

TPU
2001-14
JOS...
Ej 761.

**TRABAJO DE TITULACIÓN
AÑO 2.001**

TPU
2001-14

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:
**"PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO
APLICADO A LA EMPRESA
INCREMAR CIA.LTDA"**

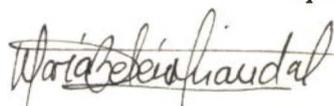
NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:
**MARÍA BELÉN MIRANDA
PABLO SARMIENTO**

NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA
ING. ANDRÉS MÉNDEZ

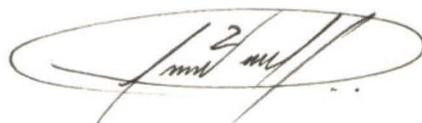
AÑO 2.001

*Los autores se responsabilizan por el contenido
de la presente tesis:*

María Belén Miranda López

Handwritten signature of María Belén Miranda López in cursive script.

Pablo Sarmiento Martínez

Handwritten signature of Pablo Sarmiento Martínez in cursive script, enclosed in an oval.

DEDICATORIA

A los pequeños que han alegrado mi vida, aquellos traviesos ángeles que en momentos difíciles con sus sonrisas me han llenado de optimismo para seguir adelante, y de alguna manera ser un ejemplo.

A ustedes mis amados sobrinos, les dedico la primera realización de mi vida.

Su tía Belén

AGRADECIMIENTOS

Me parecía lejano que llegara este día, muchas veces pensé que no lo lograría, no me daba cuenta de que a mi lado tenía a los mejores padres del mundo y que ellos me darían su mano para poder realizarme.

Gracias queridos padres por creer en mí pero por sobre todas las cosas gracias por darme el amor, la comprensión y la entrega desinteresada.

Gracias por ser unos padres responsables e inteligentes, eso han inculcado en mí durante toda la vida y es lo que me ha permitido alcanzar la meta que me propuse hace cuatro años.

A mis hermanas y sus esposos, gracias por permitirme entrar en sus hogares.

De igual manera a todas y cada una de las personas que me dieron su apoyo en momentos difíciles en el transcurso de estos años.

Un agradecimiento especial, a la Universidad de las Américas, docentes de la Escuela de Publicidad y Marketing que me transmitieron sus conocimientos.

A mi director de tesis Ing. Andrés Méndez, por su apoyo incondicional y su buena voluntad para guiar esta tesis.

Gracias a todos y a Dios porque me ha dado la salud y la oportunidad de culminar mis estudios.

María Belén

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, que con tanto esfuerzo y cariño me brindaron su apoyo y me dieron su amor para lograr culminar mi meta de ser un profesional y de esta manera alcanzar todos mis sueños.

*Te doy las gracias mamá, por estar pendiente de mí en todos los momentos y por compartir mis alegrías y penas.
A ti papá por ayudarme a culminar mis estudios.*

Dedico este logro a mis padres, que son lo más grande que tengo en mi vida, porque ellos significan la razón de existir, luchar y seguir adelante en la vida.

Su hijo

Pablo

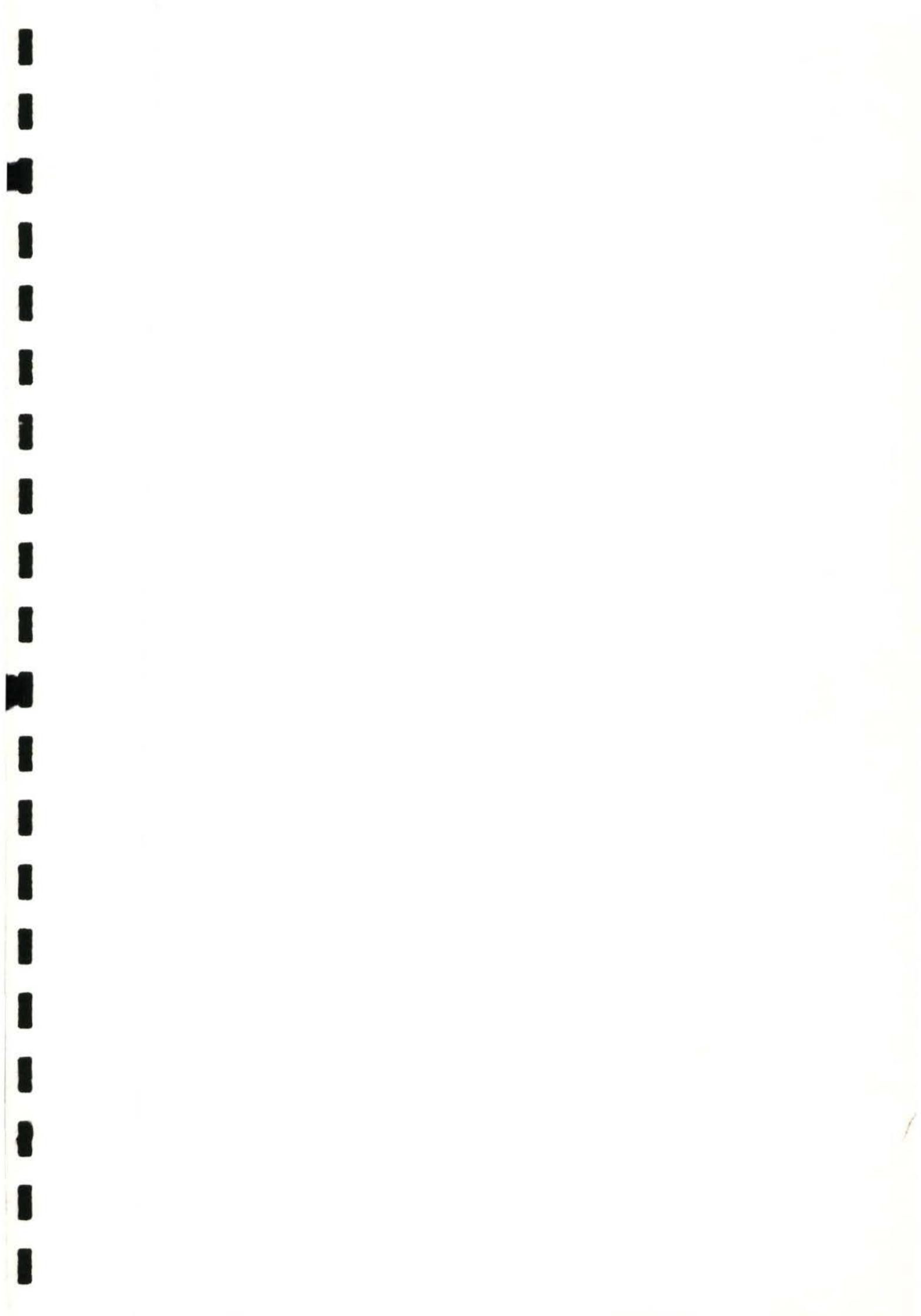
AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi tío Alfredo, que me dio la oportunidad de trabajar con él y así poder culminar mis estudios, poniendo en práctica los conocimientos aprendidos durante estos cuatro años y ponerme como meta trabajar junto a él y darle mi ayuda incondicional para compartir los triunfos alcanzados por la empresa.

Agradezco a la Universidad de las Américas por impartirme todos los conocimientos y a sus docentes por guiarnos por el camino de la excelencia y el conocimiento para poder ser mejores cada día, tanto en la vida profesional como en la personal.

Un agradecimiento especial al Ing. Andrés Méndez por compartir con nosotros sus conocimientos y ayudarnos en nuestro trabajo de titulación.

Pablo Sarmiento



ÍNDICE

PROBLEMA	1
CAPITULO I	
ASPECTOS GENERALES	
1.1 Importancia y justificación	3
1.2 Objetivo general	4
1.3 Objetivo específico	5
1.4 Hipótesis	5
1.5 Hipótesis complementarias	5
CAPITULO II	
METODOLOGIA	7
2.1 Tipo de investigación	7
2.2 Técnicas de recolección de datos	7
2.3 Delimitación de la investigación	8
2.4 Recolección de datos	8
CAPITULO III	
MARCO TEORICO	10
3.1 Marco Histórico	10
3.2 Objetivos de la empresa Inccremar Cia. Ltda.	12
3.3. Logros actuales de la empresa	12
3.4 Repartición de acciones	14
3.5 Ubicación geográfica	15
3.6 Marco conceptual	16
CAPITULO IV	
GENERALIDADES	22
4.1 Análisis F.O.D.A	22
4.2 Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia	23
4.3 Actividades que conforman el mix de promoción	24
4.3.1 Publicidad	24
4.3.2 Relaciones Públicas	24
4.3.3 Venta personal	25
4.3.4 Promoción de ventas	25
4.4 Proceso de implementación de la promoción	25
4.4.1 Determinar la oportunidad de promoción	25
4.4.2 Determinar los objetivos promocionales	25
4.4.3 Seleccionar la audiencia	26

4.4.5 Seleccionar mensaje	27
4.4.6 Seleccionar la mezcla promocional	27
4.4.7 Implementar la estrategia promocional	28
4.4.8 Medir resultados y programar acciones correctivas	28

4.5 Comportamiento del consumidor	29
-----------------------------------	----

CAPITULO V

ANALISIS DE LA SITUACION DE INCREMAR CIA. LTDA .	31
---------------------------------------------------------	-----------

5.1 Políticas Generales	31
5.2 Estructura organizativa	32
5.3 Producción	33
5.4 Procesos	35
5.5 Procesos de producción	35
5.6 Logística de la empresa	38
5.7 Comercialización	39
5.8 Abastecimiento, gestión de información e infraestructura	40
5.9 Recursos Humanos de la empresa	42

CAPITULO VI

6.1 Análisis externo	44
6.2 Análisis macroambiental	44
6.3 Condiciones económicas	45
6.3.1 Presupuesto publicitario	46
6.3.2 Aspecto cultural social	48
6.3.3 Fuerzas políticas y legales	49
6.3.4 Aspecto Tecnológico	50
6.4 Análisis del micorambiente	51
6.4.1 Proveedores	51
6.4.2 Competencia	52
6.4.3 Concepto de sustitución del producto	53
6.4.4 Concepto industrial de la competencia	53
6.4.5 Determinación de los objetivos de la competencia	55
6.4.6 Intermediario	56
6.4.7 Clientes	57

CAPITULO VII

ANALISIS DEL MIX DE MERCADO	59
------------------------------------	-----------

7.1 Análisis del producto	59
7.2 Análisis del precio	61
7.3 Análisis de la distribución	64
7.4 Análisis de la promoción	64

CAPITULO VII

ANALISIS DE LA INVESTIGACION DE MERCAADO TRABAJO DE CAMPO	66
----------------------------------------------------------------------	-----------

8.1 Metodología de la investigación	66
8.2 Metodología de la encuesta	66
8.2.1 Selección del grupo objetivo	66
8.2.2 Formulario de la encuesta	67
8.2.3 Codificación y Tabulación de la información	68
8.2.4 Cuestionario de la encuesta y los resultados	69

CAPITULO IX

9.1 Evolución del mercado	81
9.2 Filosofía empresarial	82
9.3 Visión	82
9.4 Valores	83
9.5 Misión	83
9.6 Análisis F.O.D.A. Incremar Cia. Ltda	84
9.7 Análisis de la cadena de valor	85

CAPITULO X

PLAN ESTRATEGICO DE MERCA DO PARA LA EMPRESA INCREMAR CIA. LTDA

10.1 Antecedentes	89
10.2 Objetivos del plan estratégico de mercadeo	89
10.3 Estrategias	90
10.4 Objetivos en base al producto	90
10.4.1 Estrategia del producto	90
10.4.2 Plan operativo para el producto	91
10.4.3 Políticas para su ejecución	96
10.5 Objetivos sobre el precio	97
10.5.1 Estrategia del precio	97
10.5.2 Plan operativo para el precio	98
10.5.3 Políticas para su ejecución	99
10.6 Objetivo de la distribución	99
10.6.1 Estrategia de la distribución	100
10.6.2 Plan operativo de la distribución	100
10.6.3 Políticas para su ejecución	103
10.7 Objetivos de la promoción	103
10.7.1 Estrategia de la promoción	103
10.7.2 Plan operativo de promoción	104
10.7.3 Políticas para ejecución	105

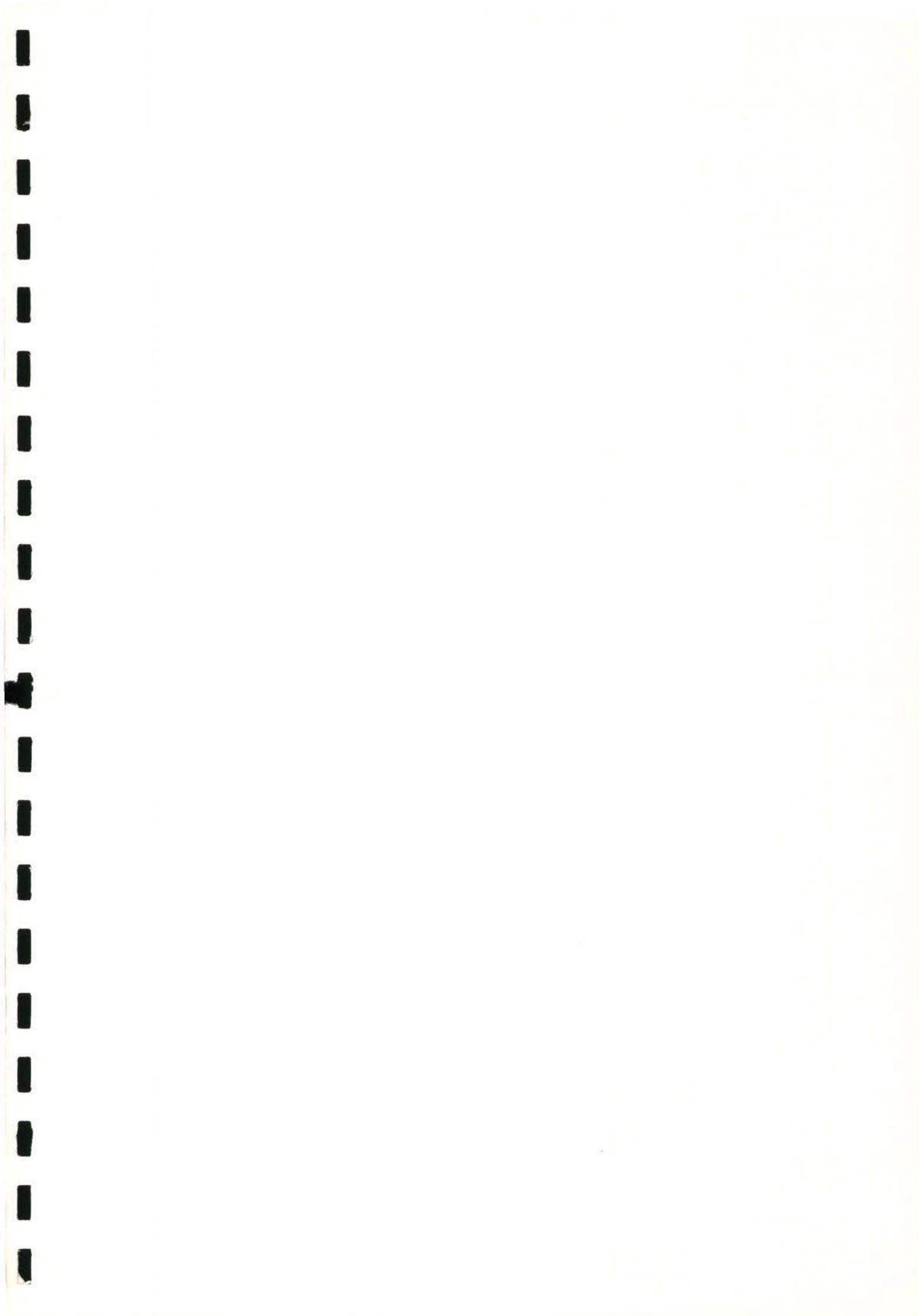
CAPITULO XI

CONCLUSIONES 106

RECOMENDACIONES 107

BIBLIOGRAFIA 108

ANEXOS 110



PROBLEMA

En la actualidad INCREMAR CIA. LTDA., debe estar preparada para afrontar la crisis, como toda empresa en el mercado.

