



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN MARKETING**

**TEMA:**

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA BIOALIMENTOS CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,  
PERIODO 2016.

**TUTOR:**

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

**AUTOR:**

ROBERTO HERNAN QUIROZ CASTRO

**GUAYAQUIL, 2017**



## REPOSITORIO



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA BIOALIMENTOS CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016.	
<b>AUTOR/ES:</b> ROBERTO HERNAN QUIROZ CASTRO	<b>REVISORES:</b> MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN
<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2017	<b>N. DE PAGS:</b> 152
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> MARKETING/ VENTAS	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> PLAN DE MARKETING, FRUTOS SECOS, VENTAS, DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.	
<b>RESUMEN:</b>  El presente proyecto tiene el objetivo de incrementar las ventas de frutos secos en un 5% anual durante los siguientes 3 años en la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., para alcanzar lo propuesto se propone diseñar un plan de marketing que permita desarrollar acciones con el fin de mejorar la situación actual de la empresa, a cumplirlos de forma eficiente, reduciendo los riesgos y optimizando los recursos disponibles, para ello se diseñarán estrategias enfocadas al producto,	

precio, plaza y promoción, que generen: conocimiento de la marca producto, frecuencia de compra y por ende el incremento de las ventas.

Se realiza una investigación de mercado dirigida al comprador o consumidor en el canal en el cual se desarrolla la venta, es decir en el Supermaxi del Mall de sol, para conocer sus hábitos de consumo, sus gustos y preferencias, aspectos que ayudarán a determinar y solucionar el problema, así también lograr una visión más clara de la situación para establecer y desarrollar estrategias que encausen al logro de los objetivos establecidos dentro de la propuesta.

<b>N. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI X</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b>  ROBERTO HERNÁN QUIROZ CASTRO	<b>Teléfono:</b>  0969888127	<b>E-mail:</b>  robertoquiroz77@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	MSC. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 ext. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:dordonezi@ulvr.edu.ec">dordonezi@ulvr.edu.ec</a>  MSC. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 ext. 285 correo electrónico: <a href="mailto:midrovo@ulvr.edu.ec">midrovo@ulvr.edu.ec</a>	

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado ROBERTO HERNÁN QUIROZ CASTRO, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a el suscrito y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA BIOALIMENTOS CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016.

Autor:

---

C.I.

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA BIOALIMENTOS CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016.”, presentado por el estudiante ROBERTO HERNÁN QUIROZ CASTRO, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero en marketing, encontrándose apto para su sustentación.

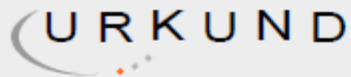
Firma:

---

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

C.I. \_\_\_\_\_

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Roberto Quiroz TESIS 06-03-2017.docx (D26212742)  
**Submitted:** 2017-03-07 03:21:00  
**Submitted By:** fvalles@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 7 %

Sources included in the report:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA  
EMPRESA TAPICERÍA "MEGA MOBILIER" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO  
2016..docx (D26122782)  
TESIS KOAJ ( Isa Cordova ) 25-10-16.docx (D22711662)  
PROYECTO-INTEGRADOR-6TO-SEMESTRE-3.docx (D21551607)  
TESIS ALE PUCE.docx (D23774557)  
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR.docx (D9605461)  
[http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6136/1/02%20IME%20177%20TRABAJO%20DE%  
20GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6136/1/02%20IME%20177%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf)  
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>  
<http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/814>  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24276>  
<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/PRTE-221.pdf>  
<http://hdl.handle.net/10554/10709>  
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3372>  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Fruto\\_seco](https://es.wikipedia.org/wiki/Fruto_seco)  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor](https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor)

Instances where selected sources appear:

78

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento eterno a ti mi DIOS padre celestial, por regalarme la vida, llenarme de fortaleza y de extenderme tu mano siempre y en todo momento, sobre todo en los más duros y difícil como el de ahora para lograr alcanzar mi meta personal.

A mi amada esposa Martha Cecilia por ser mi eterna amiga, por aceptarme tal cual soy, por su incondicional apoyo en la lucha constante para este proyecto, en las derrotas y alegrías y por ser la madre de mis amados hijos y especialmente a mi princesa de mi vida Dome por ser mi compañía en todo momento y lugar pues ella me llena de amor y alegría mi corazón.

A mis amados y respetables padres Mario y Gladys, quienes con su amor, consejos y bendiciones lograron enfundar en mí valores como la humildad, el más profundo respeto, solidaridad por los demás y fe en DIOS.

A mi tutor Máster Aleyn Nieto, pues su gran impulso de excelencia académica y valiosa guía me ayudo a culminar el presente proyecto.

A todas aquellas personas que directa o indirectamente han aportado en mi vida y en el presente proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a mi Padre celestial que me lo ha dado todo, pues me ha regalado la bendición de la vida y por su infinito amor, lo cual me ha dado la oportunidad de culminar el presente trabajo, para mi amada esposa Marthy y mis amados hijos, Doménica y Mateo, pues ellos representan la fuente de amor divino donde recargo mis energías día a día para seguir con más fuerza en la lucha constante y cumplir otro objetivo personal como profesional de la carrera que escogí para mi futuro y de los míos. Para mis amados padres Gladys y Mario, que con su amor me brindaron las fuerzas necesarias para concluir el presente trabajo. A mis hermanas Lupe que con sus sabios consejos de la palabra de Dios infundo en mí la fortaleza para enfrentar los retos de la vida y Aracely mi ñañita por su amistad y apoyo. A mis amigos incondicionales Christian Robles, Sergio, Mafer Michilena, por estar ahí siempre en todo momento, finalmente a mi Brother Alex Ortega y dos seres especiales en mi vida Lori y Jim Salazar que con su ejemplo de pareja me enseñaron a cultivar el amor de familia.



## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	1
1.1. TEMA .....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.10.IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	8
1.11.HIPÓTESIS.....	10
1.11.1. Hipótesis General.....	10
1.11.2. Hipótesis Particulares.....	10
1.12.OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	11
CAPÍTULO II.....	16
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN .....	16
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	19
2.2.1. Plan de Marketing .....	19
2.2.2. Estructura del plan de marketing.....	20
2.2.3. Estrategias de Marketing.....	23
2.2.4. Administración de ventas .....	27
2.2.5. Incremento de las ventas .....	29
2.2.6. Producto .....	30
2.2.7. Precio de venta .....	33
2.2.8. Plaza o distribución .....	34
2.2.9. Promoción de ventas .....	36
2.2.10. Decisión de compra.....	38
2.2.11. Satisfacción de necesidades .....	39
2.2.12. Competidores .....	41
2.2.13. Comunicación Comercial.....	43
2.2.14. Comunicación integrada de Marketing .....	44
2.2.15. Canales de distribución .....	45
2.3. MARCO LEGAL .....	47
2.3.1. Mipymes.....	47
2.3.2. Buen vivir.....	47
2.3.3. Salvaguardias .....	48
2.3.4. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos .....	48

2.3.5.	Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 221 “FRUTOS SECOS” .....	49
2.3.6.	Normativas Municipales .....	51
2.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	52
2.4.1.	MIPyMEs:.....	52
	Las Pymes constituyen un sector estratégico, en ese sentido.....	52
2.4.2.	Frutos secos:.....	53
2.4.3.	Clientes y consumidores: .....	53
2.4.4.	Análisis FODA:.....	54
2.4.5.	Estrategias de Promoción:.....	55
2.4.6.	Segmentación de mercado: .....	55
2.4.7.	Marketing MIX 4P:.....	56
2.4.8.	Medios de comunicación: .....	57
2.4.9.	Generación de valor: .....	57
2.4.10.	Competidores y participación: .....	58
CAPÍTULO III.....		60
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
3.1.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	60
3.1.1.	Método Inductivo .....	61
3.1.2.	Método Deductivo.....	61
3.1.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	62
3.1.3.1.	Investigación descriptiva.....	62
3.1.3.2.	Investigación explicativa.....	62

