	$\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{Precio unitario} - \text{costo variable unitario}}$
P.E=	$\frac{\$5.164,58}{53,09\%}$	P.E=	$\frac{\$5.164,58}{\$0,43}$
P.E=	$\$9.727,98$	P.E=	12.011

Figura 27. Cálculo de punto de equilibrio

Fuente: La Autora

9.7 CÁLCULO DE ROI

Este indicador muestra cual es la utilidad sobre la inversión. Para el caso de pasta Chips la inversión inicial es de \$50.000 y los ingresos del primer año por utilidad es de \$67.938, obteniendo un ROI del 36%.

$$\text{ROI} = \frac{67.938 - 50.000}{50.000} = 36\%$$

Figura 28. Cálculo del ROI

Fuente: La Autora

10 . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 CONCLUSIONES

El desarrollo del canal institucional es una gran oportunidad que a más de crear ventas marginales en Quito servirá como un piloto para posteriormente replicar a nivel nacional

Además, que es el medio ideal para interactuar de manera más cercana con el intermediario detallista creando una experiencia y aprendizaje enriquecedor para la empresa, así como también con el principal público objetivo de Pasta Chips que son los jóvenes, de esta manera se podrá obtener retroalimentación que servirá para la toma estratégica de decisiones que lleven a la mejora continua de la experiencia del cliente y consumidor con la marca.

10.2 RECOMENDACIONES

La investigación de mercados aporta con valiosos insights⁶ de las personas de bares de colegio, de sus motivaciones, puntos de dolor brindando de esta manera importante material para trabajar en la estrategia de acercamiento, argumentos de venta, diálogos de valor y manejo de objeciones, lo cual se convierten en puntos clave y determinantes para el éxito del desarrollo del canal.

⁶ Insight. -Es una comprensión de las necesidades reales expresadas y no expresadas por los clientes.

11 . REFERENCIAS

Armstrong, G., Mues, A., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (11.a ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Bagwandeem, M., & Vutula, N. (2022, mayo 1). La crisis de Ucrania evidencia la necesidad de que África diversifique sus proveedores de trigo. Recuperado 7 de julio de 2022, de The Conversation website: <http://theconversation.com/la-crisis-de-ucrania-evidencia-la-necesidad-de-que-africa-diversifique-sus-proveedores-de-trigo-181676>

El Universo. (2022, marzo 7). Panificadores vuelven a las calles para protestar por nueva alza en el precio de la materia prima. Recuperado 7 de julio de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/panificadores-vuelven-a-las-calles-para-protestar-por-nueva-alza-en-el-precio-de-la-materia-prima-nota/>

Ministerio de Educación. (s. f.). Visualizador Estadístico. Recuperado 7 de julio de 2022, de <https://educarecuador.gob.ec/visualizador-estadistico/>

Ministerio de Salud Pública. (2014). REGLAMENTO DE BARES ESCOLARES DEL SISTEMA NACIONAL DE EDUCACION (p. 12) [Acuerdo Ministerial 5]. Quito. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-0514-Reglamento-de-bares-escolares-del-sistema-nacional-de-educacion.pdf>

Quieto Tv. (2022, marzo 2). La industria de fideos y galletas en aprietos por el precio del trigo. Recuperado 7 de julio de 2022, de <https://quierotvecuador.com/industria-fideos-galletas-precio-trigo/>

Solis, J. H. (18 de 06 de 2014). *Marcando análisis*. Obtenido de <https://marcandoanalisis.com/2014/06/18/los-tres-niveles-de-los-productos-que-ofrecemos-a-los-clientes/#:~:text=El%20producto%20aumentado%20es%20mucho,entre ga%2C%20la%20instalaci%C3%B3n%2C%20etc.>

Velasco, E. (2018, octubre 21). En el bar escolar se exige usar semáforo en los productos. Recuperado 7 de julio de 2022, de El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/bar-escolar-exige-semaforo-productos.html>

ANEXOS

Anexo 1

INSTRUMENTOS

Encuesta

Buenos días esta encuesta esta direccionada a personas que atienden bares escolares y tiene como finalidad conocer motivaciones y hábitos de compra para una investigación de mercado con fines académicos.

Sexo _____

Edad

Menos de 25 años

Entre 26-40 años

Entre 41-55 años

Más de 56 años

Qué tipo de productos expende en su local.

Productos industrializados. (galletas, snacks)

Productos que prepara en el bar (sánduches, salchipapas, etc.)

Frutas

Otros _____

¿Cuál es el margen mínimo aceptable que busca?

¿Cuál es el presupuesto diario más frecuente de su consumidor?

¿Qué características busca al momento de elegir productos?

¿Que valora más de los siguientes beneficios?

Crédito 8 días. _____

Entrega en el local. _____

Entrega de promociones al consumidor. _____

Kit para las personas q atienden. _____

¿Considera usted que existe alguna implicación positiva y/o negativas al utilizar agua caliente en un producto?

¿Agregaría valor que sus proveedores realicen promociones dirigidas al estudiante? (Canjes por empaques vacíos, 2x1, etc.)? (SI/NO)

¿Dónde se abastece actualmente de productos para su establecimiento?

¿La persona que toma la decisión al momento de realizar los pedidos está a tiempo completo en el local? SI/NO

¿Conoce usted Pasta Chips? SI/NO

¿Cómo percibe o cataloga usted a Pasta Chips?

¿Vende pasta Chips en su establecimiento? SI/NO

¿Cuántas unidades vende a la semana? _____

Si actualmente NO vende Pasta Chips vaso.

¿Vendería el producto en su local? SI/NO/TAL VEZ/

Si la respuesta es No, porqué

¿Si la respuesta a la pregunta anterior es NO/TAL VEZ de que dependería para que lo venda?

Muchas Gracias

Anexo 2

Entrevista

Buenos días esta entrevista tiene como objeto conocer sobre las percepciones y motivaciones de compra de los dueños de bares escolares al momento de compra, se le informa que esta sesión será grabada por lo que se solicita su autorización.

Clientes no manejantes de Pasta Chips.

¿Cuál es su percepción acerca del este producto?

Lo vendería en su local si/no porque

¿Como lo prepararía?

Qué le parecería si le proporcionamos la herramienta adecuada para su preparación a cambio de un monto mínimo de venta (Depende de respuesta anterior).

¿Cuál es el margen que cree debería tener con Pasta Chips?

Donde se abastece actualmente de los productos para su local y cuáles son las ventajas y desventajas.

¿Qué factores influirían o determinarían que usted venda Pasta Chips en su local?