Precisamente son las pequeñas empresas las que no cuentan con un reconocimiento bien cimentado o grandes listas de clientes, más aún el pequeño empresario se enfrenta a un entorno más frágil, donde incluso las crisis menores pueden provocar la quiebra.

Es por eso que en la realidad en que vivimos es necesario diseñar planes conforme a distintas circunstancias para protegerse de casi cualquier posible imprevisto.

El plan es particularmente valioso día a día, cuando es posible que no se sepa qué hacer, qué decir, o incluso, qué sucede con exactitud. Más aún el plan sirve como una especie de mapa cuando las decisiones precipitadas suelen dominar el pensamiento estratégico.

La no planeación implica incursionar en errores que perjudican el diario accionar de la empresa, entre los cuales podemos citar:

- ❖ Ignorar señales de advertencia: indicadores de que se avecinan problemas a la empresa.

- ❖ Tomar decisiones con demasiada lentitud.
- ❖ No comunicarse con aquellas personas importantes para el éxito de la empresa.
- ❖ No recabar información, retroalimentación o preguntas de quiénes son importantes para el negocio.
- ❖ Responder sin comentarios a las preguntas de los clientes.
- ❖ No estar dispuesto a realizar los ajustes necesarios.
- ❖ Actuar con ambigüedad o deshonestidad.

De tal manera, planear tiene sus beneficios:

- ❖ Mayor reconocimiento de marca para la empresa, lo cual puede aumentar su participación en el mercado.
- ❖ Oportunidad para demostrar la capacidad de comercialización.
- ❖ Mejores relaciones con aquellas personas importantes para el éxito del negocio.
- ❖ Realización de cambios que son necesarios para el éxito a largo plazo.

CAPÍTULO I

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACION

Este plan estratégico de mercado, se justifica a medida en que la empresa INCREMAR CIA. LTDA., como cualquier otra empresa logre mantenerse y crecer en el mercado.

Para esto es necesario anticiparse a detectar y corregir los desfases o desequilibrios que existen en la empresa y en el entorno.

La imagen que sus productos actualmente manejan no es la adecuada por eso es recomendable, un cambio de imagen referente a la presentación de sus productos y de esta manera lograr una mayor aceptación y por ende mejores resultados, especialmente en su producto líder, TAPIOKITA, el mismo que será nuestro enfoque principal.

Este plan estratégico permitirá a INCREMAR CIA. LTDA. ampliar su cobertura de servicio, siempre y cuando, el crecimiento de los recursos financieros los utilice en incrementar tecnología e invertir en publicidad así como tomar las medidas necesarias para mejorar la preferencia por parte de los demandantes.

El crecimiento demográfico del Ecuador cada vez es mayor, frente a esta realidad estamos obligados a incrementar la elaboración de productos destinados a la alimentación, de no hacerlo así se producirá un desequilibrio entre el consumo y la producción con consecuencias fáciles de predecir, como desnutrición.

Tomando en cuenta que INCREMAR CIA. LTDA, tiene ventajas comparativas, las mismas, nos servirán de pauta para lograr una diferenciación.

Al ser INCREMAR CIA. LTDA, una industria dedicada a la elaboración de alimentos procesados, el objetivo empresarial es el desarrollo de nuevos productos, tanto es así que al inicio de la empresa el 28 de diciembre de 1988, únicamente se elaboraba la colada TAPIOKITA, y en la actualidad cuentan con una gama de productos.

Es importante conocer la real situación económica de la empresa en el campo financiero para analizar su sustentabilidad dentro del mercado.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan estratégico de mercadeo para la empresa INCREMAR CIA. LTDA., que le permita mantener un desarrollo sostenido y ampliar su participación en el mercado, para de ésta forma aumentar el volumen de ventas y mejorar su rentabilidad o utilidades.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un análisis del entorno.
- ❖ Realizar un análisis F.O.D.A. en el área de comercialización de la empresa.
- ❖ Desarrollar actividades publicitarias y promocionales que vayan encaminadas para que la empresa se posicione.
- ❖ Resaltar sus productos con una nueva presentación y nuevos sabores, con el fin de despertar el interés y la asociación en el mercado.

1.4 HIPOTESIS

Con la creación e implementación del plan estratégico a la marcha, se logrará que los resultados sean óptimos para la empresa INCREMAR.

Variable independiente (causa).- Creación e implementación del plan estratégico.

Variable dependiente (efecto).- Resultados óptimos para la empresa INCREMAR CIA. LTDA.

1.5 HIPOTESIS COMPLEMENTARIAS

Con la creación e implementación de los proyectos de servicio al cliente, manejo adecuado a los canales de distribución, capacitación al personal de

CAPÍTULO II

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1 TIPO DE INVESTIGACION

Investigación descriptiva. Ésta nos permite delinear o representar personas o cosas por medio del lenguaje escrito y oral, para dar respuesta a los objetivos planteados, de campo y documentales.

Método Exploratorio. Este método permitirá reconocer o averiguar con diligencia una cosa

Se aplicará un diseño de **investigación cualitativo**, el mismo que será complementado con información secundaria, que permitirá la utilización del método analítico, para poder extraer las conclusiones, respecto a la factibilidad de mantener y mejorar la posición de la empresa INCREMAR CIA. LTDA.

2.2 TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas que permitirán a los objetivos y hipótesis planteadas serán las siguientes:

- ❖ Observación directa

- ❖ Investigación bibliográfica
- ❖ Encuestas
- ❖ Entrevistas directa

La obtención de la información primaria se realizará utilizando encuestas y entrevistas a personas que realizan sus compras en los Supermaxis de Quito.

La información secundaria, provendrá de la bibliografía escrita, la información de la empresa INCREMAR, y la información proveniente de la Superintendencia de Compañías relacionada con el tema, además la información necesaria y pertinente respecto de las variables e indicadores económicos que se requieren.

2.3 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se lo realizará en Quito, a personas que realizan sus compras en los Supermaxis de la ciudad.

Se realizarán 60 encuestas.

2.4 RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de la información, se utilizaron los cuestionarios o encuestas, previamente diseñados.

La observación se la hizo en los puntos de compra con el fin de conocer el comportamiento del consumidor y principalmente para saber que personas adquirieron la colada "Tapiokita", y obtener respuestas más claras para el cuestionario.

CAPÍTULO III

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA INCREMAR CIA. LTDA.

El 28 de diciembre de 1988, se constituye la empresa INCREMAR como Compañía Limitada, e inicia sus actividades con un capital pagado de 700.000 mil sucres, fecha desde la cual se comienza a dar forma a la empresa.

INCREMAR, durante el período que se analiza ha tenido un sostenido crecimiento, en cuanto a ventas se refiere, y como es lógico un gasto igualmente significativo debido a la necesidad de contar, tanto con personal idóneo como materia prima, transporte y de oficinas, elementos básicos de trabajo que esta o cualquier otra actividad demanda.

INCREMAR, inicia su actividad en la ciudad de Cuenca, atendiendo únicamente al mercado local, sin embargo ante la gran aceptación de sus productos la empresa se expande a nivel nacional, generándose serios problemas: desabastecimiento de materia prima, despacho de los productos al resto del país, ya que las vías de comunicación y especialmente las de Cuenca no permiten tener una actividad normal.

Esta una de las principales razones para que se tome la decisión de que la empresa se traslade con todas sus instalaciones a la ciudad de Quito, pues la ubicación geográfica de dicha ciudad permite solucionar radicalmente los problemas antes mencionados, acción que se concreta en el mes de marzo de 1999.

Todas y cada una de las personas con las que inicia sus actividades, han entregado sus mejores esfuerzos para que INCREMAR vaya creciendo paulatinamente.

Las actividades de la empresa están centradas en producir y elaborar alimentos nutritivos y económicos, que permitan satisfacer las necesidades básicas del público consumidor, convirtiéndose en una alternativa que logre romper con los métodos tradicionales, los mismos que se han caracterizado por una alimentación muy deficiente porque carecen de las vitaminas y minerales más esenciales.

Por citar un ejemplo: es ya una costumbre desde hace mucho tiempo que la gran parte de la población ecuatoriana, desayune un pan con café en agua, esto es fue un factor decisivo para que INCREMAR elabore productos alternativos, derivados de almidón de maíz, soya, quinua, avena, harina de plátano. Ingredientes que son ricos en fósforo, hierro, potasio, calcio y demás vitaminas y minerales, los mismos que son un suplemento ideal en la dieta de los consumidores en general.

En la actualidad INCREMAR cuenta con una red de veinte distribuidores, que atienden todos los puntos de venta a nivel nacional, así como autoservicio (Supermaxi, Mi comisariato, almacenes Tía, Santa Isabel) mayoristas y minoristas de todo el Ecuador.

3.2 OBJETIVOS DE INCREMAR CIA. LTDA.

- ❖ Al ser INCREMAR una industria dedicada a la elaboración de alimentos procesados, el objetivo en el corto mediano y largo plazo, es el desarrollo de nuevos productos.
- ❖ Llegar a ser líder en la comercialización de productos alimenticios.
- ❖ Otro objetivo que se ha trazado INCREMAR, es el de afianzar su mercado hacia el exterior, tal es así que en la actualidad la empresa ya está incursionando en el mercado norteamericano, concretamente en Nueva York.
- ❖ La empresa aspira concretar en el mediano plazo el desarrollo de nuevos productos tales como: cereales encofitados y hacer de su producto líder TAPIOKITA, una nueva presentación en soluble e instantánea.

3.3 LOGROS ACTUALES DE LA EMPRESA INCREMAR CIA. LTDA.

Al iniciar INCREMAR, sólo contaba con su producto líder TAPIOKITA y en la actualidad cuenta con catorce productos:

TAPIOKITA : Tiene tres presentaciones de 400 gr., 200gr y 80gr, de fresa, naranja, piña, cereza, manzana y mora.

QUINUAVERNA SUPERIOR: Dos presentaciones 400gr y 200gr.

SOYAVENA MAX: Dos presentaciones 400gr y 200gr.

BANARICA: Dos presentaciones 400gr y 200gr.

BANAVIT: Dos presentaciones 400gr y 200gr.

MAICENA REINA: Dos presentaciones 400gr y 200gr.

AZUCAR IMPALPABLE: Dos presentaciones 400gr y 200gr.

MIGA CONDIMENTADA: Única presentación 250gr.

La empresa ha realizado adquisiciones importantes, así como la de una fábrica de 4000 metros cuadrados, la misma que está constituida por tres naves

industriales y un espacio físico de 300 metros cuadrados dividido en dos plantas en donde se encuentran las oficinas.

La empresa ha hecho innovaciones como la tecnificación de su planta industrial, la misma que está manejada por personal calificado y un buen servicio de transporte.

Al momento la empresa tiene en su personal de trabajo: 20 obreros que laboran en la planta de producción, jefe de producción, gerente de producción, gerente de ventas, supervisor de ventas en la costa y en la sierra, 15 degustadoras a nivel nacional, asistente de contabilidad, este último que tiene a su cargo el departamento de Recursos Humanos y finalmente el Gerente y Subgerente

La empresa tiene grandes perspectivas para cubrir el mercado norteamericano, específicamente la zona de Brasil, Colombia, Perú y Bolivia.

Cabe recalcar que de 1990 a 1996, INCREMAR tenía una facturación mensual de 10 hasta llegar a los 30 millones mensuales.

En 1997, la empresa rebasó todas las expectativas, ya que hubo un sostenible aumento en las ventas y esa tendencia se sigue manteniendo hasta la presente, pues la facturación en el año 97 se elevó alrededor de 150 millones, en el 98 a 500 millones, en el 99, 1500 millones mensuales y en el 2000 alrededor de 12 mil dólares mensuales.

3. 4 COMO ESTAN REPARTIDAS LAS ACCIONES DE INCREMAR

SOCIO	PORCENTAJES
Eco. Ivan Alfredo Martínez	79 %

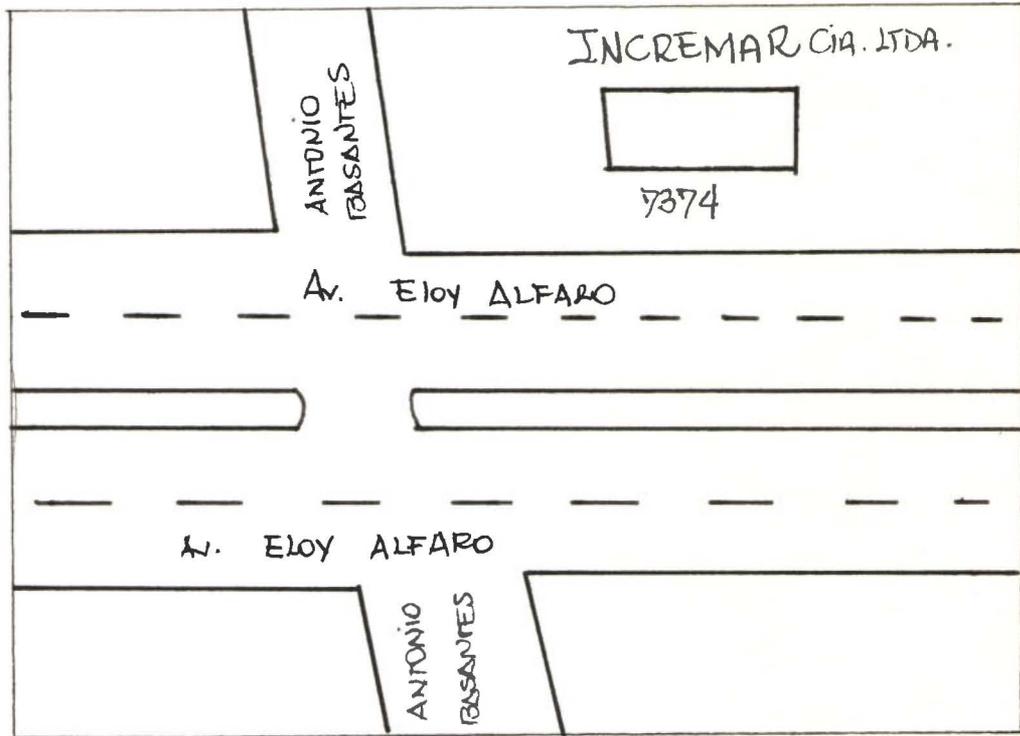
Walter Iturralde	20 %
Rosa Crespo Vega	<u>1</u>
TOTAL 100 %	

FUENTE: Constitución de la empresa INCREMAR CIA. Ltda.

3. 5 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Las oficinas de la empresa INCREMAR CIA: LTDA., están ubicadas en la ciudad de Quito, sector Carcelén, Av. Eloy Alfaro 3235 y Antonio Basantes.

MAPA DE LA EMPRESA.



3.6 MARCO CONCEPTUAL

Para el análisis satisfactorio del tema anteriormente propuesto es necesario la comprensión de los siguientes conceptos:

Misión: Determina el propósito corporativo, el porqué y para qué fue creada la empresa, quiénes son nuestros clientes, que necesidades satisfacer y qué superioridades nos convierten en la mejor opción. El establecimiento de la misión debe ser un documento visible que permita a la organización enfocar sus esfuerzos.

Estrategia: Es un patrón de acciones integradas que permiten alcanzar los objetivos y metas trazadas que ocurren en el tiempo.

Objetivos: Los objetivos describen aquello que la organización quiere ser o llegar a ser en un punto futuro. Se debe establecer objetivos para todas aquellas áreas que conforman la empresa.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicio, que hace un patrocinador identificado. Los medios utilizados para realizar la publicidad son: televisión revistas, periódicos, vallas, revistas, material P.O.P., entre otros.

Objetivo de la publicidad: Es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un período determinado.

Mercado: El conjunto de todos los compradores potenciales.

Mercadotecnia: Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Producto: Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Servicio: Una actividad que se puede identificar por separado, que es intangible y que es principal objeto de una transacción diseñada para proporcionar la satisfacción de los clientes.

Necesidades: Estados de una privación experimentada.

Deseos: Las formas que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual.