3.1.3.3.	Investigación de campo.....	63
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.2.1.	Población.....	63
3.2.2.	Muestra.....	66
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	67
3.3.1.	Encuesta.....	68
3.3.2.	Entrevista.....	68
3.3.3.	Focus Group.....	69
3.4.	RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	70
3.4.1.	Fuentes primarias.....	70
3.4.2.	Fuentes Secundarias.....	70
3.4.3.	Cronograma.....	71
3.4.4.	Presupuesto.....	71
3.5.	TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN. - Procesamiento y Análisis.....	72
3.5.1.	ENCUESTAS DIRIGIDAS A COMPRADORES O CONSUMIDORES.....	73
3.5.1.1.	Pregunta 1, encuesta a compradores o consumidores.....	73
3.5.1.2.	Pregunta 2, encuesta a compradores o consumidores.....	74
3.5.1.3.	Pregunta 3, encuesta a compradores o consumidores.....	75
3.5.1.4.	Pregunta 4, encuesta a compradores o consumidores.....	76
3.5.1.5.	Pregunta 5, encuesta a compradores o consumidores.....	77

3.5.1.6.	Pregunta 6, encuesta a compradores o consumidores .....	78
3.5.1.7.	Pregunta 7, encuesta a compradores o consumidores .....	79
3.5.1.8.	Pregunta 8, encuesta a compradores o consumidores .....	80
3.5.1.9.	Pregunta 9, encuesta a compradores o consumidores .....	81
3.5.1.10.	Pregunta 10, encuesta a compradores o consumidores .....	82
3.5.2.	ENTREVISTA DIRIGIDA AL CLIENTE (Administrador Supermaxi Mall del Sol).....	83
3.5.2.1.	Pregunta 1 ¿Considera usted que este tipo de productos tiene acogida en el mercado?.....	83
3.5.2.2.	Pregunta 2 ¿Considera usted que este tipo de productos de frutos secos es apetecido por el consumidor?.....	83
3.5.2.3.	Pregunta 3 ¿Qué tipo de dificultad cree usted que afecta a las ventas de este tipo de productos?... ..	83
3.5.2.4.	Pregunta 4 ¿Cuál considera usted que es la debilidad de este tipo de producto para su venta?.....	84
3.5.2.5.	Pregunta 5 ¿Qué características diferenciadoras considera usted que el producto de la marca Dimcofrut tiene con relación a sus competidores? .....	84
3.5.2.6.	Pregunta 6 ¿Qué ventaja considera usted que tiene este producto con relación a su competencia? .....	84
3.5.2.7.	Pregunta 7 ¿Considera usted que la empresa Bioalimentos ha promocionado adecuadamente este tipo de producto?.....	85
3.5.2.8.	Pregunta 8 ¿Cree usted que el consumidor se siente atraído por este tipo de producto en el punto de venta?.....	85

3.5.2.9.	Pregunta 9 ¿En qué aspectos cree que debería mejorar el producto para que incremente sus ventas?.....	85
3.5.2.10.	Pregunta 10 ¿Considera usted que para Supermaxi este producto es rentable? .....	86
3.5.3.	ENCUESTA A GRUPO FOCAL .....	87
3.5.3.1.	Pregunta 1, encuesta a potenciales consumidores .....	87
3.5.3.2.	Pregunta 2, encuesta a potenciales consumidores .....	88
3.5.3.3.	Pregunta 3, encuesta a potenciales consumidores .....	89
3.6.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	90
CAPÍTULO IV.....		93
4.	LA PROPUESTA .....	93
4.1.	TITULO DE LA PROPUESTA.....	93
4.2.	JUSTIFICACIÓN .....	93
4.3.	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	94
4.4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA .....	94
4.5.	LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA.....	95
4.5.1.	Listado de contenidos.....	95
4.5.2.	Flujo de la propuesta .....	97
4.6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	98
4.6.1.	Análisis de situación .....	98
4.6.1.1.	Análisis del entorno interno .....	100
4.6.1.2.	Análisis de entorno del cliente .....	103
4.6.2.	Análisis del entorno externo.....	104

4.6.2.1.	Mercado Meta .....	104
4.6.2.2.	Competencia.....	106
4.6.2.3.	Análisis DAFO.....	108
4.7.	Objetivos de marketing .....	111
4.7.1.	Objetivo General .....	111
4.7.1.1.	Objetivos específicos .....	112
4.7.2.	Estrategias de marketing .....	112
4.7.2.1.	Producto .....	113
4.7.2.2.	Precio.....	114
4.7.2.3.	Plaza o Distribución .....	116
4.7.2.4.	Promoción .....	117
4.7.3.	Acciones de marketing.....	119
4.7.3.1.	Presupuesto general de las estrategias.....	119
4.7.3.2.	Presupuesto por estrategias .....	120
4.7.3.3.	Cronograma de la propuesta.....	122
4.7.4.	Costos financieros .....	123
4.7.4.1.	VAN .....	126
4.7.4.2.	ROI.....	127
4.7.4.2.1.	TIR .....	128
4.7.5.	Control .....	129
4.8.	IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO.....	130
	CONCLUSIONES .....	131

RECOMENDACIONES .....	132
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	134
ANEXOS .....	139
ANEXO 1: Modelo de encuesta para compradores o consumidores .....	140
ANEXO 2: Modelo de guía entrevista para cliente.....	144
ANEXO 3: Modelo de guía para realizar Focus Group a degustadores.....	146
ANEXO 4: Ejecución de entrevista.....	148
ANEXO 5: Realización de Focus Group.....	149
ANEXO 6: Ubicación de productos en pasillo y percha .....	150
ANEXO 7: Marcas competencia directa .....	151
ANEXO 8: Marcas competencia indirecta.....	152



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de las variables de la Hipótesis General .....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 2 Operacionalización de las variables de la Hipótesis particular del objetivo específico 1...12</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 3 Operacionalización de las variables de la Hipótesis particular del objetivo específico 2...13</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 4 Operacionalización de las variables de la Hipótesis particular del objetivo específico 3..14</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 5 Operacionalización de las variables de la Hipótesis particular del objetivo específico 4..15</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 6 Rango de edades de la población .....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 7 Estratificación.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 8 Muestra.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 9 Cronograma de actividades de la metodología de la investigación.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 10 Cuadro de presupuesto en la aplicación de instrumentos .....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 11 Pregunta 1 Encuesta a compradores o consumidores.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 12 Pregunta 2 Encuesta a compradores o consumidores.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 13 Pregunta 3 Encuesta a compradores o consumidores.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 14 Pregunta 4 Encuesta a compradores o consumidores.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 15 Pregunta 5 Encuesta a compradores o consumidores.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 16 Pregunta 6 Encuesta a compradores o consumidores.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 17 Pregunta 7 Encuesta a compradores o consumidores.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 18 Pregunta 8 Encuesta a compradores o consumidores.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 19 Pregunta 9 Encuesta a compradores o consumidores.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 20 Pregunta 10 Encuesta a compradores o consumidores.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 21 Pregunta 1 Encuesta a potenciales consumidores.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 22 Pregunta 2 Encuesta a potenciales consumidores.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 23 Pregunta 3 Encuesta a potenciales consumidores.....</i>	<i>89</i>