Precio: La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio de utilizarlos.

Canales de Distribución: Un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o consumo.

Mayoristas: Una empresa que se dedica a la actividad involucrada en la venta de bienes y servicios a aquellos que los compran para su reventa o para su empleo de negocios.

Demografía: El estudio de las poblaciones humanas en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas.

Segmentación del mercado: La división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia.

Investigación de mercados: La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir los problemas de marketing, como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño de marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

Implementación: Empleo de métodos o conceptos desarrollados en un intento por resolver problemas.

Planeación: Proceso de establecer objetivos y cursos de acción adecuadas antes de iniciar la acción.

Marketing estratégico: Satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores en un marco rentable y a largo plazo.

Planeación estratégica: Es el proceso formalizado de planeación que ayuda a empatar las oportunidades de mercado con los recursos organizacionales.

Promoción: Acciones específicas y variadas que la empresa implementa con el fin de persuadir al consumidor a comportarse de otra forma frente a su mercado.

Estado de pérdidas y ganancias: Resumen del desempeño financiero de una compañía durante cierto intervalo.

Servicio al cliente: En el actual entorno de los negocios orientados hacia la satisfacción de los clientes es una capacidad vital que deben desarrollar todas las empresas. El servicio al cliente permite a las empresas sincronizar su capacidad para vender llenando todas las expectativas del cliente, haciéndole saber que gracias a él nuestro trabajo existe.

Imagen de la marca: La serie de creencias que albergan los consumidores acerca de una marca particular.

Demanda: Los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo.

Proveedor : Empresa que se dedica a la entrega de materia prima para la elaboración de producto.

Delimitación de la investigación: Este estudio nos permite enfocarnos en dónde se va a realizar la investigación (ciudad), y el universo de personas que consumen el producto.

Marco Muestral: Nos permite saber con cuántos números de familias, hogares o personas y el lugar donde se realiza la investigación que demanda nuestro producto.

Tipo de Muestreo: Seleccionamos el tipo de muestra que se va a utilizar para simplificar la investigación.

Recolección de datos: Es el instrumento por el cual nosotros vamos a recolectar o a procesar datos por medios de datos primarios: encuestas y cuestionarios, previamente diseñados, que nos permita saber que fueron correctamente dirigidos hacia nuestra investigación.

Error Muestral: Como la muestra se utiliza para estimar la población, existen diferencias entre el valor de la muestra y el valor real de la población implícita, esta diferencia es conocida como error muestral.

CAPÍTULO IV

CAPITULO IV

GENERALIDADES

4.1 ANALISIS F.O.D.A

FODA es un acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa.

Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

FORTALEZAS

Actividades y atributos internos de una organización que contribuye y apoyan en el logro de los objetivos de una institución

DEBILIDADES

Actividades o atributos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

OPORTUNIDADES

Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podría facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada .

AMENAZAS

Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

4.2 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Es el conjunto de instrumentos tácticos, controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

El significado de la Promoción: En pocas palabras la promoción se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo. Sin embargo, en un sentido real todo cuanto lo que haga la compañía tiene un potencial promocional.

El precio de un producto se puede comunicar a una audiencia objetivo, en forma tal que avanza hacia una imagen particular.

Una compañía que sólo distribuye sus productos a través de almacenes de descuentos, le dice mucho al consumidor.

Estos tres elementos, precio, canal de distribución y producto en combinación con la promoción constituyen la mezcla del marketing, la cual es el conjunto de todas las herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo.

La promoción es una meta dirigida para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva.

La meta final es vender el producto o servicio.

4.3 ACTIVIDADES QUE CONFORMAN EL MIX DE PROMOCION

4.3.1 PUBLICIDAD: Es toda forma de comunicación no personal pagada para la comunicación de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado. Los medios más utilizados para realizar la publicidad son: televisión, radio, periódico, revistas y publicidad exterior.

4.3.2 RELACIONES PUBLICAS: Son las actividades coordinadas para crear en el público una imagen positiva de la empresa y/o el producto,

estas actividades pueden ser publicaciones de noticias, con sentido comercial en un medio de amplia circulación en las que no son pagadas.

4.3.3 VENTA PERSONAL: Es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.

4.3.4 PROMOCION DE VENTAS: La constituyen las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la demanda.

Actualmente es necesario hacer promoción, pues es indispensable crear, conciencia en el consumidor sobre el producto y los beneficios que brinda.

4.4.1 DETERMINAR LA OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN

Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción.

1. Tendencia favorable en la demanda
2. Fuerte diferenciación del producto
3. Cualidades ocultas del producto
4. Existencia de motivos emocionales de compra
5. Recursos adecuados

4.4.2 DETERMINAR LOS OBJETIVOS PROMOCIONALES

Existe la tendencia a creer que la función de promoción es hacer publicidad o vender. Sin embargo, los objetivos de promoción deberán ser más específicos y variados, la mayor parte de estos objetivos se agrupan en una de estas cinco categorías:

1. Crear conciencia
2. Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave.
3. Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
4. Crear cambios de comportamiento
5. Crear refuerzos, al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables. Organizar la empresa para la promoción.

Se debe considerar la capacidad de la empresa, para organizar y llevar a cabo la actividad promocional planteada. Si la compañía no está en la capacidad de llevar adelante una campaña promocional se deberá contratar a una firma especializada en el área.

4.4.3 SELECCIONAR LA AUDIENCIA

Es indispensable determinar con exactitud el mercado meta al cual se quiere llegar con la estrategia promocional. Un mensaje publicitario, los esfuerzos de los vendedores y las actividades de la promoción de ventas pueden resultar un fracaso si llegan al grupo objetivo equivocado.

Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetivo apropiada, es necesario familiarizarse con el producto, determinar quién lo utiliza, cómo se utiliza y quién influye en su compra y empleo.

4.4.4 SELECCIONAR EL MENSAJE

Cualquiera que sea la herramienta del mix de promoción que se planifique utilizar, es necesario que se comunique al mercado meta en forma clara y oportuna.

4.4.5 SELECCIONAR LA MEZCLA PROMOCIONAL

El logro del éxito en la estrategia promocional, depende sin lugar a dudas de la correcta combinación de las otras variables que conforman la mezcla de mercadotecnia: precio, producto y distribución.

Es prioritario realizar una estrategia que permita conseguir el mismo fin con una combinación adecuada de estas variables, caso contrario, puede darse que el precio este mal calculado, la distribución no sea la adecuada o que el producto no sea el indicado para el mercado meta escogido, con lo que se diluirá el esfuerzo estratégico promocional.

4.4.6 DETERMINAR EL PRESUPUESTO

Cada día el presupuesto promocional es más costoso, por lo que es indispensable determinarlo con anterioridad, a fin de evitar desperdicios inútiles de recursos o programar con excesiva sobredimensión las actividades promocionales.

En esta etapa deben distribuirse los recursos disponibles para la promoción, en cada una de las herramientas que conformen el mix promocional planificado.

4.4.7 IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Una campaña promocional exitosa combina los esfuerzos de todos los grupos interesados, la publicidad consta de una serie de anuncios relacionados entre sí, oportunos y pautados con especial cuidado.

El esfuerzo de la venta personal se ajusta cuando los vendedores explican y demuestran los beneficios del producto que resalten en la publicidad.

Los responsables de los canales físicos de distribución deben garantizar la existencia del producto en el punto de venta.

4.4.8 MEDIR RESULTADOS Y PROGRAMAR ACCIONES CORRECTIVAS

Finalmente es necesario planificar la medición de resultados para que a la luz de lo conseguido se pueda determinar si existe la necesidad de implementar correctivos en la planificación.

Para realizar una evaluación objetiva de los resultados obtenidos, se requiere primero fijar los objetivos que se pretenden lograr con la promoción, en segundo lugar, se debe controlar desempeño real de promoción y en tercer lugar se debe comparar el desempeño real con los objetivos planteados, entonces el gerente de marketing puede determinar las prioridades y diferencias y determinar la acción correctiva para cada caso.

4.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Los hombres de mercadotecnia deben decidir a quien dirigir sus esfuerzos promocionales; al hacerlo deben identificar el mejor prospecto para el producto que quieren vender.

Algunos mercadólogos piensan que el comprador del producto es el mejor prospecto, otros creen que el usuario del producto.”

El término “consumidor”, como tal, engloba algunos roles que puede presentar un consumidor, estos pueden ser:

Iniciador: Es la persona que decide que alguna necesidad o deseo están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.

Influenciador: Persona que con alguna palabra o acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra, y/o en el uso del producto o servicio.

Comprador: La persona que realiza la operación de compra

Consumidor: La persona que participa directamente en el consumo o uso de un producto.

La conducta de compra de los consumidores finales, los individuos y los hogares que compran bienes y servicios para consumo personal.

Es necesario comprender los mercados antes de desarrollar las estrategias de mercadotecnia. Los consumidores varían mucho en cuanto a edad, sexo, ingresos, población, educación, gustos y otros factores.

Las características de los consumidores y el proceso de compra del consumidor influyen en la conducta del consumidor.

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.



CAPÍTULO V

CAPITULO V

ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE INCREMAR CIA. LTDA.

5.1 POLITICAS GENERALES

1. **L**as ventas se realizan solo bajo pedido respaldado por un cheque en garantía contraentrega, con crédito de treinta días.
2. Incremar como empresa selecciona a sus distribuidores tomando en cuenta:
 - ❖ Verificación de solvencia de los distribuidores, presentando una carta de crédito otorgada por el banco o el estado de cuenta actual.
 - ❖ Verificar infraestructura y logística (camiones o camionetas de reparto que poseen)
 - ❖ Verificar de cuantas personas posee la fuerza de ventas (mínimo 10 vendedores por distribuidor).
3. Los vendedores deben cumplir con el 100% de su tiempo visitando clientes tanto a mayoristas como realizando cobertura (vendedores de los distribuidores).
4. La facturación debe ser realizada por el departamento de facturación.
5. Las cobranzas deben ser realizadas por el departamento de ventas
6. Las comisiones del gerente de ventas y de los supervisores deben estar

7. fijadas de acuerdo al cuadro de ventas y a la lista de precios con la que se realiza la negociación.
8. Toda factura y despacho debe tener la firma de recepción.
9. Todo despacho se debe realizar mediante una orden de producción emitida por el ejecutivo de ventas y revisado por el gerente de operaciones.
10. Las cuentas son asignadas a los supervisores tanto en la costa como en la sierra.
11. Los pagos a proveedores solo se los realiza los días viernes de cada semana.

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La empresa se encuentra conformada por 9 personas que desempeñan las diferentes funciones administración, financiero, gerencial, ventas, producción.

La empresa ha definido 2 personas en el departamento financiero 3 personas en el departamento de ventas 2 personas que controlan la producción 2 personas para recepción y secretaría.

Todos los departamentos están relacionados entre sí y dirigidos por la gerencia general quien tiene la responsabilidad de proponer los objetivos y metas empresariales siendo el mismo el único representante legal.

5.3 PRODUCCIÓN

Todas las adquisiciones de materia prima se lo realiza a través del departamento financiero que realiza las compras por medio de ordenes de compra dependiendo del proyecto que se tenga que poner en marcha.

Los mayores proveedores de la empresa son de materia prima que se desglosa en materia prima química, cereales, maicena.

La materia prima química nos provee la empresa de Aron Color que nos da las esencias y los colorantes y las vitaminas.

La maicena es importada directamente por Industrias del Maíz y también nos provee en el Ecuador la empresa Reparti.

Los stickers nos proporciona la empresa Avanteg.

Las fundas son proporcionadas por la empresa Novaplast y próximamente por la empresa Funpapel situada en Quito para abaratar costos.

Todas estas empresas que nos proveen de materia prima se manejan con crédito de treinta y cuarenta días plazo y se manejan volúmenes muy altos de ventas.

La cantidad de materia prima que utiliza la empresa es de muy alta calidad, es decir tienen un estándar de calidad aceptable para sacar al mercado un excelente producto. Es por esto la necesidad de mantener buenas relaciones con los proveedores evitando complicaciones de abastecimiento.

Los problemas a menudo presentados en los que respecta a la falta de stock de los proveedores son frecuentes, razón por lo cual se aconseja manejar un amplio stock de materia prima para evitar este desabastecimiento y con lo cual se incumplan con los pedidos.

El control de inventario se lo hace por medio de sistemas de computación con el apoyo de kardex, los registros de materiales es por proyecto y directamente de bodega. El stock mínimo, sin embargo éstas reposiciones se realizan con la debida anticipación evitando problemas de desabastecimiento en la fábrica.

Las compras de materia prima se basan en el pronostico de ventas que se realizan para el año y los presupuestos que no permite anticiparse a las compras , las compras se emiten con orden de el Gerente de producción y el cual es aprobado por la gerencia general.

Los problemas en general de toda esta logística se basan en la dependencia de productos importados, por el clima y por los costos que varían semestralmente.

5.4 PROCESOS

La empresa utiliza un proceso de producción que es mitad industrializado y la otra se utiliza mano de obra artesanal.

La mano de obra artesanal está integrada por 20 obreras las cuales están distribuidas de la siguiente manera: 6 obreras realizan la mezcla de la maicena en ollas grandes, 8 obreras realizan el enfundado de los productos, 3 obreras realizan el sellado del producto y las 3 últimas realizan el enfundado del bulto en general.

Se centra la actividad diaria, a las áreas asignadas a la producción, las mismas que están correctamente definidas demostrando una buena organización interna de la producción.

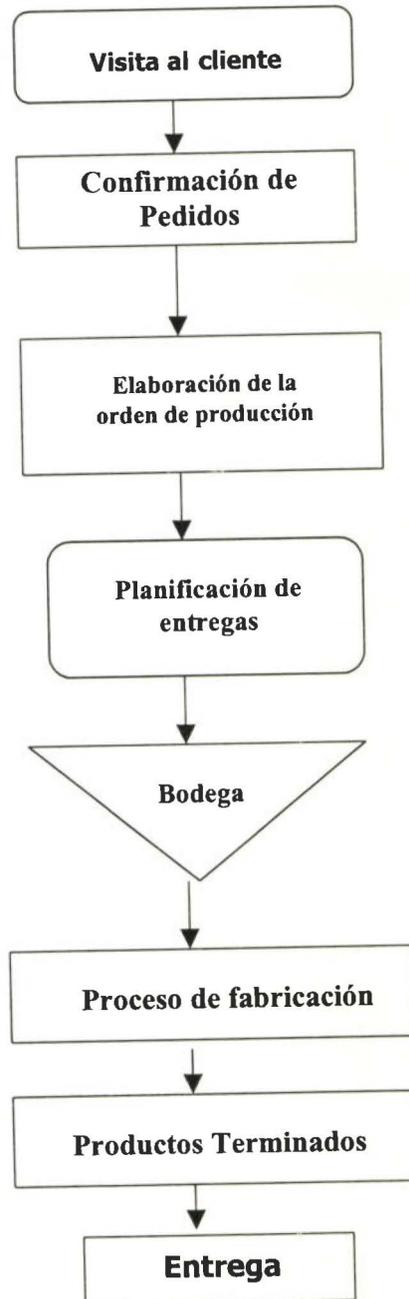
5.5 PROCESOS DE PRODUCCION

El proceso de producción se realiza por paradas:

1. Una parada de maicena
2. Se mezcla con esencia, colorante más esencia, cítrico
3. Posteriormente se mezcla con la maicena

4. Todo esto pasa a la mezcladora
5. Se saca manualmente el producto
6. Pasa a enfundarse manualmente de acuerdo al producto ya sea de 80gr., 200gr., 400gr.
7. Cada mesa tiene tres personas las cuales desempeñan las siguientes funciones: enfundada, sellada y empacada.
8. Luego se traslada a una bodega de producto terminado.

GRAFICO DE FLUJOGRAMA DE PROCESOS



5.6 LOGISTICA DE LA EMPRESA

Todos los productos terminados son puestos en la bodega de despacho, ya que la empresa consta con tres naves industriales:

1. Nave principal donde se realiza el proceso de fabricación del producto.
2. La segunda nave es la que se encarga del almacenamiento de materia prima: colorantes, vitaminas, químicos, avena, maicena y las etiquetas.
3. En ésta se deposita el producto terminado para la entrega a cada distribuidor.
4. Diariamente se planifica las rutas de los destinatarios para el despacho del producto, con la respectiva verificación de datos: la persona que va a recibir el producto, horarios de atención de los clientes y datos técnicos en general, emitidos por el departamento de ventas.