<i>Tabla 24 Ventas de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. Periodo 2014-2016.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 25 Importaciones de bienes no producidos localmente.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 26 LISTADO DE SUBPARTIDAS.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 27 Pronósticos de Ventas.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 28 Mercado meta.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 29 Categorías de producto de Frutos Secos.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 30 Competencia indirecta.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 31 DAFO de la Empresa Bioalimentos Cía. Ltda.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 32 Análisis de aprovechabilidad.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 33 Análisis de vulnerabilidad.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 34 Estrategias DAFO.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 35 Presupuesto general de las estrategias.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 36 Presupuesto de la estrategia de producto.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 37 Presupuesto de la estrategia de precio.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 38 Presupuesto de la estrategia de distribución.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 39 Presupuesto de la estrategia de promoción.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 40 Cronograma para la implementación del plan de marketing.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabla 41 Costo del producto Dimcofrut.....</i>	<i>123</i>
<i>Tabla 42 Flujo de efectivo de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.....</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 43 Estado de resultado integral.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 44 Datos de inversión.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 45 Costo/beneficio de la implementación de las estrategias.....</i>	<i>130</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1,</b> <i>¿Qué aspectos considera usted en el momento de realizar una compra de alimentos?</i> .....	73
<b>GRÁFICO 2,</b> <i>¿Ha degustado los frutos secos?</i> .....	74
<b>GRÁFICO 3,</b> <i>¿Cuál de los ingredientes son los que más disfruta en este tipo de producto?</i> .....	75
<b>GRÁFICO 4,</b> <i>¿Por cuál de los siguientes motivos consume este producto?</i> .....	76
<b>GRÁFICO 5,</b> <i>¿Con que frecuencia compra usted este tipo de producto?</i> .....	77
<b>GRÁFICO 6,</b> <i>¿Qué tipo de presentación por lo regular adquiere usted?</i> .....	78
<b>GRÁFICO 7,</b> <i>¿Cuál de las siguientes marcas de producto ha consumido?</i> .....	79
<b>GRÁFICO 8,</b> <i>¿Ha visto algún tipo de publicidad de este producto?</i> .....	80
<b>GRÁFICO 9,</b> <i>¿En qué tipo de medios ha visto publicidad de este producto?</i> .....	81
<b>GRÁFICO 10,</b> <i>¿En cuáles de los siguientes sitios usted ha comprado el producto?</i> .....	82
<b>GRÁFICO 11,</b> <i>¿De los productos seleccionados para la degustación, cuáles son los de su mayor agrado?</i> .....	87
<b>GRÁFICO 12,</b> <i>¿Por cuál de los sabores usted se siente atraído?</i> .....	88
<b>GRÁFICO 13,</b> <i>¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir?</i> .....	89
<b>GRÁFICO 14,</b> <i>Ventas Periodo 2014-2016</i> .....	99

## ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Crear valor para los clientes .....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 2: Elementos de un Plan de marketing .....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 3: Matriz FODA.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 4: Estrategia de crecimiento.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 5: Marketing Mix.....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 6: Tipos de Merchandising.....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 7: Pasos principales en la administración de la fuerza de ventas.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 8: Valores nutricionales .....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 9: Capacidad de satisfacer deseos .....</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 10: Generación y captación de valor .....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 11: Promoción de ventas .....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 12: Proceso de compra.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 13: PIRÁMIDE DE MASLOW.....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 14: La comunicación .....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 15: Dimensiones del canal de distribución .....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 16: Contenido de un plan de marketing .....</i>	<i>97</i>
<i>Ilustración 17: Organigrama Bioalimentos Cía. Ltda.....</i>	<i>101</i>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene el objetivo de incrementar las ventas de frutos secos en un 5% anual durante los siguientes 3 años en la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., para alcanzar lo propuesto se propone diseñar un plan de marketing que permita desarrollar acciones con el fin de mejorar la situación actual de la empresa, a cumplirlos de forma eficiente, reduciendo los riesgos y optimizando los recursos disponibles, para ello se diseñarán estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, que generen: conocimiento de la marca producto, frecuencia de compra y por ende el incremento de las ventas.

Se realiza una investigación de mercado dirigida al comprador o consumidor en el canal en el cual se desarrolla la venta, es decir en el Supermaxi del Mall de sol, para conocer sus hábitos de consumo, sus gustos y preferencias, aspectos que ayudarán a determinar y solucionar el problema, así también lograr una visión más clara de la situación para establecer y desarrollar estrategias que encausen al logro de los objetivos establecidos dentro de la propuesta.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1. TEMA**

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA BIOALIMENTOS CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2016.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

BIOALIMENTOS Cía. Ltda., Empresa comercial que nace a partir del año 2012, se dedica a la elaboración y comercialización de frutos secos y mermeladas de su marca Dimcofrut, La estrategia de distribución de ciertos productos es únicamente a través de las dos cadenas de autoservicios: Mi Comisariato y Supermaxi.

Existe poca participación de mercado, desconocimiento de su marca por parte de los compradores, bajo volumen de ventas, precios muy elevados, reducción del margen y de utilidad, la toma de pedidos es deficiente, el proceso de facturación no son los adecuados con relación a los pedidos esperados, poca gestión en la post- venta y baja rotación de productos.

Existe limitada distribución de sus productos en los actuales canales, por lo que se evidencia una mínima participación, la poca variedad de productos y presentaciones también es una de las limitantes, baja asignación de recursos en publicidad, la falta de un correcto plan financiero, poco control en el seguimiento al proceso comercial, la ausencia de un equipo de comercial ha afectado a las ventas de la empresa en los últimos años.

La empresa no crece debido en cierta medida al incremento de sus costos de producción puesto que el 90% de la materia prima es importada, sin embargo el mayor problema radica en que se mantiene una visión limitada en la distribución de sus productos en otros canales bajo otros formatos como la variedad y presentación, el poco análisis de los costos de producción que generan los altos precios para el consumidor final, los errores frecuentes en las tomas de pedidos y entregas a destiempo a los actuales canales, poca rotación y baja presencia de los productos en percha. Todas estas variables han ocasionado que la empresa no haya podido generar oportunidades de crecimiento y volumen de ventas en los últimos dos años.

La planificación comercial de la empresa BIOALIMENTOS no contempla incursionar y desarrollarse en nuevos canales, permitiendo así que exista un incremento de marcas de la competencia como: Terrafertil, Solram, Del Sur, los cuales ingresando con mayor fuerza al canal moderno y tiendas de conveniencia por los atributos que ofrecen tanto en sus presentaciones, calidad y precios competitivos; existen también otras marcas como Supermaxi y Mi Comisariato que pertenecen a los mismos canales donde actualmente comercializan sus productos. La falta de procesos comerciales para la atención oportuna a

los clientes, un incorrecto análisis financiero para establecer precios competitivos, ausencia de publicidad para compradores o consumidores.

La empresa BIOALIMENTOS de mantener el mismo proceso y no ejecute las acciones inmediatas necesarias en su modelo de gestión comercial, podría obtener resultados negativos como; la caída del volumen de ventas al perder la oportunidad de distribuir sus productos en otros canales, el incremento de la participación de mercado de la competencia en los actuales canales y un bajo posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores al no ser considerada como una de las primeras opciones de compra.

IncurSIONAR en nuevos canales como las tiendas de conveniencia e incrementar la presencia en los autoservicios, elaboración de presentaciones con productos de calidad dotados de un alto valor nutricional y combinados con otros alimentos de la misma categoría; analizar los costos de producción en sus presentaciones para encontrar precios competitivos para los clientes y compradores, mejorar el enfoque de la publicidad hacia los consumidores, garantizar la disponibilidad de los productos mediante una correcta logística en la cadena.

En vista de lo anteriormente analizado es necesario desarrollar un plan de marketing que permita establecer alternativas que generen el incremento de las ventas y la sostenibilidad de la empresa, pues se observa que la competencia se desarrolla en base a precios económicos y con gran variedad de productos nacionales e importados en los diferentes canales con mayor afluencia como es el de autoservicios y tiendas de conveniencia.



### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera un Plan de Marketing ayudaría a incrementar las ventas de la empresa BIOALIMENTOS Cía. Ltda.?

### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El campo de investigación del presente proyecto se centrará en estudiar las variables internas y externas que actúan en el desarrollo de las ventas de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016.

El enfoque de la presente investigación es analizar la problemática del bajo volumen de ventas, tomando en cuenta los datos históricos del período 2015 y 2016 para efectos de un análisis comparativo y del desenvolvimiento de las actividades de marketing en los autoservicios como; Supermaxi, ubicados en los centros comerciales Mall del Sol de la Av. Juan Tanca Marengo, Mall del Sur en la Av. 25 de Julio, y de Mi Comisariato, ubicado en el centro comercial Riocentro Sur en la Av. 25 de Julio, Riocentro Norte de la Av. Francisco de Orellana, los cuales representan el actual canal de distribución.

Es necesario también, estudiar los gustos y preferencias de los actuales consumidores de frutos secos, los cuales corresponden a hombres y mujeres de la población económicamente activa (PEA), es decir en edad de pleno empleo, dado entre los 18 a 50 años de edad, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, deportistas, ejecutivos, los cuales buscan un estilo de vida más saludable para sí mismo y la de su familia y que

generalmente frecuentan los puntos de referencia anteriormente citados donde actualmente se distribuyen los frutos secos.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto considera el nuevo modelo de Matriz Productiva aplicada en el Ecuador, donde se debe cambiar el patrón de especialización de producción de la economía, permitiendo al país generar valor agregado a la producción bajo el marco de construcción de una sociedad del conocimiento. Uno de los aspectos que permiten iniciar el cambio en el sector productivo, es el fortalecimiento de la marca país “Hecho en Ecuador es mejor”, impulsando la producción nacional y motivando a los ecuatorianos a consumirlos, consecuentemente se genera el fortalecimiento de la economía.

Se justifica la ejecución del presente trabajo basado en los lineamientos de Investigación, Emprendimiento e Innovación para PYMES otorgadas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2014. Se busca diagnosticar si mediante la implementación de un plan de Marketing se generan beneficios y se cubren las necesidades de los consumidores, ampliar los canales de distribución incursionando en el canal tradicional con un portafolio idóneo de frutos secos, expandiendo la participación de mercado, acciones que tendrán como resultado el incremento de las ventas, cambiando el escenario para la empresa BIOALIMENTOS en el corto y mediano plazo, en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta implica un plan de marketing para el mejoramiento de la situación actual de las ventas de frutos secos de la empresa BIOALIMENTOS en la ciudad de Guayaquil.

Este aporte trae consigo dos consecuencias bien identificadas; la primera sería una mejora en lo económico por el incremento esperado en las ventas con una participación en nuevos canales como tiendas de conveniencia y en los actuales canales detallados en el presente proyecto, la segunda es el impacto social pues aportaría con empleo por la demanda de los frutos secos en diferentes presentaciones.

## **1.6. SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores a fin de identificar sus necesidades y nivel de satisfacción?

¿Cómo incide el comportamiento de los competidores en la participación de la empresa BIOALIMENTOS en el mercado de la ciudad de Guayaquil?

¿Qué medios de comunicación son los más frecuentados por los clientes o consumidores?

¿Cuáles son los medios de distribución de frutos secos más accesibles para los compradores o consumidores?

## **1.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Desarrollar un plan de Marketing para el incremento de ventas de la empresa BIOALIMENTOS en la ciudad de Guayaquil.

## **1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de frutos secos en los consumidores para la satisfacción de sus necesidades.

- Analizar el comportamiento de los competidores en la participación de la empresa BIOALIMENTOS Cía., Ltda. en el mercado.

- Medir los medios de comunicación más frecuentados por los clientes distribuidores, además de los consumidores.

- Evaluar a los medios de distribución más accesibles para los compradores o consumidores.

## **1.9. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto de investigación cuenta con el aval de la representante legal de BIOALIMENTOS Cía. Ltda., en cuanto al uso de información, como estados financieros,

históricos de ventas, etc., entrevistas a funcionarios, herramientas que facilitarán el análisis durante el periodo de estudio. Sin embargo, se logran identificar las siguientes limitantes:

En el manejo de cierta Información confidencial, la empresa cuida celosamente datos como son los costos de producción, costos de ventas, márgenes y utilidad, información confidencial utilizada para análisis interno y decisiones estratégicas de la empresa, que de caer en manos de la competencia estaría en desventaja absoluta.

La ubicación geográfica de los consumidores es muy dispersa, lo que implica grandes desplazamientos desde el norte al sur de Guayaquil y viceversa, pudiendo dar como resultado mayor tiempo de lo programado. Se suma a esta situación los elevados índices de inseguridad en las zonas sur de la ciudad, dificultando la ejecución y la recolección de información por parte del equipo de trabajo, especialmente en los horarios identificados por las autoridades como peligrosos; así también, los administradores de los distintos canales de distribución presentan restricciones, debido a que están sujetos a la disponibilidad de tiempo.

Las condiciones climáticas como El “Fenómeno del niño” que se desarrolla entre los meses de Enero hasta abril del año 2016, ocasiona incremento de lluvias en la ciudad de Guayaquil, dificultando el avance normal de las actividades del proyecto, fomentando la ausencia o poca predisposición de encuestados por el ambiente climático de la época invernal.

#### **1.10. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

## **OBJETIVO GENERAL**

Variable independiente: Plan de marketing

Variable dependiente: Incremento de las ventas

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **Objetivo Específico 1**

Variable independiente: Factores que influyen en la decisión de compra

Variable dependiente: Satisfacer necesidades

### **Objetivo Específico 2**

Variable independiente: Comportamiento de los competidores

Variable dependiente: Participación de la empresa en el mercado

### **Objetivo Específico 3**

Variable independiente: Medios de comunicación

Variable dependiente: Clientes o consumidores

### **Objetivo Específico 4**

Variable independiente: Medios de distribución

Variable dependiente: Compradores o consumidores

## **1.11. HIPÓTESIS**

### **1.11.1. Hipótesis General**

Si se desarrolla un plan de Marketing, entonces es posible el incremento de las ventas de la empresa Bioalimentos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.11.2. Hipótesis Particulares**

Identificando los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores entonces se podría establecer sus niveles de satisfacción y necesidades.

Al analizar el comportamiento de los competidores entonces habrá una mayor participación de la empresa en el mercado.

Si se miden los medios de comunicación entonces serán más frecuentados por los clientes o consumidores.

Si se evalúa a los medios de distribución entonces serán más accesibles para los compradores o consumidores.