En algunas ocasiones la demora en la producción y los imprevistos limitan la capacidad de planificación de las entregas mensuales o semanales.

El servicio de Incremar está enfocado en satisfacer al cliente con su producto Tapiokita, el mismo que está elaborado con alta higiene y calidad.

Los reclamos son canalizados por el departamento de ventas quienes son los encargados de reportar al departamento de producción y este a su vez al de gerencia.

Las actividades que se involucran al servicio post venta, son canalizadas por el gerente y supervisores de venta. Es recomendable mantener una base de datos de pedidos entregados para tener un mayor control de rotación y desempeño del producto.

5.7 COMERCIALIZACIÓN

El sistema de comercialización de la empresa depende de la eficiencia de la fuerza de ventas ya que el buen manejo de las relaciones con los distribuidores los compete únicamente a los vendedores.

Además se tiene que considerar que los productos a comercializar necesitan una venta personalizada por parte de los vendedores de los distribuidores.

El punto de equilibrio se determina tomando en cuenta las ventas totales de todas las líneas de productos, estimando un porcentaje de utilidad

bruta promedio sobre los costos directos de producción de todos los productos, es decir no maneja un punto de equilibrio por cada producto.

Este método no es preciso si se toma en cuenta que los productos tienen diferentes bases de costos.

El departamento de ventas de la empresa cuenta con: dos supervisores regionales y un gerente de ventas, los mismos que cubre las diferentes ciudades donde se encuentran los distribuidores del producto.

La labor de los supervisores es la de incrementar las ventas, supervisar a los vendedores de los distribuidores, encargarse de los incentivos a los vendedores, chequear el comportamiento del mercado con respecto al producto, receptar las quejas y opiniones que tienen los consumidores.

La labor del gerente de ventas es la de controlar que las metas de los supervisores se cumplan y que las ventas se realicen de acuerdo a lo fijado al principio del año y controlar que las degustaciones se lleven a cabo de acuerdo al cronograma realizado por los supervisores regionales.

5.8 ABASTECIMIENTO, GESTION DE INFORMACION E INFRAESTRUCTURA

El financiamiento que ha obtenido la empresa no es mayor, debido a que al momento de constituirse Incremar se proporcionaron grandes capitales por parte de los accionistas.

La empresa posee una apertura de capital con opción para capitalización y reactivación de producción, los índices de liquidez en la empresa siempre se han mantenido medianos ya que todos los consumos de materia prima se manejan con créditos hasta 45 días, mientras que la cartera vencida de clientes se maneja con un plazo máximo de 30 a 35 días, tomando en cuenta que todos los pedidos se hacen con cheque contraentrega respetado las fechas indicadas.

De esta manera Incremar mantiene su liquidez ya que trabaja con capital de los proveedores y de ahí Incremar genera su punto de equilibrio.

Esto trae como consecuencia que cheques que son girados por los distribuidores salgan devueltos debido a imprevistos (incumplimiento del presupuesto de ventas, problemas con los vendedores o problemas con la distribución o incumplimiento con las promociones), razón por la cual frecuentes sobregiros con sus correspondientes costos financieros, lo que implica la falta de liquidez temporal y esto genera los siguientes problemas:

- ❖ Demora en el pago de comisiones a la fuerza de ventas.
- ❖ Ordenes de no despacho por parte de los proveedores.
- ❖ Las adquisiciones se basan en las proyecciones de ventas, cuando existe un incumplimiento en el presupuesto de las ventas, las finanzas de la empresa sufren graves desajustes que obligan a tomar medidas fuera de lo planificado.

5.9 RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA

Los recursos humanos constituyen el eje para que la empresa desarrolle su misión en el mercado, por esto el personal ejecutivo toma con responsabilidad y a tiempo las decisiones de la dirección.

- ❖ El personal humano de la empresa esta compuesto de la siguiente manera:
 - ❖ En el departamento de ventas tres personas
 - ❖ En el departamento administrativo tres personas
 - ❖ En el departamento técnico dos personas
 - ❖ En el departamento de producción veinte personas

Total : 28 personas

Como se puede observar la mayor cantidad de personal se encuentra concentrada en el departamento de producción.

Todos los puestos gerenciales exigen un nivel académico superior y que tenga afinidad con el área que se va a desempeñar.

La evaluación del trabajo se realiza en función de los objetivos y actividades departamentales.

Finalmente es de acotar que no existe en la empresa un sistema de capacitación, entrenamientos e incentivos al personal, lo que está mermando la capacidad de desarrollo del recurso humano de la empresa

CAPÍTULO VI

CAPITULO VI

6.1 ANALISIS EXTERNO

Dentro del macroambiente se debe analizar las fuerzas claves que son las variables demográficas, económicas, políticas, sociales, culturales y tecnológicas que puedan afectar directamente al sector alimenticio.

También están los actores del microambiente que son los competidores, intermediarios y proveedores que afectan en la capacidad de la empresa para obtener un mejor rendimiento dentro de su actividad económica.

6.2 ANALISIS MACROAMBIENTAL

Los factores macro, llamados así porque afectan a todas las organizaciones incluyen:

- ❖ Condiciones económicas
- ❖ Fuerzas culturales y legales
- ❖ Ambiente tecnológico

Estos factores influyen de manera importante en el sistema de cualquier empresa. Un cambio en uno de los factores macroambientales ocasionará una modificación de los otros, porque se encuentran inter relacionados y

se trata de fuerzas dinámicas que están sujetas al cambio y al crecimiento.

6.3 CONDICIONES ECONOMICAS

El ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización.

El ambiente económico está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto.

A una compañía le influyen principalmente factores económicos como la etapa actual y prevista del ciclo del negocio, lo mismo que la inflación, la tasa de interés y el tipo de cambio que hoy en día supuestamente es estable.

El ciclo de negocio tiene tres etapas, la prosperidad, recesión y recuperación, para retornar a la prosperidad después del ciclo completo.

La prosperidad es un período de crecimiento económico, durante el cual las organizaciones tienden a incorporar nuevos productos y entrar a mercados todavía inexplorados.

La recesión de contracción de los negocios y de los consumidores en ello "nos apretamos el cinturón". La gente se desalienta, tiene miedo y se irrita, naturalmente estos sentimientos influyen en su comportamiento de compra, repercutiendo de manera importante en las compañías, provocando a veces pérdidas económicas.

Para algunas compañías la recesión puede ofrecerles oportunidades imprevistas para realizar actividades mercadológicas sumamente rentables.

La recuperación es el período en la que economía pasa de la recesión a la prosperidad, el reto de quienes dirigen las compañías consiste en determinar en cuanto tiempo regresará la prosperidad y como la hará.

Para realizar un análisis económico del sector hay que analizar ciertos aspectos como:

6.3.1 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El presupuesto que las empresas del Ecuador destinan a publicidad es el parámetro que permite determinar la capacidad de compra del mercado empresarial, este rubro varía entre las compañías dependiendo de los objetivos de mercadotecnia y programas presupuestarios, así como también el ambiente político, económico del país.

Cuando el sector empresarial tiene una visión clara del panorama económico – político del país se decide a invertir un mayor porcentaje de sus ventas a la publicidad, sin embargo cuando existe incertidumbre y malas condiciones económicas, el mercado restringe los presupuestos publicitarios reorientando sus objetivos y planes de crecimiento.

Es así como de acuerdo al análisis realizado por la superintendencia de compañías basado en los estados financieros consolidados de 17352 empresas del Ecuador, en el último análisis de 1997 se destinaron 1.287.286.710.000 sucres en publicidad y comisiones de ventas, que representan el 6.7% del total de las ventas que fueron de 19.159.761.250.000 (ventas exentas del IVA).

En el año de 1994 según información publicada en el anuario estadístico se destinaron 624.404 millones de sucres para el rubro de publicidad y comisiones sobre ventas, lo que representaba el 4.5% del presupuesto total de ventas.

Este incremento en el porcentaje de inversión refleja que la publicidad gana espacio dentro de los presupuestos empresariales, como una necesidad de un mercado cada vez más competitivo.

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Fecha: Enero de 1997

6.3.2 ASPECTO SOCIAL Y CULTURAL

Estos factores tienen consecuencias muy significativas para la comercialización de los productos como se ha señalado anteriormente.

Los valores culturales esenciales tienen gran persistencia debido a que tienden a permanecer porque se transmiten de generación en generación dentro de una sociedad, sin embargo en los tiempos modernos donde las personas viajan y se radican en otros países, las costumbres de estos individuos empiezan a cambiar con el paso de los años.

Existen algunas tendencias sociales y culturales que influyen en el crecimiento de ciertos sectores de la economía, como son las costumbres en la alimentación, ejm: En la actualidad en el país existe el boom de las comidas rápidas, con el surgimiento de varias franquicias extranjeras como Dominos Pizza, Burguer King, Taco Bell y la multinacional McDonalds , que constituye una oportunidad de negocios para el sector publicitario.

La inversión publicitaria en los diferentes medios de comunicación presenta el siguiente desglose por porcentajes en el cuadro # 1.

CUADRO 1

PORCENTAJE DE INVERSION PUBLICITARIA POR MEDIOS

	Años	Años
Medios	97	98
Televisión	48%	44%
Radio	8%	6%
Prensa	35%	39%
Revista	2%	1%
Rótulos y vallas	7%	10%
Total	100%	100%

El medio que más alto porcentaje se lleva es la televisión que es el más costoso, sin embargo observamos que en un año ha tenido un descenso del 4%, lo que lleva a concluir que por su alto costo de inversión el mercado ha comenzado a preferir otros medios como: la prensa que incrementa su participación en el 4%, rótulos y vallas el 3% y la radio con un 2%.

6.3.4 FUERZAS POLITICAS Y LEGALES

Las decisiones de mercadotecnia son afectadas sustancialmente por las devoluciones económicas del ambiente político.

El ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

El Ministerio de Salud Pública exige que cada producto alimenticio elaborado cumpla con las siguientes normas:

1. Registro sanitario actualizado.
2. La presentación de acuerdo a las normas INEN (peso, fecha de caducidad, número de lote, código de barra, ingredientes y modo de preparación).

6.3.5 ASPECTO TECNOLOGICO

La tecnología influye directamente en crecimiento de las industrias en general, esto puede modificar de modo radical o destruir prácticamente las industrias existentes.

La tecnología es un beneficio en todo aspecto siempre y cuando este aplicada a la realidad nacional. Una nueva tecnología puede mejorar no solamente las áreas sino las empresas en general.

Debido a que la tecnología avanza cada día más, las industrias que no la implementan van quedando obsoletas con el paso del tiempo.

INCREMAR, tomando en cuenta esto, tiene como proyecto implementar a futuro su tecnificación completa con el siguiente detalle:

1. La máquina dosificadora automática fabricada de acuerdo a los estándares de producción de la empresa, con un costo de 40 mil dólares.
2. Línea de alimentación para la dosificadora con un costo 15 mil dólares, cabe recalcar que la automatización completa de la fábrica suprime la mano de obra manual, siendo necesarias tres personas para el embalaje.

6.4 ANALISIS DEL MICROAMBIENTE

Los factores micro llamados así porque afectan a una empresa en particular como son los proveedores, intermediarios y los clientes.

6.4.1 PROVEEDORES

No se puede vender un producto si antes no se fabrica o se compra. La meta primaria de toda empresa es servir y satisfacer las necesidades específicas de los mercados meta seleccionados en forma rentable, para llevar a cabo esta función, la empresa se vincula con un conjunto de proveedores y de intermediarios para llevar a sus clientes.

La cadena de proveedores y de intermediarios es la parte medular de la empresa, mientras la cadena es más larga el producto tiene mayores valores agregados.

Los proveedores en toda industria tienen una especial importancia debido a que ellos dependen un gran porcentaje de calidad del producto terminado que ofrece la empresa al cliente.

Los principales proveedores de Inccremar, referente a materia prima para la producción son los siguientes:

Aroncolor, le proporciona a Inccremar los colorantes y vitaminas de muy buena calidad.

Industrias del maíz, le proporciona a Inccremar la maicena elaborada con el maíz de Colombia.

Avantec, le proporciona a Inccremar de las etiquetas para la inscripción de precio, fecha de elaboración y caducidad.

Funpapel y Novaplas, le proporciona a Inccremar, las envolturas correspondientes para su preservación para el producto final.

6.4.2 COMPETENCIA

Sin duda el ambiente competitivo de una empresa constituye un factor muy importante en sus planes de producción y comercialización.

Existe una guerra de los mercados en donde todas las empresas luchan por lograr una mayor participación en el mercado meta.

Una de las actividades principales es la de identificar a los competidores, utilizando un concepto de competencia que se basa en la capacidad de sustitución del producto.

6.4.3 Concepto de sustitución del producto

La sustitución del producto es cuando una empresa puede considerar a sus competidores como otras empresas que ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes a precios similares.

6.4.4 Concepto industrial de la competencia

Existe un concepto industrial de la competencia en el cual se define a la industria como un grupo de firmas que ofrecen un producto o tipo de productos que son sustitutos cercanos uno de otro.

Entre la competencia encontramos dos tipos la directa e indirecta.

Incrementar como competencia **directa** tiene:

- ❖ Empresa Vidusan con su marca "Tapioka la Riccota", cuya ubicación está en Cuenca, sus productos se los encuentra en dos presentaciones y seis sabores, estos productos tienen un precio de venta al público 10% mayor que el de "Tapiokita" de Incrementar y están disponibles en todo el país.

- ❖ "Su colada Tapioka", es una competencia mínima ya que se comercializa en la provincia del Azuay.

Incrementar como competencia **indirecta** tiene:

A este grupo pertenecen los nestógenos entre los cuales están: leches Nido, Cerelac, Nan, Promil, Sustagen, los mismos que tienen un precio de venta al público mucho más elevado que el de "Tapiokita". Cabe recalcar que el valor nutricional que los nestógenos contienen es igual a los de "Tapiokita".

Las avenas forman parte de la competencia indirecta y entre estas se encuentran: Quaker, la misma que después de un estudio realizado por la agencia de publicidad "De Maruri" ubicada en la ciudad de Guayaquil, en una de las encuestas realizadas formuló la pregunta: ¿Que sustituto utilizaría en la alimentación diaria de sus hijos si no existiera en el mercado las avenas y estógenos?, la respuesta fue en un 90 % la colada "Tapiokita".

La agencia dio como resultado que la colada "Tapiokita" de Incrementar ha disminuido en un 6% el consumo de nestógenos y avenas.

Esto ha preocupado a la competencia y han generado la idea de lanzar al mercado productos similares, es decir, una gama de coladas saborizadas.

COMPARACION DE ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES;

COLADAS TAPIOKITA

<u>Empresa</u>	<u>Incremento</u>	<u>Volumen</u>
<u>Estrategia de servicios</u>	Productos incorporados al nivel Nacional	Producto a nivel Provincial
<u>Producción</u>	Tecnificada	Proceso 100% manual
<u>Financiera</u>	Inversiones grandes	Inversiones mínimas
<u>Recursos Humanos</u>	Estudios superiores	Estudios superiores

6.4.5 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA COMPETENCIA

Después de haber identificado las estrategias de los principales competidores de Incremar, se procede a investigar sus objetivos empresariales.

Se parte del supuesto de que todas las empresas buscan maximizar sus utilidades, sin embargo entre las empresas existe una diferencia en la importancia que le dan a las utilidades tanto a corto como a largo plazo.

También podríamos decir que cada competidor tiene una mezcla de objetivos a los cuales les otorga un peso diferente en la planeación de sus estrategias. Los objetivos del competidor están formados por algunos factores, incluyendo su costo, sus proveedores y su ubicación.

El competidor es más fácil de atacar cuando su empresa es el único o principal negocio y tiene una operación global.

Sin embargo, toda empresa debe monitorear los planes de expansión de sus competidores.