## 1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

**Tabla 1 Operacionalización de las variables de la Hipótesis General**

Hipótesis General	Variables		Definición marco teórico	Fuente	Dimensiones		Indicadores Sub dimensión	Parametrización	Instrumentos
Si se desarrolla un plan de Marketing, entonces es posible el incremento de las ventas de la empresa BIOALIMENTOS en la ciudad de Guayaquil.	INDEPENDIENTE	PLAN DE MARKETING	“El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico”.	(Kotler & Keller, 2014)	Marketing mix (4P)	Producto:	Consumo de Frutos secos	>= 50% Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	Encuestas a consumidores (Preguntas Dicotómicas)
						Precio:	Personas que tienen ingresos	>= 50 Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	Encuestas a consumidores
						Plaza:	Personas que viven en el sector norte	>= 50% Excelente 26% – 49% Bueno < 25% Deficiente	Encuestas a Puntos de Ventas
						Promoción:	Personas que gustan de las promociones en frutos secos	>= 8 Excelente 5 – 7 personas es Bueno < 3 de cada 10 personas es Deficiente	Análisis de contenido
	DEPENDIENTE	INCREMENTO DE LAS VENTAS	“Idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala.	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)	Punto de inicio: Fábrica / Enfoque: Productos existentes / Medios: ventas y promoción / Fines: Utilidades por volumen de ventas	Acogida de los productos en lugares estratégicos	Nivel de Aceptación de producto para ser vendido en el mercado estratégico	>= 50% Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	Estudio de Mercados - Encuestas en Puntos de Venta
						Nivel de producción	Nivel de producción para distribuir los productos al mercado que se desea llegar	>= 50% de producción es Excelente 11% – 49% de producción es Bueno < 10% de producción Deficiente	Estudio de Mercados - Encuestas en Puntos de Venta

*Elaborado por: autor del documento*



**Tabla 2 Operacionalización de las variables de la Hipótesis particular del objetivo específico 1**

Hipótesis particular	Variables		Definición marco teórico	Fuente	Dimensiones		Indicadores Sub dimensión	Parametrización	Instrumentos
Identificando los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores se podría identificar sus necesidades y nivel de satisfacción.	<b>INDEPENDIENTE</b>	Factores que influyen en la decisión de compra	“La selección de compra de un individuo también se verá influenciada por la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes para la decisión de la compra”.	(Monferrer, Fundamentos de Marketing, 2013)	Factores que influyen el comportamiento del consumidor	Culturales	Número de factores Culturales, Sub-culturales, Clase Social que afecta a la venta del producto	>= 5 Excelente 2 – 5 Bueno < 1 Deficiente	Estudio de mercado - Encuesta
						Sociales	Numero de por Grupos de Referencia, familias, roles, status que afectan a la venta del producto	>= 5 Excelente 2 – 5 Bueno < 1 Deficiente	Estudio de mercado - Encuesta
						Personales	Nivel Demográfico, pictográfico, conductual	>= 50% Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	Estudio de mercado - Encuesta
						Psicológicos	Nivel de Motivación, Percepción, aprendizaje, creencias y actitudes	>= 50% Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	Estudio de mercado - Encuesta
	<b>DEPENDIENTE</b>	Satisfacer necesidades	“El conocimiento exhaustivo de sus Clientes le permitirá conocer sus necesidades. Aproveche cualquier ocasión para proporcionarle un mayor valor añadido”.	(Alcaide, y otros, 2013)	Productos de Calidad - Cumplir los ofrecimientos - buen servicio - atención personalizada - resolver problemas - brindar servicios extras	Percepciones y Expectativas	Nivel de Satisfacción entre los compradores	>= 50% Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	Encuesta en Puntos de Venta

*Elaborado por: autor del documento*

**Tabla 3 Operacionalización de las variables de la Hipótesis particular del objetivo específico 2**

Hipótesis particular	Variables		Definición marco teórico	Fuente	Dimensiones		Indicadores Sub dimensión	Parametrización	Instrumentos
Al determinar el comportamiento de los competidores entonces habrá una mayor participación de la empresa en el mercado	<b>INDEPENDIENTE</b>	Comportamiento de Competidores	“No se debe olvidar que el análisis de características comerciales de la competencia es para actuar en el mercado consumidor que atrae la cantidad”.	(Martínez & Milla, 2012)	Competencia	¿Quiénes son los competidores?	Número de competidores	>= 11 Alto competencia 2 - 10 Buena competencia < 1 Bajo en competencia	Estudio de Mercado - Encuestas
						¿Qué recursos controlan?	Nivel de eficiencia de recursos utilizados	>= 50 Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	Estudio de Mercado
						¿Cuáles son las Fortalezas y Debilidades?	Número de fortalezas del Negocio	>= 6 fortalezas Alto 2 – 5 fortaleza Bueno < 2 fortaleza Bajo	Estudio de Mercado
						¿Cómo se puede responder desde el Negocio?	Nivel de captación de clientes	>= 50 Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	Estudio de Mercado - Encuestas
	<b>DEPENDIENTE</b>	Participación de la empresa en el mercado	La meta en tiempos económicos inciertos es generar participación de mercado y fortalecer las relaciones con los clientes a expensas de los competidores que sí se restringieron.	(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)	Participación de Mercado de la empresa vs. Los competidores	Unidades vendidas (\$) por la empresa vs las unidades vendidas en la industria	Unidades vendidas (\$) por la empresa vs las unidades vendidas en la industria	> = 50.000 unidades mensuales - excelente 10.001 - 49.999 unidades mensuales - Regular < 10.000 unidades mensuales - Deficiente	Estudio de Mercado - Puntos de Venta

*Elaborado por: autor del documento*

**Tabla 4 Operacionalización de las variables de la Hipótesis particular del objetivo específico 3**

Hipótesis particular	Variables		Definición marco teórico	Fuente	Dimensiones		Indicadores Sub dimensión	Parametrización	Instrumentos
Si se analiza los medios de comunicación entonces serán más frecuentados por los clientes o consumidores.	<b>INDEPENDIENTE</b>	Medios de comunicación	“Las comunicaciones en marketing, se da por la mezcla compuesta por los principales tipos de comunicación”.	(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)	Comunicación integrada	¿Quiénes son los medios idóneos?	Número de publicaciones en prensa, radio o televisión	> = 50.000 personas - excelente 10.001 - 49.999 personas - Regular < 10.000 personas - Deficiente	Estudio de Mercado - Encuestas
						¿Qué cantidad de recursos se necesitan?	Nivel de inversión en medios	> = \$ 50.000 dólares - excelente \$ 10.001 - \$49.999 dólares - Regular < \$ 10.000 dólares - Deficiente	Estudio de Mercado
						¿Cuáles son los medios de mayor acción?	Nivel de impacto en medios	>= 50% Alto 31% - 49% Medio < 30% Bajo	Estudio de Mercado
						¿Cómo debe ser la estrategia?	Porcentaje de impacto de las campañas publicitarias	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Estudio de Mercado - Encuestas
	<b>DEPENDIENTE</b>	Clientes o consumidores	“Es fundamental orientar el negocio hacia el cliente centrándonos en las necesidades y deseos de los consumidores”.	(Alcaide, y otros, 2013)	Participación de Mercado de clientes y distribuidores	Unidades de clientes participante	Nivel de efectividad de las publicidad	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Plan comunicacional de productos

*Elaborado por: autor del documento*

**Tabla 5 Operacionalización de las variables de la Hipótesis particular del objetivo específico 4**

Hipótesis particular	Variables		Definición marco teórico	Fuente	Dimensiones		Indicadores Sub dimensión	(Parametrización)	Instrumentos
Si se evalúa a los medios de distribución entonces serán más accesibles para los compradores o consumidores	<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>Medios de distribución</b>	“La distribución comercial pone en contacto a productores y consumidores”	(Hervás, Campo, & Revilla, 2012)	Canales de distribución	¿Quiénes son los distribuidores?	Número de clientes potenciales	>= 10 puntos de ventas - Alto 5 – 9 puntos de ventas- Bueno < 4 puntos de ventas - Malo	Estudio de Mercado - Encuestas
						¿Qué cantidad de clientes se requiere?	Número de clientes que visitan un establecimiento	> = 20.000 personas - excelente 5.001 - 19.999 personas - Regular < 5.000 personas - Deficiente	Estudio de Mercado Observación
						¿Cuáles son las estrategias de distribución?	Nivel de eficiencia de las estrategias	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Estudio de Mercado Encuestas
						¿Cómo se busca más cliente?	Nivel de interés del perfil de consumidor	>= 50 Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	Estudio de Mercado – entrevista
	<b>DEPENDIENTE</b>	<b>Compradores o consumidores</b>	“El fabricante lleva a cabo acciones de merchandising orientadas tanto al comprador como al establecimiento”.	(Hervás, Campo, & Revilla, 2012)	Participación de Mercado de distribuidores	Unidades de distribuidores	Nivel de unidades a distribuir	>= 50 Excelente 11% – 49% Bueno < 10% Deficiente	Plan de distribución

*Elaborado por: autor del documento*

## **CAPÍTULO II**

### **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN**

Basados en EL PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIO PARA LA INTRODUCCIÓN DE FRUTOS SECOS DE LA EMPRESA COMESTIBLES NUEVA ERA LTDA. EN LAS GRANDES SUPERFICIES DE LAS CADENAS ÉXITO Y OLÍMPICA. Indica que los objetivos se enfocaron en analizar el mercado local, identificando la demanda potencial en clientes con capacidad de compra; examinar los riesgos de la empresa durante el proceso de introducción a las grandes cadenas; determinando la capacidad de producción y definir la logística adecuada. Los resultados evidenciaron que existe un mercado creciente lo que genera mayores oportunidades para sus productos. “El canal de distribución elegido en la estrategia de la empresa está integrado por los principales Autoservicios, lo que permitirá tener mayor cobertura a nivel nacional, mejor exposición de marca y más ingresos”. (Palacio, 2012)

De la necesidad de crear hábitos de consumo más saludables nace la PROPUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO EN LA CATEGORÍA DE SNACKS PARA EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO DE LA EMPRESA ALINASUR S.A. A BASE DE SEMILLAS DE GIRASOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL A PARTIR DEL 2015. El objetivo general de esta propuesta es la investigación de mercados, la misma le permitió

realizar un diagnóstico del mercado meta y sus oportunidades, con los resultados del estudio de mercado cuantifico la demanda de snacks o bocaditos fabricados a base de semillas de girasol tostadas peladas en la ciudad de Guayaquil, lo que le ayudo a plantear las estrategias comerciales. Al final se emitieron las conclusiones y recomendaciones para dar paso a un futuro nuevo emprendimiento. (Brito, 2015)

Del trabajo de investigación para el desarrollo del PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GRANOLA EN LA CIUDAD DE QUITO. La introducción de nuevos productos alimenticios con propiedades nutricionales y de óptima calidad al mercado es parte de la nueva matriz productiva, por lo cual esta investigación se planteó como objetivo ¿Cómo introducir en el mercado una nueva variedad de granola en la ciudad de Quito?, para tal efecto se realizó un estudio de mercado, de marketing, operativo, financiero y legal se arriba a resultados positivos, cuyos índices demuestran la viabilidad del proyecto y por ende la creación de la empresa productora de granola. Para esta investigación el autor utilizo herramientas estadísticas y de texto que sirvieron de apoyo para el planteamiento científico. (Pinto, 2015)

El trabajo de investigación realizado para “DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE PIÑA DESHIDRATADA A BELGICA”. Ellos Plantean que la piña es una fruta tropical de consumo a nivel mundial y que el Ecuador cuenta con las condiciones geográficas favorables para el cultivo de esta fruta. La investigación de mercado realizada en

este proyecto fue determinar la demanda del Snacks de piña deshidratada para el mercado Belga, basados en un estudio publicado por Euro Monitor Internacional del año 2013, indica que las frutas y verduras horneadas o deshidratadas han mostrado un incremento de ganancias a escala mundial del 5% con relación a las papas fritas que solo reporta un 3%, en América Latina los chips saludables crecieron cerca del 20% y la tendencia hacia una alimentación más sana continua en alza. (Burgos, Calderón, & Franco, 2013)

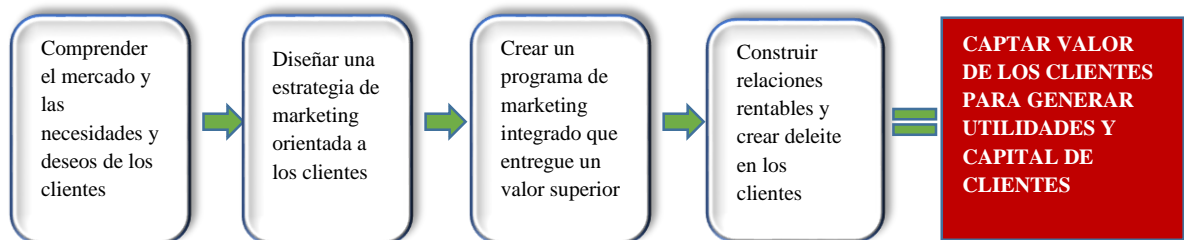
Los proyectos revisados anteriormente, tienen como objetivo incursionar en el mercado de Frutos Secos, pues al ser una categoría poco explotada nacionalmente se ofrece como una oportunidad de negocios creciente, basados a que existe una tendencia de consumir productos saludables para el ser humano a nivel mundial. Las estrategias comerciales, se enfocan en nuevos canales y nichos de mercado para la introducción y distribución de nuevos productos con alto valor proteínico, por tanto, se ha evidenciado que este mercado está en su proceso de expansión y que es viable el desarrollo de una investigación.

## 2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 2.2.1. Plan de Marketing

Considerando las oportunidades y amenazas, se definen los objetivos del negocio a mediano y largo plazo, las estrategias a implementar para alcanzarlo, a través de la ejecución de programas de acción, estos conjuntos de actividades se verán reflejadas en los ingresos proyectados. Se considera diagnosticar, desarrollar e implementar estrategias de Marketing para definir el portafolio idóneo de productos en base a las necesidades de los consumidores, la búsqueda de nuevas oportunidades mediante una eficaz segmentación y elección de clientes, ampliar los canales de distribución incursionando en el canal moderno, mejorar el posicionamiento mediante la oferta de valor agregado para los clientes y consumidores, ampliando la participación de mercado de la empresa con relación a sus competidores.

*Ilustración I: Crear valor para los clientes*



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), Pág. 6

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) “La planeación de marketing implica elegir estrategias que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos



estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca”. Pág. 55.

Según (Alvarado, Liliana, 2015) en la definición del Marketing manifiesta: “El marketing transmite un mensaje que induce al cliente a conocer un producto o servicio para luego, vender una idea que garantiza la satisfacción a una necesidad y que esta se la recuerde para su pronta adquisición, ofreciendo un productos en forma masiva, siendo importante la conquista del mercado y la aceptación de los consumidores”. Pág. 32.