6.4.6 INTERMEDIARIOS

Los intermediarios son una herramienta de la mercadotecnia, siendo en este caso, personas naturales que poseen empresas de distribución, facilitando la llegada al punto de compra, por medio de cobertura o mayoristas.

Esta situación se da debido a que la empresa Incremar no posee la suficiente logística ni inversión como para tener la distribución de su propio producto a nivel nacional.

Otro de los intermediarios son las cadenas de autoservicio del país, siendo éstas las más importantes, esto ha permitido que Incremar este en el mercado con sus productos y que éstos sean percibidos como productos de alta calidad e higiene.

Cabe recalcar que para que un producto entre a las grandes cadenas de autoservicio (Supermaxi, Mi Comisariato) deben pasar por un riguroso

estudio de mercado y verificación de su demanda, caso contrario, el producto no es aceptado.

6.4.7 CLIENTES

Los clientes son la esencia misma de la supervivencia de las compañías. Los clientes deben constituir el centro de todas las decisiones de la organización; son las personas con los deseos o necesidades que obligan a las compañías a que se reestructuren en función del comportamiento del consumidor.

En consecuencia, en la demanda de mercado de determinado bien o servicio hay tres factores que considerar:

- ❖ Deseos y necesidades
- ❖ Poder adquisitivo
- ❖ Comportamiento de compra

Una empresa se involucra con proveedores e intermediarios con el objeto de poder abastecer en forma eficiente los productos que elabora a su mercado meta, que pueden ser mercados de consumidores, mercado de revendedores, mercados no lucrativos, mercados gubernamentales y mercados internacionales.

En el caso de la empresa Incremar, está dirigida al mercado de consumidores y mercados internacionales que son organizaciones que compran los productos con el propósito de satisfacer una buena alimentación y alcanzar objetivos personales.

Los principales sectores de consumo se concentran en la región costa, ya que, la pobreza es mayor que en la sierra y la población de la costa es mayor; el 60 % de la producción se comercializa en la región costa y lo demás en la sierra.

Es importante añadir que el 40% de la producción es consumida por la clase baja; 40% es consumido por la clase media y el 20% por la clase media alta.

Otro de los clientes es el mercado estadounidense, es por eso que el producto es consumido por latinos residentes en Nueva York.

Todos los clientes de Incremar, tanto nacionales como internacionales, exigen del producto la seriedad y su óptima calidad, tomando en cuenta estos factores Incremar pone un especial cuidado en la elaboración de todos sus productos.

CAPÍTULO VII

CAPITULO VII

ANALISIS DEL MIX DE MERCADO

7.1 ANALISIS DEL PRODUCTO

La empresa cuenta con ocho líneas de productos:

- ❖ **Kinuavena Superior**, este tiene dos presentaciones 200 y 400 gramos, el cual constituye un **15%** de las ventas totales.
- ❖ **Soyaavena Max**, este tiene dos presentaciones 200 y 400 gramos, este representa un **5%** de sus ventas totales.
- ❖ **Banarica**, este tiene dos presentaciones 200 y 400 gramos, este representa un **15%** de las ventas totales.
- ❖ **Banavit**, este tiene dos presentaciones 200 y 400 gramos, este producto representa un **10%** de las ventas totales.
- ❖ **Maicena Reina**, este tiene dos presentaciones 200 y 400 gramos, este producto representa un **5%** de las ventas totales.
- ❖ **Azúcar impalpable Super**, este tiene dos presentaciones 200 y 400 gramos, este producto representa un **5%** de las ventas totales.

- ❖ **Migas condimentadas**, tiene una sola presentación 350 gramos, este producto representa un **3%** de las ventas totales.

- ❖ Finalmente su producto estrella "**Tapiokita**", con presentaciones de 80, 200 y 400 gramos, con sus seis sabores, que representa el **42%** de las ventas totales de la empresa.

Tomando en cuenta la variedad de productos que tiene Incremar, el proceso de fijación de precios debe ser totalmente independiente, ya que la empresa ofrece al mercado la posibilidad de brindarle productos de alta calidad.

El proceso a seguir en cuanto a la materia prima para la realización de los productos es la siguiente:

La materia prima llega de dos maneras: cuando el proveedor entrega la materia prima en la fábrica y cuando se recoge del punto de venta del proveedor y se traslada hacia la fábrica.

En ambos casos la materia prima debe ingresar a bodega, para lo cual se realizan verificaciones escritas de la calidad del producto antes de su ingreso.

Si los insumos entregados en bodega no cumplen con las normas impuestas de calidad, son devueltas al proveedor, a medida que los materiales entren en los diferentes procesos productivos.

El departamento de producción realiza observaciones verificando estándares de calidad en cada proceso, esto se realiza verbalmente sin el registro de control por proceso.

Cuando el producto está terminado se realizan verificaciones para evitar defectos en su fabricación y por ende en el producto terminado.

7.2 ANALISIS DE PRECIO

Resulta difícil asignar precios a los productos de cada línea, puesto que tienen demanda y costos relacionados que se enfrentan a diferentes grados de competencia.

“La fijación de precios de una línea de productos es el establecimiento de intervalos de precios de una misma línea con base a la diferenciación de costos, la evaluación que hacen los clientes de sus diferentes características y los precios de los competidores”.

Fijar precios es una necesidad en un mercado competitivo donde la alta sensibilidad a los precios ocasiona un mayor riesgo de perder clientes por este motivo, dentro de la industria alimenticia existen cuatro empresas

directas como competencia directa en la cual se debe tomar en cuenta las condiciones de mercado y las ofertas potenciales de los competidores para presentar ofertas que estén acordes con el mercado.

La empresa ha logrado ingresar a las cadenas más importantes del país de autoservicio (Supermaxi, Mi Comisariato, Almacenes Tía), razón por la cual siempre se ha acatado a reglamentos especiales con respecto al precio y promociones, y un mal manejo de estas variables, significaría la pérdida de la oportunidad del trabajo y los esfuerzos realizados para mantenerse dentro de estos locales.

Las estrategias de precios deben ser compatibles con los otros componentes de la estrategia de marketing, porque cada producto debe tomar en cuenta las necesidades y deseos del cliente, para fijar un precio que represente de manera satisfactoria el valor de los productos y servicios que la empresa ofrece con los demás elementos de la mezcla, la promoción, distribución y el producto.

Los precios de los productos y servicios del mercado están ligados a los precios de la materia prima que se utilizan en su fabricación en el que se toma en cuenta los costos de fabricación, administrativos y en estos se basa la utilidad neta de la empresa tomando en cuenta los siguientes parámetros de desglose:

MP: Costo de materia prima

Costo indirecto (gastos administrativos)

Tapiokita de 80 gramos su precio de distribuidor es de 0.09, tiene un costo de materia prima de 0.0408, más un costo indirecto del 72% esto es igual 0.0294 teniendo como resultado un costo del producto de 0.0702.

Precio de distribuidor es de 0.09 en el mismo que entra una utilidad de 0.0198 y esto da como resultado 28.17% de ganancia.

Tapiokita de 200 gramos su precio de distribuidor es de 0.22 tiene un costo de materia prima de 0.0916, más un costo indirecto del 72% esto es igual 0.0660 teniendo como resultado un costo del producto de 0.01576.

Precio de distribuidor es de 0.022 en el mismo que entra una utilidad de 0.0624 y esto da como resultado 39.62% de ganancia.

Tapiokita de 400 gramos su precio de distribuidor es de 0.43, tiene un costo de materia prima de 0.1785, más un costo indirecto del 72% esto es igual 0.1285 teniendo como resultado un costo del producto de 0.3069

Precio de distribuidor es de 0.43 en el mismo que entra una utilidad de 0.1231 y esto da como resultado 49.09% de ganancia.

Después de realizar un análisis sobre todo lo concerniente al precio nos damos cuenta de la importancia de fijar precios competitivos que permitan a INCREMAR Cia. Ltda., ingresar a nuevos mercados.

7.3 ANALISIS DE LA DISTRIBUCION

El sistema de distribución de la empresa está conectado con la fuerza de ventas interna de INCREMAR debido a la característica del producto, razón por la cual se debe implementar un control semanal y verificar el cumplimiento de las metas quincenalmente para saber si el distribuidor cuenta con una fuerza de ventas eficaz.

7.4 ANALISIS DE LA PROMOCION

Las promociones y publicidad que se realizaron en el año 2000 fueron deficientes.

En lo concerniente a la promoción, se efectuó la entrega de vajillas por cierto número de bultos, los mismos que eran repartidos a los distribuidores, y éstos muchas veces almacenaban las vajillas o se las quedaba para su uso.

Esto originaba que la promoción no llegará a su destinatario final.

Las expectativas que la publicidad logró no fueron las esperadas, ya que se utilizaron los medios deficientemente; sólo se pauto en dos canales de televisión en horarios muy separados, no se utilizó material P.O.P., ni afiches y la radio que transmitía las cuñas no era de alto raiting.

CAPÍTULO VIII

CAPITULO VIII

ANALISIS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

TRABAJO DE CAMPO

8.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Hemos escogido un diseño de investigación cualitativo, puesto que este nos ayudará a analizar la conducta del consumidor, necesidades y preferencias de los encuestados.

Este método cualitativo permitirá mantener y mejorar la posición de la empresa INCREMAR Cia. Ltda.

8.2 METODOLOGIA DE LA ENCUESTA

8.2.1 Selección del grupo objetivo

El método o técnica utilizada en el desarrollo de la investigación ha sido la encuesta personal, cuyas características principales son:

- ❖ Número de personas encuestadas: Sesenta (60)
- ❖ Hombres y mujeres de clase socioeconómica media y media típica, mayores de edad.

- ❖ El 100% de las encuestas se realizaron a personas que hacen sus compras en los Supermaxis de la ciudad de Quito.
- ❖ Domiciliadas en la ciudad de Quito.

8.2.2 Formulario de la encuesta

La encuesta consta de 7 preguntas, a más de los literales referentes a las características de la persona encuestada.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS FACULTAD DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Al responder esta encuesta Ud. colabora con la elaboración de la tesis para obtener la Licenciatura en Publicidad y Marketing, de dos estudiantes de esta Escuela.

Perfil del encuestado:

a. Sexo M F

b. Edad

menos de 20 años

20 a 29 años

30 a 39 años

40 a 49 años

50 a 59 años
60 años a más

c. Número de personas en la familia

1 2 3 4 5 o más

d. Ocupación:

d.1 Ama de casa

d.2 Estudiante

d.3 Empleado

d.4 Profesional

8.2.3 Codificación y Tabulación de la información obtenida

a. Sexo

a.1 Masculino	15	25%
a.2 Femenino	<u>45</u>	<u>75%</u>
	60 personas	100%

b. Edad

b.1 menos de 20	8	13.33%
b.2 20 a 29 años	18	30%

b.3	30 a 39 años	14	23.33%
b.4	40 a 49 años	13	21.66%
b.5	50 a 59 años	4	6.66%
b.6	60 a más	<u>3</u>	<u>5%</u>
		60 personas	100 %

c. Número de personas en la familia

c.1	1	3	5%
c.2	2	7	11.66%
c.3	3	19	31.66%
c.4	4	21	35%
c.5	5 o más	<u>10</u>	<u>16.66%</u>
		60 personas	100%

d. Ocupación:

d.1	Ama de casa	24	40%
d.2	Estudiante	9	15%
d.3	Empleado	8	13.33%
d.4	Profesional	10	16.66%
d.5	Otro	<u>9</u>	<u>15%</u>
		60 personas	100%

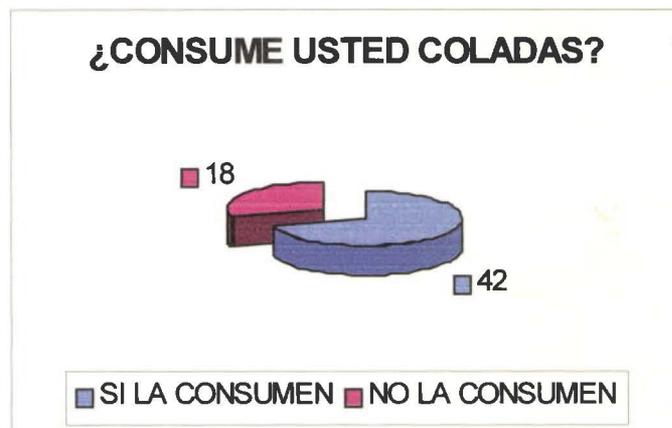
5.2.4 Cuestionario de la encuesta y resultados

5.2.4 Cuestionario de la encuesta y resultados

Pregunta No 1

¿ Consume usted coladas?

De la investigación se desprende que 42 personas consumen coladas y 18 personas no lo hace.



¿Por qué?

De los sesenta encuestados, las 42 personas que consume colada, lo hace porque consideran que tiene un valor nutricional muy alto, especialmente en la alimentación infantil.

Las coladas han sido utilizadas para usos de salud y de maternidad.

La tradición hace que por lo menos 30 de las personas la utilicen, afirman que sus abuelas la incluían en su dieta y que gozaba de buena salud y las mantenía llenas de energía, razón por la cuál, muchas madres de familia adquieren este producto como sustituto de la leche, para la alimentación de sus hijos.

De los sesenta encuestados, 12 personas consumen coladas para segregar más leche, son madres que recién han dado a luz y se les ha recomendado este alimento para la lactancia.

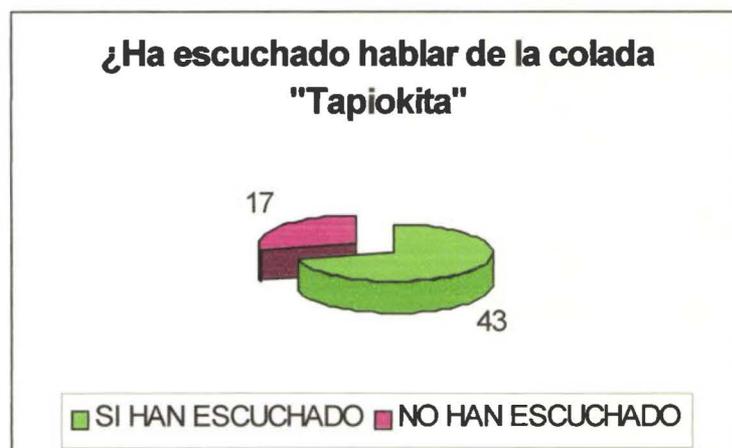
Las 18 personas restantes no lo hacen, prefieren las maicenas, especialmente para añadirle como ingrediente para sus recetas o porque consideran que es un alimento liviano y muy nutritivo.



Pregunta No 2

¿Ha escuchado usted a cerca de la colada "Tapiokita"?

De los 60 encuestados, 43 personas han escuchado hablar de la colada "Tapiokita" y las 17 personas restantes no lo ha escuchado.



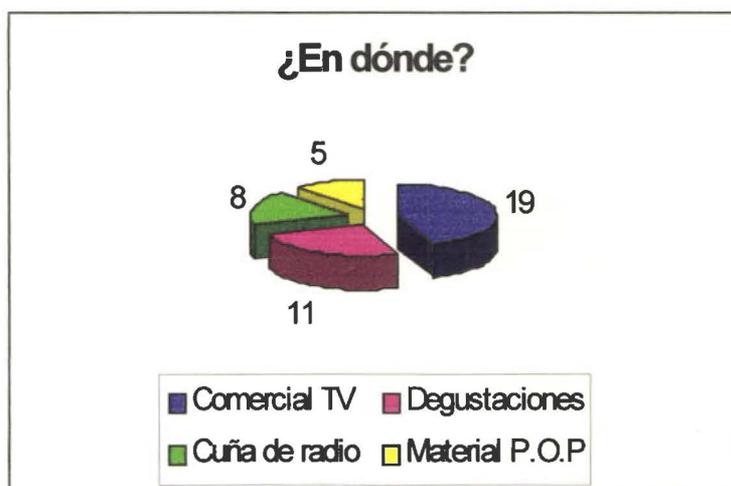
¿En dónde?

De las 43 personas que si han escuchado, 19 personas de la conoció en el comercial de televisión, que se lo transmitió aproximadamente hace cinco meses.

Once personas de los encuestados tuvieron la oportunidad de probarlo y conocerlo a través de las degustaciones que se realizan constantemente en los Supermaxis de la ciudad.

Ocho personadas de las encuestadas lo escucharon en la radio, en unas cuñas que se transmitían en radio Bonita hace cinco meses.

Cinco personas lo recuerdan a través del material P.O.P., que está colocado en algunas tiendas pequeñas de la ciudad.



Pregunta No 3

¿Ha consumido usted colada "Tapiokita"?

De los sesenta encuestados, 38 personas la han consumido, 13 personas la han probado y 9 personas de los encuestados nunca la han probado.

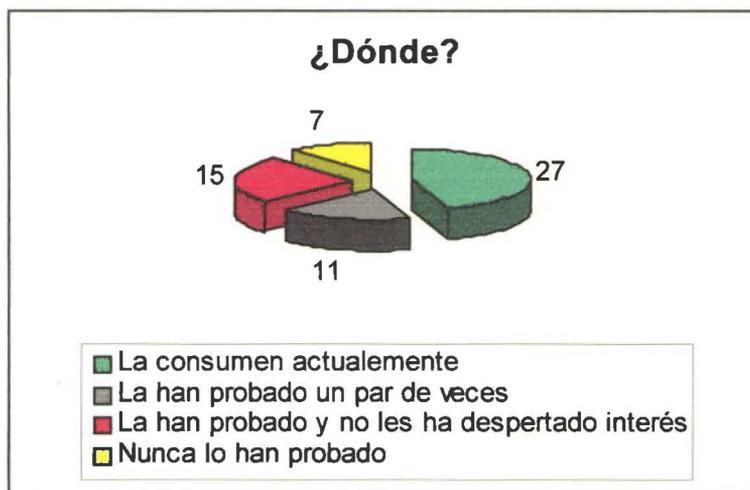


¿Dónde?

De los sesenta encuestados 29 personas la consumen actualmente en sus hogares, 9 personas la han probado dos o tres veces, lo han hecho en degustaciones realizadas en los diferentes Supermaxis o la han probado en invitaciones, consideran que es sabrosa, y que al momento de elegir se olvidan que existe esta marca en el mercado.

De los sesenta 15 personas lo han probado en diferentes lugares pero no les ha despertado interés en comprarla.

Siete personas no lo han hecho jamás.



Pregunta No 4

¿Por qué consume usted colada "Tapiokita"?

De los resultados anteriores, sabemos que 27 personas la consumen actualmente y las restantes se dividen en las que han probado y las que no la han consumido jamás, 33 personas, lo que nos da un total de 60 encuestados.

¿Por qué consume usted colada "Tapiokita"

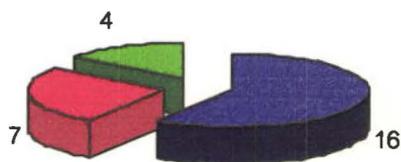


■ La consumen actualmente ■ No la consumen

Razones:

De las 27 personas que consumen actualmente la colada "Tapiokita", 16 personas lo hacen por su economía y su poder nutricional, 7 personas la consumen porque sus sabores son muy ricos y los niños lo prefieren y 4 por costumbre o tradición.

RAZONES

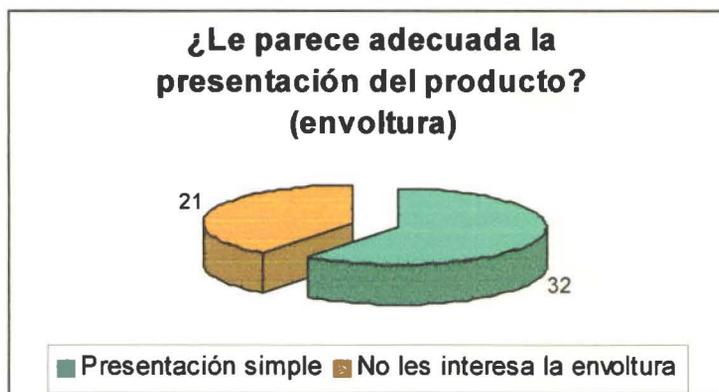


■ Economía y valor nutricional
■ Por su sabores
■ Tradición

PREGUNTA No 5

¿Le parece adecuada la presentación del producto? (envoltura)

De las 53 personas que han consumido el producto o lo han probado 32 personas consideran que la presentación era muy simple, incluido el material de la funda, y las 21 personas restantes no tomaban en cuenta la presentación.



¿Por qué?

A las 27 personas que consumen actualmente la colada y a las 26 que la han probado se les enseñó la funda y les pedimos que nos dieran su opinión y estos son los resultados:

De los encuestados 23 personas considera que el material de la funda es muy débil y por eso se dificulta la manipulación del mismo y que se riega fácilmente el producto.

De los encuestados, 14 personas prefieren un envase de plástico ya que es de fácil manejo, más higiénico y se puede dársele diferentes usos.

De los encuestados 9 personas consideran que el diseño de la funda es sumamente sencillo, y afirman que los colores no llaman la atención

Los restantes, es decir, 7 personas afirman que no es necesaria la envoltura, pues están conscientes que es un producto económico y lo que verdaderamente importa es el poder alimenticio que tiene el producto.



Pregunta No 6

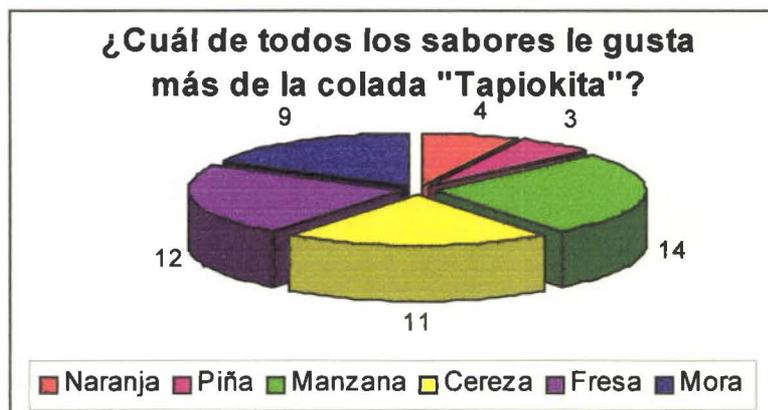
¿Cuál sabor le gusta más de la colada "Tapiokita"?

De las 53 personas que consumen o han probado la colada "Tapiokita", se desprenden los siguientes resultados:

Naranja 4 personas

Piña 3 personas

Manzana	14 personas
Cereza	11 personas
Fresa	12 personas
Mora	<u>9 personas</u>
	53 personas



Pregunta No 7

¿Le gustaría que se le añadiera otro sabor y si así fuere cuál sería"?

De las 27 personas que consumen actualmente la colada "Tapiokita" se obtuvieron los siguientes resultados:

- ❖ 8 personas estaban conformes con los sabores ya existentes.
- ❖ 19 personas dijeron que sí les gustaría otro sabor y mencionaron algunos:

Chocolate	3 personas
Vainilla	8 personas
Coco	2 personas
Café	1 persona
Mango	1 persona

Limón 2 personas
Otros 2 personas
19 personas



CAPÍTULO IX

CAPÍTULO IX

9.1 EVOLUCION DEL MERCADO

Es importante definir el ámbito de acción del sector motivo del estudio, para no crear confusión con otras actividades afines que no estén dentro del mismo.

El sector está conformado por personas naturales y jurídicas que se dedican a la elaboración de alimentos para el consumo humano.

En el Ecuador, existen algunas empresas que se dedican a elaborar coladas o productos afines al nuestro, entre los cuales están las empresas líderes, que se les considera competencia indirecta, como: Industrias molineras con su producto avena Quaker, Nestlé del Ecuador con su línea de nestógenos y Sumesa con maicena Sumesa.

Indirectamente se encuentran las empresas: Vidusan con su producto Tapioka Riccota.

Estas empresas conjuntamente con sus productos han logrado posicionamiento y han ido evolucionando de acuerdo con las necesidades del mercado.

La meta de la empresa Inccremar, es la de llegar a ser una empresa de la magnitud de sus competidores indirectos (Industrias Molineras y Nestlé), ya que, estos representan en el mercado verdaderos monopolios, razón por la cual, dificultan la evolución de empresas nuevas como Inccremar que van creciendo rápidamente; por medio de campañas millonarias publicidad y lanzando en el mercado nuevos productos afines con los de los demás.

9.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL

Después de sostener una conversación con el gerente general y accionista mayoritario, se destacan las siguientes conclusiones de lo que se aspira en su filosofía empresarial, visión y misión de la empresa INCCREMAR Cia. Ltda.

La filosofía empresarial de INCCREMAR Cia. Ltda., está fundamentada en sus principios y valores que dirigen a toda organización, a buscar el cumplimiento de sus estrategias, objetivos, misión y visión.

9.3 VISION

La visión de INCCREMAR Cia. Ltda., es:

“Llegar a ser la empresa líder de productos alimenticios y con la mayor participación en el mercado”.

Esta organización se orienta a ser dentro del negocio de producción de alimentos, con sus ocho líneas vigentes en el mercado y especialmente con su producto líder Tapiokita.

Si bien esta visión como tal es ambiciosa, no es imposible, ya que en 6 años que ha estado en el mercado la empresa ha logrado un crecimiento paulatino, esto lo han demostrado las ventas de sus distribuidores, ya que, éstas representan el 30 a 40 % de sus ventas totales.

La meta que se propone INCREMAR Cia. Ltda., como visión es de fácil cumplimiento, ya que, cuenta con el potencial técnico, la infraestructura y el capital necesario para la proyección y planeación para a ser crecer a la empresa y posicionarla en un mejor lugar.

9.4 VALORES

- ❖ Puntualidad
- ❖ Etica profesional
- ❖ Solidaridad
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Experiencia
- ❖ Disciplina
- ❖ Humanismo

9.5 MISION

La misión que se planteó INCREMAR Cia. Ltda., pensando en qué son y hacia dónde van, es la siguiente:

INCREMAR Cia. Ltda., creció ofreciendo productos alternativos alimenticios al consumidor, a un bajo precio con el fin de que estén al alcance del bolsillo de los ecuatorianos.

Todos estos factores hacen que la empresa sea pionera dentro de su ámbito de producción.

9.6 ANALISIS F.O.D.A DE LA EMPRESA INCREMAR

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

FORTALEZAS

- ❖ Comercialización de productos de reconocida calidad.
- ❖ Eficiente y eficaz comunicación interna del personal.
- ❖ Contar con los Recursos Humanos calificados (nivel académico, experiencias y capacidad).
- ❖ Conocimiento de las actividades de la competencia.
- ❖ Buenas relaciones con los distribuidores.
- Crédito en compra de materia prima.

OPORTUNIDADES

- ❖ Posibilidad de crecimiento en cartera de clientes
- ❖ Tener directrices que guíen el trabajo
- ❖ Trabajar sólo con distribuidores
- ❖ Contar con vías accesibles para una fácil entrega del producto.
- ❖ Poner en práctica la técnica de impulsación y degustación.
- ❖ Realizar importación directa.
- ❖ Elaboración de posibles nuevos productos.
- ❖ Producto de alta rotación.
- ❖ Competencia directa se encuentra en la ciudad de Cuenca.
- ❖ Instalaciones óptimas para la producción.

DEBILIDADES

- ❖ Impuntualidad en la entrega de productos a clientes.
- ❖ Sólo cuentan con un camión para la entrega del producto.
- ❖ No cuentan con un programa de publicidad.
- ❖ El proveedor de fundas es impuntual.

AMENAZAS

- ❖ Inestabilidad económica del país.
- ❖ Disminución del poder adquisitivo de las personas (inflación).

- ❖ Atribuciones arbitrarias de por parte de los distribuidores al no respetar el plazo fijado con la empresa (facturas vencidas).

9.7 ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR

Antes de analizar la cadena de valores de INCREMAR Cia. Ltda., se estima necesario tener algunos conceptos claros acerca de lo que significa la cadena de valor.

CADENA DE VALOR GENERICA DE PORTER



La cadena de valor de Porter es una red de actividades de una empresa que pretende transformar insumos de bajo costo en productos o servicios con un precio superior a los costos de la empresa.

CADENA DE VALOR

PLAN ESTRATEGICO	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA
Contratación del personal Selección y capacitación	RECURSOS HUMANOS
Correo electrónico Implementación de Nueva maquinaria Ampliación de la cartera de clientes	DESARROLLO DE TECNOLOGIAS
Tener proveedores legales Disponibilidad de stok de materia prima Cobertura óptima de clientes	APROVISIONAMIENTOS

MARGEN

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambiar imagen del producto ➤ Darle valor agregado (vitamina A,B,C, hierro, fósforo, complejo B) ➤ Relaciones legales con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bajar costes de materia prima por medio de Exportación directa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distrución calidad total ➤ presentaci ón del producto a la fuerza de ventas de los distribuidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuerza de ventas ➤ publicidad ➤ Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiempos de entrega ➤ Crédito ➤ Servicio pospuerta ➤ Calidad
Logística interna	Operaciones	Logisca externa	Mercadotécnia y ventas	Servicios

UTILIDAD

En la cadena de valor se identifican dos tipos de actividades: Primarias y de apoyo.

Las primarias son las agregan valor de forma directa, produciendo con mejor calidad, con costos más bajos, dando servicios post – venta y e incluso cobrando un precio superior.

Las actividades de apoyo no agregan valor directamente, pero sirven para reforzar el desempeño de las actividades primarias para agregar valor.

La cadena de valor para la empresa INCREMAR Cia. Ltda., se la pude observar en el siguiente cuadro. En ella se han definido aquellas fuentes de diferenciación que sirvan para obtener una ventaja competitiva estratégica.

CAPÍTULO X

CAPITULO X

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADO PARA LA EMPRESA INCREMAR CIA. LTDA.

10.1 ANTECEDENTES

En base a la información obtenida en el trabajo de campo e investigativo, se procede a identificar las situaciones de mercado más importantes que sirvan de sustento para realizar las estrategias, políticas y actividades necesarias para la ejecución del mercadeo.

10.2 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Tomando como referencia el análisis F.O.D.A. y a la investigación de campo que influye en la creación y desarrollo del plan estratégico de mercadeo, se ha determinado objetivos, los mismos que se encaminen principalmente a la eliminación de las debilidades con el fin de convertirlas en fortalezas que ayuden a contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

Los objetivos de la empresa se han planteado respecto a la posición en el mercado, calidad, nueva presentación, un plan agresivo de publicidad y la excelencia del servicio durante la venta y post venta.

10.3 ESTRATEGIAS

Para lograr desarrollar los objetivos propuestos, se han considerado varias estrategias dirigidas a las áreas específicas de la empresa en base a la información obtenida del trabajo investigativo, siendo las situaciones más importantes del mercado que nos servirán de sustento para realizar el trabajo que detallamos a continuación.

10.4 OBJETIVOS EN BASE AL PRODUCTO

1. Realizar un relanzamiento de imagen del producto estrella Tapiokita, para lograr la aceptación de nuevos mercados y de esta manera tener un mayor crecimiento en el mercado.
2. Elaborar un manual de estándares de merchandaising, el mismo que tendrá instrucciones para lograr una mejor ubicación del producto en el punto de compra y que el manipuleo del mismo sea eficiente por parte de los distribuidores.

10.4.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

1. Establecer atributos importantes de diferenciación del producto, como: añadirle valores agregados, su nueva fórmula que contiene más vitaminas: hierro, calcio, vitamina A, vitamina C, complejo B y ácido cítrico.

2. Mediante una estrategia de mercadeo directo, dar a conocer a los distribuidores las bondades del nuevo producto para que se los comuniquen al punto de compra y éstos a su vez al consumidor final.
3. Elaborar un manual de estándares de merchandaising.

10.4.2 PLAN OPERATIVO PARA EL PRODUCTO

Según la información obtenida a través del trabajo de campo hemos podido concluir que el cambio de imagen del producto es indispensable debido a que la presentación actual no tenía mucha aceptación por parte de los consumidores.