El autor (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) sostiene: “El proceso del plan es más importante que el documento mismo. Aunque un plan de marketing no atraiga la atención, hace que el equipo de marketing se concentre en el mercado, en los objetivos de la empresa y en la estrategia y tácticas apropiadas para esos objetivos. Es un mecanismo para una acción de sincronización” Pág. 31

Según el autor, (Salinas, 2014) indica que: “Los elementos claves en un plan de marketing son pasos que permiten cumplir objetivos y la aceptación del bien o servicio en el mercado. Pretende captar la atención del consumidor con medios de comunicación, generando su compra y satisfacer las necesidades”. Pág. 17

### **2.2.2. Estructura del plan de marketing**

Basados en los objetivos que la empresa se plantea es imprescindible que a partir del presente estudio de investigación, se determine el camino a seguir, estructurando las bases mediante un adecuado plan de marketing, describiendo los elementos más relevantes relacionados al tema investigado, como la situación actual de la empresa y del mercado, la demanda potencial de nuevos clientes y consumidores de la ciudad de Guayaquil, las estrategias, los planes de acción y control que les permitan capitalizar nuevas oportunidades en el mercado local.

Es así que para (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) “Las estructuras de un plan de marketing pueden desarrollarse para productos específicos, marcas, mercados meta, de igual manera enfocarse en un elemento específico del programa de marketing, como un plan de desarrollo de producto, un plan de promoción, un plan de distribución o un plan de fijación de precios”. Pág.42.

Estructura del plan de marketing:

- Resumen ejecutivo (Temas principales)
- Análisis de situación (interna y externa)
- Análisis **FODA** (Desarrollo de ventajas competitivas)
- Objetivos y metas de marketing
- Estrategia de marketing
- Implementación de las estrategias
- Evaluación y control

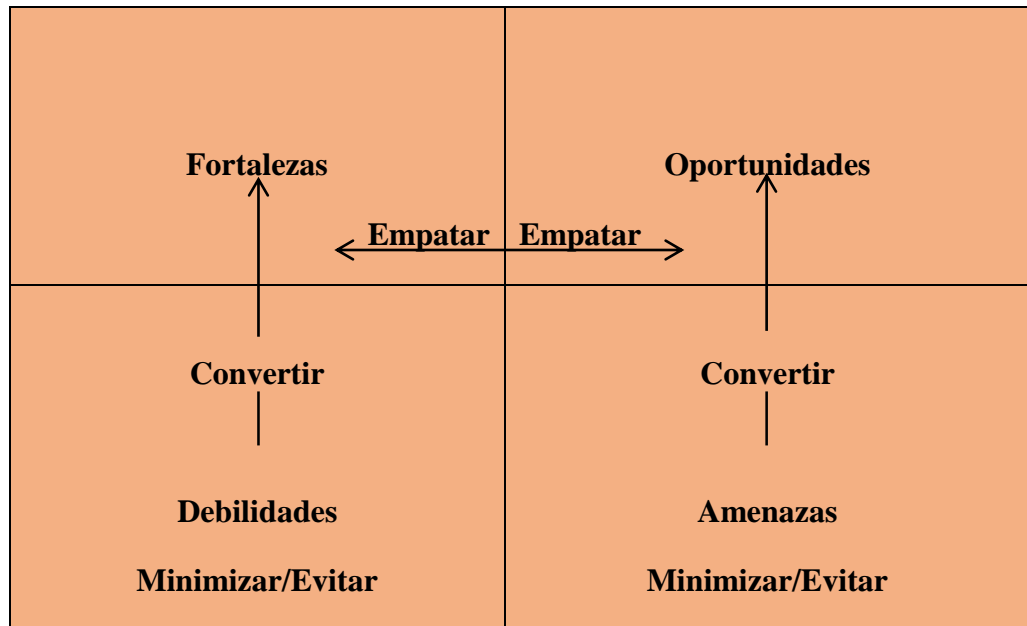
*Ilustración 2: Elementos de un Plan de marketing*



Fuente: (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012), Pág. 50.

Existen diversas herramientas que pueden ser utilizadas para recabar, organizar y analizar datos del entorno de la empresa, una de las más eficaces es el FODA. Este análisis permitirá clasificar la información acerca de las fortalezas internas, las oportunidades del mercado, las debilidades internas a corregir, y minimizar las amenazas del entorno exterior.

*Ilustración 3: Matriz FODA*



Fuente: (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) Pág. 132

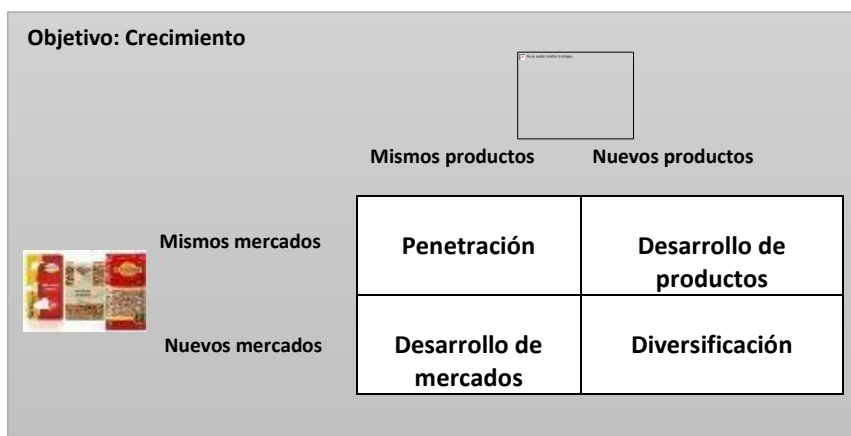
La matriz FODA es considerada una de las herramientas más eficaces para el análisis de datos, es así que (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) indica: “Constituye un marco de referencia relativamente sencillo que proporciona orientación y sirve como catalizador del desarrollo de los planes viables de marketing”.

### **2.2.3. Estrategias de Marketing**

A partir del análisis e interpretación de los datos obtenidos de la matriz FODA se podrá determinar un correcto diseño de las estrategias de marketing en el cual se debe considerar una variedad de factores como; desarrollo de mercado, comunicación y distribución, creación de valor, estrategias de precios, las proyecciones de ventas y la medición de desempeño en la implementación y ejecución; bajo ese enfoque se desarrollan las estrategias que permitan

dar solución a los problemas planteados en el presente proyecto. La estrategia de “crecimiento intensivo” permite un crecimiento en las ventas en el segmento de mercado donde actualmente la empresa distribuye los frutos secos, así como en el mercado objetivo y la participación de mercado.

*Ilustración 4: Estrategia de crecimiento*



Fuente: (Monferrer, Fundamentos de Marketing, 2013) , Pág. 45

La estrategia del marketing mix, influye positivamente en la satisfacción del cliente al comunicar de manera más efectiva la importancia del producto, precio, plaza y promoción de la cartera de productos, estableciendo políticas de precios especiales, descuentos por pronto pago, oportunidades de crédito y de obtener un margen de rentabilidad superior. Esta es una de las principales herramientas del marketing, las que se clasifican en las cuatro Ps.

P – El producto a comercializar.