Tomando en cuenta las sugerencias de los encuestados en el trabajo de campo, se ha recomendado a la empresa INCREMAR, que se cambie el material de la funda.

Actualmente está elaborado con poliplástico, el mismo que es muy débil, razón por la cuál, la funda se rompía con mucha facilidad y esto originaba un malestar en los consumidores.

Los colores utilizados en la funda actual, eran muy opacos lo que hacía que pase desapercibido el producto.

Se le recomendó a la empresa que se cambie el diseño y el logo de las envolturas de los productos, ya que en la funda actual no se encontraban especificados datos importantes para el consumidor.

Tomando las sugerencias que nos dieron los consumidores se ha recomendado a la empresa INCREMAR un cambio total de la presentación.

Después de un análisis de las diferentes envolturas que cada producto de la competencia y otros tienen, lo más adecuado era utilizar una funda que este elaborada con un material mucho más resistente que es el polipropileno, adicionalmente se le recomendó unos colores más llamativos, que se utilice la gama de rojos, anaranjados y amarillos ya que se ha comprobado que son colores que despierta el interés y el apetito en las personas.

Es una parte indispensable que en las fundas se especifique las características del producto, su nivel nutricional, su fecha de expiración, código de barras y principalmente el precio de venta al público, pues estos elementos le dan seriedad y garantizan a un producto.

Adjunto se encontrarán los bocetos en los anexos 2.

Para una mejor manipulación y ubicación del producto se le ha recomendado a la empresa elaborar un manual de estándares

merchandaising, el mismo que determina normas sistematizadas para la exhibición de los productos en el punto de compra.

El manual de estándares debe tener las siguientes especificaciones:

En este se plantean los **objetivos de marca**, producto y sirve para dar una mayor información de lo que es el merchandaising.

- ❖ El **objetivo general** de este manual, es el de ofrecer un producto de calidad a precios accesibles, que permitan el crecimiento en la participación del mercado y un sólido posicionamiento en la mente del consumidor.
- ❖ El **objetivo específico** es el de conseguir una ubicación estratégica que permita un contacto visual.
- ❖ Tener un mejor control de la ejecución y gestión del producto y principalmente incrementar las ventas.
- ◆ **Cantidad máxima y mínima para exhibidores permanentes**

Tiendas pequeñas: 6 al día / 168 mensuales

Tiendas grandes: 10 al día/ 280 mensuales

Micromercado: 12 al día / 336 mensuales

Hipermercado: 18 al día / 448 mensuales

En caso de promociones se aumentará la cantidad.

◆ **Ubicación en exhibidores permanentes**

Tiendas pequeñas y grandes: Los paquetes individuales de todas las presentaciones deberán estar ubicadas en los exhibidores colocados detrás o junto a la caja.

Micromercados: Deben estar ubicados en la estantería sin que estén mezclados con los de la competencia, a la altura de los ojos y manos.

Super e Hipermercados: El producto debe estar distribuido en forma vertical por marca y horizontal por presentación, colocándolos a la altura de la cabeza y ojos.

◆ **Ubicación en exhibidores temporales**

Se implementarán exhibidores temporales en caso de alguna promoción o época especial, los cuales deben estar ubicados en los puntos calientes.

◆ **Ubicación del producto**

Tiendas pequeñas: Los productos irán ubicados en forma horizontal, ocupando dos filas de tres caras cada una.

Tiendas grandes: El producto irá ubicado en forma horizontal, ocupando tres filas de cuatro caras.

Supermercados: Los productos irán ubicados en forma horizontal, ocupando dos filas de siete caras.

Normas para presentadores y exhibidores

- ◆ Los productos deben estar limpios y ordenados, presentados horizontalmente.
- ◆ Se debe tener bien marcada y delimitada la ubicación por producto.

Normas para mantener el material P.O.P

- ◆ Debe estar colocados en zonas calientes de los establecimientos o lugares de alto tráfico.
- ◆ Pueden colocarse cerca del producto o en lugares de fácil acceso visual (perchas de segundo y tercer puesto, empezando desde arriba).
- ◆ Deberán permitir una fácil comprensión del mensaje y el reconocimiento de la marca.

Frecuencia de visitas por canal

Tiendas pequeñas: 1 visita al mes

Tiendas grandes: 4 visitas al mes

Micromercados: 3 visitas quincinalmente

Supermercados: 3 visitas semanalmente

Actividades del personal

Vendedores: Su labor es la de tomar los pedidos que realiza el distribuidor, es importante que los vendedores tengan la identificación de la empresa.

Entregadores: Su labor es la de entregar los productos pedidos en forma correcta y ordenada y cada vez que el distribuidor lo necesite.

Supervisores: Su labor es la de controlar el trabajo de los vendedores y repartidores, tomar quejas y manejarlas de la mejor manera, así como las sugerencias y comentarios.

Jefe de Ventas: Su labor es la de buscar nuevas plazas de mercado, lograr aumentar la participación en mercados actuales e incrementar las ventas del producto.

10.4.3 POLITICAS PARA SU EJECUCION

- ❖ Definición de precios adicionales por incorporación de nuevos valores agregados.
- ❖ Elaborar catálogos y dar charlas de merchandising a las fuerzas de ventas de los distribuidores para que den a conocer los nuevos atributos del producto.
- ❖ El manual contendrá instrucciones para lograr una mejor ubicación del producto en el punto de compra y que el manipuleo del mismo sea eficiente por parte de los distribuidores, esto permitirá una mayor rotación del producto.

10.5 OBJETIVOS SOBRE EL PRECIO

Establecer un sistema de fijación precios flexible que permita la utilización de una mezcla de alternativas de venta adecuándose a los requerimientos del mercado, para lograr una mayor penetración de los productos en el mercado.

10.5.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

- ❖ Penetrar en el mercado mediante la utilización de tres listas de precios diferentes.

- ❖ En las listas de precios INCREMAR debe aumentar mínimo el 30%, ya que esta alza permitirá sustentar las estrategias de publicidad, sugeridas anteriormente.
- ❖ Aplicar precios promocionales por la compra de los diferentes productos en las temporadas de bajo nivel de ventas.
- ❖ Establecer normas en la devolución del producto.

10.5.2 PLAN OPERATIVO PARA EL PRECIO

El plan operativo que INCREMAR debería implementar en sus precios basada en la estrategia, sería de acuerdo a la división de sus tres listas: el distribuidor gana un 20%, el autoservicio con su lista para los comisariatos gana un 25% .

En su ultima lista de precios sería factible que la empresa maneje las exportaciones incrementado la ganancia en un 40%, ya que la empresa debe asumir los costos de exportación y la ganancia sería alta para el exportador, ya que la empresa despacharía los productos sin marcar el P.V.P.

Las ofertas promocionales que deberían implementar INCREMAR sería la de incentivar a la venta a través de promociones en temporadas bajas, ya que de acuerdo a las investigaciones internas y la información proporcionada por la empresa son los meses de enero, diciembre y octubre.

La empresa INCREMAR debe manejar un sistema de devoluciones con un plazo máximo de 60 días, esta norma debe ser acatada estrictamente por

los distribuidores, ya que la mayor cantidad de devoluciones se lo hace fuera de este plazo y esto genera un pérdida para la empresa.

La devolución será despachada en producto más no se deberá hacer notas de crédito en la factura, que afecten el valor original de la factura.

10.5.3 POLITICAS PARA SU EJECUCION

1. Las tres listas de precios se diferencian porque cada una de ellas están destinadas a cada uno de los clientes de la empresa INCREMAR, y se dividen: listas de distribuidor, listas de autoservicio y listas de exportación.
2. Incrementar una promoción en la que intervenga el precio para beneficio del distribuidor, esta puede ser dar docenas de trece para que el distribuidor tenga la opción de manejar promoción dando producto o bajando el precio.
3. Plantear a cada distribuidor una política de plazo máximo (30 días) para la devolución del mismo.

10.6 OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCION

Desarrollar los canales de distribución directos (fuerza de ventas propia) e indirectos para los productos alimenticios, con el fin de lograr una mayor cobertura en el mercado.

10.6.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

- ❖ Replantear el sistema de compensación a la fuerza de ventas incluyendo incentivos extras por su excelencia en el desempeño y un pago que esté de acuerdo con su experiencia y antigüedad en la empresa.
- ❖ Mejorar el desempeño de la fuerza de venta utilizando estrategias de motivación complementarias como el patrocinio de concursos de ventas que representen una oportunidad razonable para obtener premios como vacaciones pagadas, pusch money, entre otros.
- ❖ Desarrollar las áreas de la empresa, para responder preguntas de los clientes, y proporcionar información cuando estos lo necesiten, estar al tanto del seguimiento, para actualizar pedidos, concertar nuevas citas, reactivar clientes, despachar los pedidos a tiempo y completos.
- ❖ Implementar un control de supervisión de ventas, con los distribuidores para aplicarlo en su fuerza de ventas.

10.6.2 PLAN OPERATIVO PARA LA DISTRIBUCION

Los incentivos se realizarán siempre y cuando la empresa incremente los precios de sus tres listas, puesto que en la actualidad el presupuesto no es suficiente para mantener estos gastos.

La empresa debe capacitar al personal conforme esta avanza, más crítica se vuelve la necesidad de un desempeño eficiente, de parte de su personal.

Para satisfacer esta necesidad se hace imprescindible la ejecución de actividades que ayuden a actualizar, perfeccionar y desarrollar a las personas que trabajan en la empresa, mediante acciones de capacitación sistematizada que mejoren sus conocimientos, habilidades y aptitudes.

Objetivos

Fomentar a través de actividades específicas de capacitación la preparación y el desarrollo del potencial de los colaboradores en forma total para que pueda alcanzar los estándares de competencia requeridos y contribuir con ello al logro de los objetivos corporativos.

Identificar reales necesidades de capacitación en las distintas unidades administrativas y propender a su satisfacción.

Elaborar planes y programas de capacitación que atiendan necesidades de conocimiento técnico profesional y de desarrollo de las capacidades de los colaboradores.

Ejecutar eficientemente actividades específicas de capacitación de acuerdo con los planes y programas establecidos.

Efectuar el seguimiento y evaluación de los distintos componentes que intervienen en el proceso de capacitación tales como: programas, instructores, participantes y buscar su mejor perfeccionamiento.

Enlace

El sistema de capacitación y desarrollo del personal, alcanza todas las unidades administrativas que componen la empresa.

Competencia

La capacitación y desarrollo del personal es competencia, deber y obligación de la unidad administrativa. Así como el seguimiento de los programas de capacitación es una función del gerente, que explora y evalúa si el entrenamiento produce el resultado deseado.

Frecuencia

El sistema de capacitación y desarrollo del personal es aplicado permanentemente para satisfacer las necesidades que tiene el personal sobre el conocimiento del puesto y las funciones que se desarrollan en el mismo; actualizar sus conocimientos y desarrollar sus capacidades y actitudes.

10.6.3 POLITICAS PARA SU EJECUCION

1. Establecer compensaciones a las fuerzas de ventas por cumplimiento y antigüedad.
2. Evaluar el mejoramiento de trabajo en equipo.
3. Capacitación de todo el personal de INCREMAR , para mejorar el servicio al cliente, para que sea un apoyo para la fuerza de ventas.
4. Por medio del control semanal encargado por la gerencia de ventas de la empresa INCREMAR y con el cumplimiento de los incentivos ofrecidos al finalizar el mes.

10.7 OBJETIVOS DE LA PROMOCION

Desarrollar actividades publicitarias y promocionales que vayan encaminadas a que sea conocida la empresa.

10.7.1 ESTRATEGIAS

- ❖ Mantener canales de comunicación directa y periódica con los clientes a través de visitas personales, internet y correo directo, para informar de las constantes promociones que recibe el producto.
- ❖ Incentivar el consumo mediante la promoción de ventas a través del obsequio de jarras plásticas con sus respectivos vasos y con el logotipo correspondiente a cada uno de los productos.
- ❖ Regalar camisetas por un determinado número de unidades consumidas.
- ❖ Publicitar la imagen tanto del producto como de la empresa a través de una campaña masiva de publicidad.
- ❖ Fortalecer la imagen de la empresa mediante las relaciones públicas con los clientes que más volúmenes de compra tengan, realizando invitaciones informales de negocios, eventos que permiten una mejor comunicación y desarrollen la confianza en la compañía.

10.7.2 PLAN OPERATIVO DE PROMOCION

La campaña de publicidad que la empresa debería poner en marcha, sería la de anunciarse en televisión para que haya una mayor penetración en el mercado, alrededor de tres meses para obtener buenos resultados.

La empresa para lograr hacer una campaña de éxito debe utilizar los servicios de una agencia de publicidad especializada, ya que esta brindará el asesoramiento que actualmente necesitan.

10.7.3 POLITICAS A EJECUTARSE

Implementar internet en la empresa, hacer telemarketing para saber las inquietudes de los distribuidores y las necesidades del consumidor final.

Mandar hacer las jarras y los vasos en una empresa que le cotice al mejor precio del mercado, para que le resulte rentable la promoción a la empresa INCREMAR.

Se realizará una campaña masiva de publicidad con el respaldo de una de las mejores agencias del país, ya que esto garantiza calidad y posicionamiento.

Las agencias están capacitadas para dar el asesoramiento adecuado y efectivo en cuanto a tiempo, pauta y los medios a utilizarse para lograr mejores resultados.

Se fortalecerá las relaciones públicas solo a nivel gerencial, organizando cenas de negocios.

CAPÍTULO XI

CAPITULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- ❖ **E**l realizar una análisis constante del entorno, permitirá tener un patrón de todas las decisiones e influencias del medio en la vida y desarrollo de la empresa INCREMAR Cia. Ltda.
- ❖ Por medio del análisis F.O.D.A. se ha proporcionado a los responsables de la empresa INCREMAR, elementos que fundamentan las decisiones en la formulación e implementación de estrategias competitivas.
- ❖ La filosofía corporativa que comparten los miembros de la empresa INCREMAR guían sus acciones y contribuyen a fijar las bases del camino hacia la excelencia.
- ❖ El plan operativo apoyado por los proyectos como son: el cambio de imagen, estrategias de precios y de producto, la capacitación al personal, el control a los distribuidores, permitirán lograr la diferenciación como estrategia, agregando valor en forma directa a clientes y consumidores.

RECOMENDACIONES

- ❖ **S**e recomienda a la empresa INCREMAR Cia. Ltda., continuar con el proceso de implementación del plan estratégico, realizando el trabajo que se precisa para alcanzar los objetivos a futuro.
- ❖ A medida que vaya progresando el trabajo, la gerencia de la empresa INCREMAR Cia. Ltda., debe auditar los procesos mediante:
 - ✓ Determinación de la forma en que se lleva a cabo.
 - ✓ Medir si los resultados son, o no, deseables.
 - ✓ Cambiar el curso de acción siempre y cuando sea necesario.
- ❖ Controlar que todo el personal de la empresa INCREMAR haga uso del plan puesto que no es solo para la gerencia.

BIBLIOGRAFÍA

STANTON, ETZEL, WALKER, "**FUNDAMENTOS DE MARKETING**", Editorial McGraw Hill, 10ma. Edición.

KOTHLER, Phillip. "**FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**", Editorial Prentice – Hall Hispanioamericana S.A. Séptima Edición, México D.F., 1996.

KOTHLER, Phillip. "**FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**", Editorial Prentice – Hall Hispanioamericana S.A. Octava Edición, México D.F., 1996.

PORTER, P. "**ESTRATEGIA COMPETITIVA**".

BONTA, Patricio. FARBER. Mario. "**199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD**", Grupo Editorial Normas, España 1994.

LAMBIN, Jean – Jackes. "**MARKETING ESTRATEGICO**", Editorial McGraw Hill, 3ra. Edición, España 1997.

POPE, Jeffrey, "**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**", Grupo Editorial Norma S.A. Colombia, 1992.

KINNEAR/TAYLOR, "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS", Editorial McGraw Hill, 5ta. Edición.

NASH, Edward, "MERCADOTECNIA DIRECTA", Editorial McGraw Hill, Intermamericana de México S.A., 5ta. Edición, 1996.

BERRY, Leonard L., PARASURANM, "MARKETING DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS", Editorial Norma S.A., Colombia 1997.

ANEXOS

ANEXO 1

Sexo:

Edad:

Número de personas en la familia:

Ocupación:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Consume usted coladas?

Si

No

2. ¿Ha escuchado usted acerca de la colada "Tapiokita"?

Si

No

En caso de ser afirmativo en dónde

3. ¿Ha consumido usted colada "Tapiokita"?

Si

No

4. ¿ Porqué compra usted colada "Tapiokita"?

5. ¿Le parece adecuada la presentación del producto? (envoltura)

Si

No

Porqué

.....
.....

6. ¿Cuál de todos los sabores le gusta más de la colada "Tapiokita"?

Naranja.....

Piña

Cereza

Fresa

Manzana

Mora

7. ¿Le gustaría que se le añadiera otro sabor, si así fuere, cuál sería ?

Chocolate

Vainilla

Mango

Coco

Café

Limón

Mandarina

Otros

ANEXO 2

**BOCETOS DE LA NUEVA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO
"TAPIOKITA", CON SUS RESPECTIVOS SABORES.**

Colada
Tapiokita
Mora

100%
 nutritiva

VALOR NUTRITIVO

(Por cada 100 gr.)

Hierro	5.4
Fósforo	104.
Cálcio	148
Minerales	2.6
Hidrato de Carbono	81
Proteínas	1.7
Calorías	330



La Colada más Rica!

Colada

Tapiokita
Mora

Especial para:

- Lactantes
- Niños y
- Adultos

100%
 nutritiva



Otro producto:
INCREMAR Cía. Ltda.
 Quito - Ecuador

Contenido Neto: **400g**

INGREDIENTES:

- Fécula de maíz, Almidón de Yuca, Acido Cítrico
- Vitamina C, Saborizantes y colorantes permitidos

MODO DE PREPARACION:

- Disuelva 3 cucharadas de Tapiokita en una taza de agua fría.
- Ponga a hervir dos litros de agua o leche.
- Vierta la mezcla antes disuelta en los 2 litros de agua o leche.

Opcional:

- Adicionar la fruta de su agrado como: Naranja, naranja, tomate, maracuyá, etc.
- Déje hervir durante 3 minutos y revuelva constantemente.
- Agregue azúcar al gusto
- Tómelo frío o Caliente.

Lote No. :
 Contenido Neto : 400 g.
 Registro Sanitario No. : 10205-92
 Fecha de Elaboración :



Tiempo de Consumo : 6 meses

Servicio al Cliente:
 Telts.: 472046 - 476875
 Quito - Ecuador

Colada
Tapiokita
 Manzana

100%
 nutritiva

VALOR NUTRITIVO	
(Por cada 100 gr.)	
Hierro	5.4
Fósforo	104.
Cálcio	148
Minerales	2.6
Hidrato de Carbono	81
Proteínas	1.7
Calorías	330



La Colada más Rica!

Colada

Tapiokita
 Manzana

Especial para:

- Lactantes
- Niños y
- Adultos

100%
 nutritiva



Otro producto:
INCREMAR Cía. Ltda.
 Quito - Ecuador

Contenido: 80 g

INGREDIENTES:

- Fécula de maíz, Almidón de Yuca, Acido Cítrico
 Vitamina C, Saborizantes y colorantes permitidos

MODO DE PREPARACION:

- Disuelva 3 cucharadas de Tapiokita en una taza de agua fría.
- Ponga a hervir dos litros de agua o leche.
- Vierta la mezcla antes disuelta en los 2 litros de agua o leche.

Opcional:

- Adicionar la fruta de su agrado como: Naranja, naranja, tomate, maracuyá, etc.
- Déje hervir durante 3 minutos y revuelva constantemente.
- Agregue azúcar al gusto
- Tómelo frío o Caliente.

Lote No. :
 Contenido Neto : 80 g.
 Registro Sanitario No. : 10203-92
 Fecha de Elaboración :



Tiempo de Consumo : 6 meses

Servicio al Cliente:
 Telfs.: 472046 - 476875
 Quito - Ecuador

Colada
Tapiokita
 Fresa

100%
 nutritiva

VALOR NUTRITIVO

(Por cada 100 gr.)

Hierro	5.4
Fósforo	104.
Cálcio	148
Minerales	2.6
Hidrato de Carbono	81
Proteínas	1.7
Calorías	330



La Colada más Rica!

Colada ®

Tapiokita
 Fresa

Especial para:

- Lactantes
- Niños y
- Adultos

100%
 nutritiva



Contenido: 80 g



Otro producto:
INCREMAR Cía. Ltda.
 Quito - Ecuador

INGREDIENTES:

- Fécula de maíz, Almidón de Yuca, Acido Cítrico
- Vitamina C, Saborizantes y colorantes permitidos

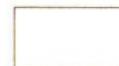
MODO DE PREPARACION:

- Disuelva 3 cucharadas de Tapiokita en una taza de agua fría.
- Ponga a hervir dos litros de agua o leche.
- Vierta la mezcla antes disuelta en los 2 litros de agua o leche.

Opcional:

- Adicionar la fruta de su agrado como: Naranja, naranja, tomate, maracuyá, etc.
- Déje hervir durante 3 minutos y revuelva constantemente.
- Agregue azúcar al gusto
- Tómelo frío o Caliente.

Lote No. :
 Contenido Neto : 80 g.
 Registro Sanitario No. : 10206-92
 Fecha de Elaboración :



Tiempo de Consumo : 6 meses

Servicio al Cliente:
 Telfs.: 472046 - 476875
 Quito - Ecuador

Colada
Tapiokita
 Cereza

100%
 nutritiva

VALOR NUTRITIVO

(Por cada 100 gr.)

Hierro	5.4
Fósforo	104.
Cálcio	148
Minerales	2.6
Hidrato de Carbono	81
Proteínas	1.7
Calorías	330



La Colada más Rica!

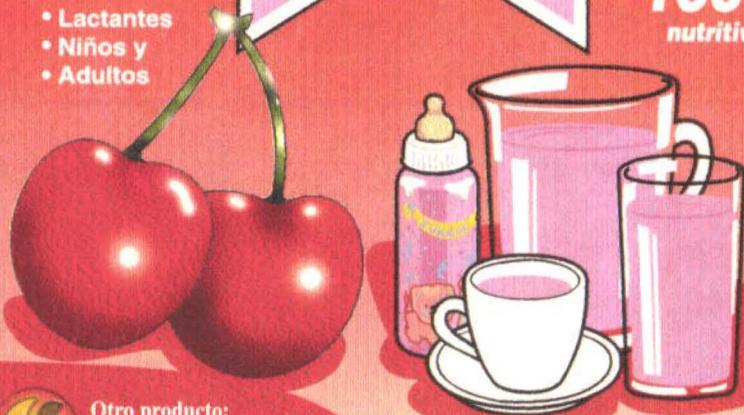
Colada

Tapiokita
 Cereza

Especial para:

- Lactantes
- Niños y
- Adultos

100%
 nutritiva



Otro producto:
INCREMAR Cía. Ltda.
 Quito - Ecuador

Contenido: **80 g**

INGREDIENTES:

- Fécula de maíz, Almidón de Yuca, Acido Citrico
- Vitamina C, Saborizantes y colorantes permitidos

MODO DE PREPARACION:

- Disuelva 3 cucharadas de Tapiokita en una taza de agua fría.
- Ponga a hervir dos litros de agua o leche.
- Vierta la mezcla antes disuelta en los 2 litros de agua o leche.

Opcional:

- Adicionar la fruta de su agrado como: Naranja, naranja, tomate, maracuyá, etc.
- Déje hervir durante 3 minutos y revuelva constantemente.
- Agregue azúcar al gusto.
- Tómelo frío o Caliente.

Lote No. :
 Contenido Neto : 80 g.
 Registro Sanitario No. : 10207-92
 Fecha de Elaboración :



Tiempo de Consumo : 6 meses

Servicio al Cliente:
 Telfs. : 472046 - 476875
 Quito - Ecuador

Colada
Tapiokita
 Vainilla

100%
 nutritiva

VALOR NUTRITIVO

(Por cada 100 gr.)

Hierro	5.4
Fósforo	104.
Cálcio	148
Minerales	2.6
Hidrato de Carbono	81
Proteínas	1.7
Calorías	330



La Colada más Rica!

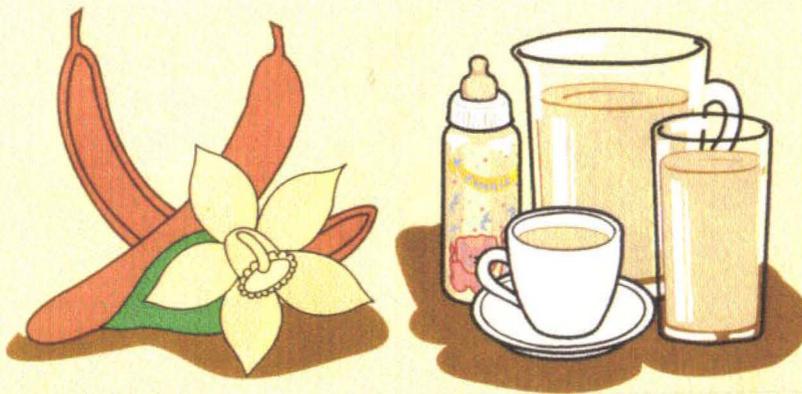
Colada

Tapiokita
 Vainilla

Especial para:

- Lactantes
- Niños y
- Adultos

100%
 nutritiva



Contenido Neto: 400g

INGREDIENTES:

- Fécula de maíz, Almidón de Yuca, Acido Cítrico
 Vitamina C, Saborizantes y colorantes permitidos

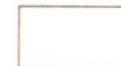
MODO DE PREPARACION:

- Disuelva 3 cucharadas de Tapiokita en una taza de agua fría.
- Ponga a hervir dos litros de agua o leche.
- Vierta la mezcla antes disuelta en los 2 litros de agua o leche.

Opcional:

- Adicionar la fruta de su agrado como: Naranja, naranja, tomate, maracuyá, etc.
- Déje hervir durante 3 minutos y revuelva constantemente.
- Agregue azúcar al gusto
- Tómelo frío o caliente.

Lote No. :
 Contenido Neto : 400 g.
 Registro Sanitario No. : 10205-92
 Fecha de Elaboración :



Tiempo de Consumo : 6 meses

Servicio al Cliente:
 Telfs.: 472046 - 476875
 Quito - Ecuador

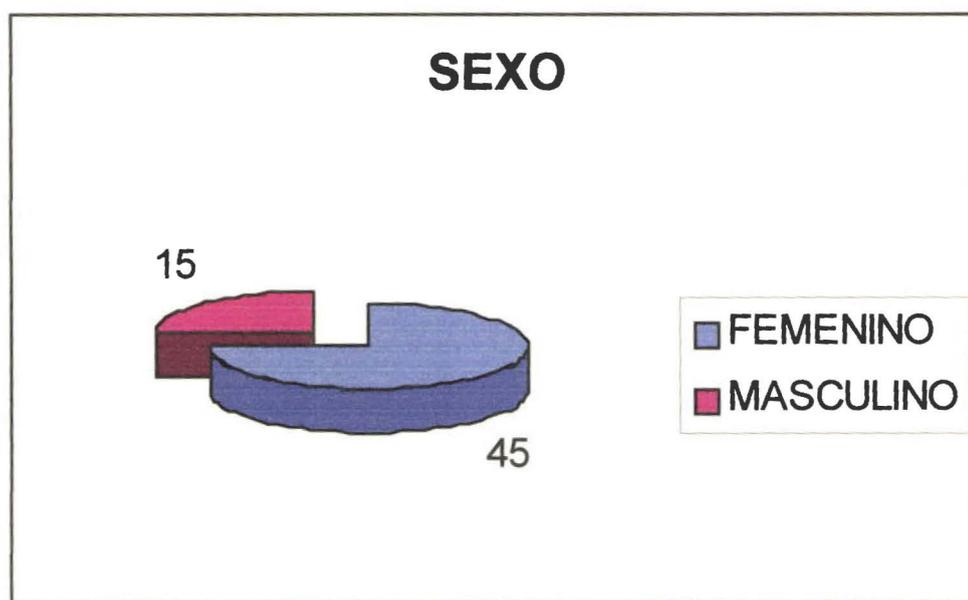
Otro producto:
INCREMAR Cia. Ltda.
 Quito - Ecuador

ANEXO 3

Graficación de la tabulación de los datos personales de los encuestados.

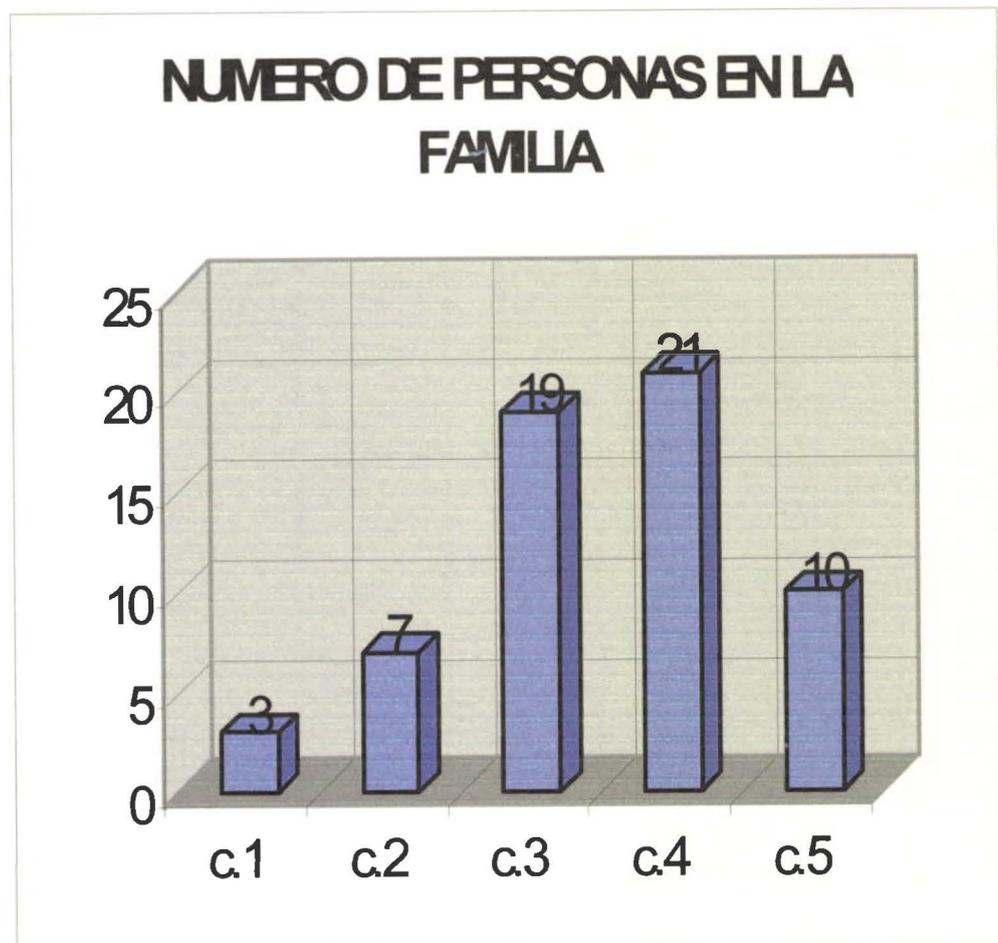
a. Sexo:

a.1 Masculino	15	25%
a.2 Femenino	<u>45</u>	<u>75%</u>
	60 personas	100%



c. Número de personas en la familia:

c.1	1	3	5%
c.2	2	7	11.66%
c.3	3	19	31.66%
c.4	4	21	35%
c.5	5 o más	<u>10</u>	<u>16.66%</u>
		60 personas	100%



d. Ocupación:

d.1	Ama de casa	24	40%
d.2	Estudiante	9	15%
d.3	Empleado	8	13.33%
d.4	Profesional	10	16.66%
d.5	Otro	9	15%
		60 personas	100%