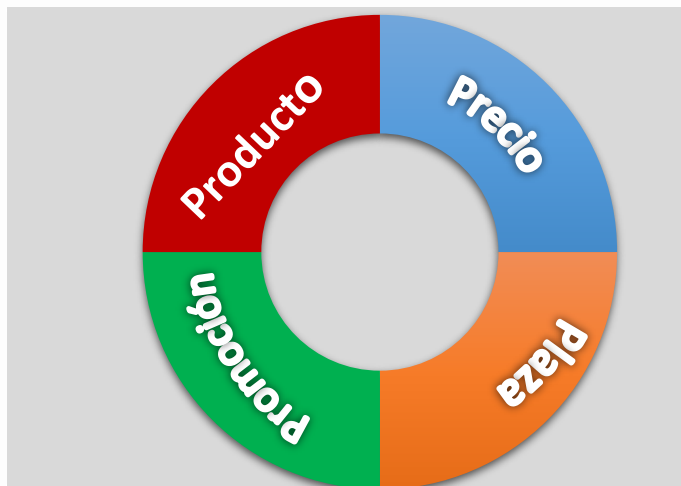
P – El precio o valor de intercambio del bien.

P – La plaza donde esté disponible los productos.

P – La promoción u oferta comercial.

Como lo indica (Monferrer, Fundamentos de Marketing, 2013) en su texto: “La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Pes) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.” Pág. 43

*Ilustración 5: Marketing Mix*



Fuente: (S.A.C, Marketing Mix: Las 4 P del marketing, 2011)

El identificar los elementos claves de una estrategia de marketing para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) es: “Diseñar una estrategia de marketing ganadora, la empresa debe decidir primero a quien atenderá. Esto lo hace dividiendo el mercado en diferentes segmentos de clientes y eligiendo que segmentos cultivará. A continuación, la empresa deberá decidir cómo atenderá a los clientes meta. Pág. 31.

El autor (Jacques, Cisneros, & Mejia, 2011) sostiene: “Los directivos de PYMES deben tomar en consideración las propuestas generadas a partir de éstos, así como la revisión de los resultados obtenidos, para autoevaluar su posición estratégica de acuerdo con la matriz propuesta. De esta forma, se reducirá la probabilidad de desaparición de su negocio por falta de planeación y de una estrategia”.

Una vez planteada la estrategia de marketing es importante implementarla mediante acciones que soporte su ejecución. Para lograr los objetivos de estas acciones se establece el siguiente proceso:

- Programar las diferentes acciones en tiempo y espacio.
- Asignar recursos a cada acción (mano de obra y económicos).
- La medición de los resultados.
- Comparación entre lo proyectado y lo realizado (conocer cumplimiento de los objetivos).
- Establecer acciones correctivas (en caso de que no se hayan cumplido).

Para que el plan de control sea útil, se realizarán revisiones secuenciales de tal manera que los errores se puedan corregir prontamente cuando se vayan presentando.

Según los autores (Hervás, Campo, & Revilla, 2012) sostiene: “Tiene que coordinarse con la política de marketing y promocional del fabricante, y para ello debe conocer las estrategias correspondientes a los productos que forman parte de su surtido, y elaborará el calendario promocional de la cadena y de la tienda”.

*Ilustración 6: Tipos de Merchandising*



Fuente: (Hervás, Campo, & Revilla, 2012), Pág. 15

#### **2.2.4. Administración de ventas**

Es de vital importancia implementar una administración de ventas efectiva ya que forma parte del plan de marketing, en ese sentido al administrador de ventas se le facilita su gestión cuando se conjugan tanto los debidos procesos comerciales, el personal de ventas idóneo para el cierre en las oportunidades de negocios y los objetivos que se pretende alcanzar. La planificación de ventas permite mantener a los vendedores estar en contacto permanente y directo con los clientes, generando información relacionada a las necesidades de los consumidores y conocer más acerca de los productos de la competencia, iniciando reportes e indicadores que facilitan la medición del administrador en el desempeño de todo el equipo de trabajo.



Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) afirma: “Definimos la administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planificación, la implementación y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Esto incluye el diseño de la estrategia de la fuerza de ventas y su estructura, así como reclutamiento, selección, formación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa. Pág. 395.

*Ilustración 7: Pasos principales en la administración de la fuerza de ventas*



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). Pág. 395

Es de alta relevancia el mantener a la fuerza de ventas en permanente contacto con los clientes en todo el proceso comercial a fin de construir relaciones duraderas, el autor (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) indica que: “La conexión entre las habilidades de ventas y los objetivos de la fuerza de ventas refuerza la importancia de tener un proceso de administración de ventas completamente integrado”, Pág. 309

Para obtener buenos resultados en el manejo de clientes, la venta de frutos secos, y el análisis del ROI de la empresa, se establecen capacitaciones para el personal comercial mediante seminarios, reuniones de ventas, talleres. Del proceso de venta (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) indican que: “Los vendedores también necesitan conocer e identificarse con la empresa, sus productos y sus competidores. Por lo

tanto, un programa eficaz de capacitación les enseñará acerca de los objetivos de la empresa, su organización, productos y las estrategias de los competidores principales”, Pág. 399

Así también el autor (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) “En los mercados altamente competitivos actuales el conocimiento principal que mantiene la fuerza de ventas es uno de los activos más importantes de la empresa. De hecho, este conocimiento con frecuencia es una fortaleza importante que se debe aprovechar en el desarrollo de la estrategia de marketing”. Pág. 309

La fuerza de venta debe entender el comportamiento del consumidor, fijar los mercados metas para alcanzar los objetivos, donde se vuelve imprescindible la aplicación de estrategias de marketing en su accionar con mayor precisión y eficacia.

#### **2.2.5. Incremento de las ventas**

La organización plantea desarrollar una estrategia que consiste en construir un departamento comercial con orientación de valor a las ventas, esta medida es considerada pues el enfoque debe estar dirigido a obtener los resultados planteados. La elaboración de los pronósticos y presupuestos de ventas, están sustentados en las promociones para clientes y consumidores, que se realicen a través de lanzamientos de diseños innovadores mediante el uso eficaz de los diferentes medios de comunicación como parte de las actividades del incremento de ventas.

Los autores (Torres, 2014) en su libro Administración de ventas indican que: “La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección del personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En las relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde el reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas para el buen funcionamiento del vendedor”. Pág. 4

Para (Jobber & Lancaster, 2012) “El incremento de ventas es el resultado de adoptar técnicas de ventas a través de cuentas clave donde los ejecutivos de ventas pueden atraer la decisión de compra, mediante la organización de los usuarios, los que deciden y los que influyen en el comprador, antes de entrar a la tarea más difícil de empujar la venta a través del comprador hacia la organización, como se hace en los enfoques de ventas tradicionales. Pág. 303.

Según (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) indican, “El incremento de ventas está dado por los efectos de dos estrategias de asignación de precios: precios bajos en promociones y precios bajos todos los días, la creación de la imagen propicia para el producto ante el público, esto depende de la elección en mayor grado de cuestiones asociadas con el surtido de productos del detallista que genera voluntad en los clientes”. Pág. 13

#### **2.2.6. Producto**

Los productos como los frutos secos con una propuesta de valor en sus presentaciones, sea esta por el tamaño, tipo de empaque, calidad del producto o precios accesibles, pueden

generar un impulso en la decisión de compra de los consumidores en los actuales y nuevos canales de distribución, contribuyendo con la demanda, frecuencia de consumo, rotación del producto, por ende, el incremento de las ventas.

“El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para poder satisfacer las necesidades del consumidor, de ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.” (Rodríguez, 2012)

Los frutos secos en general, son alimentos energéticamente muy nutritivos, poseen una alta densidad calórica porque en poco volumen concentran calorías y nutrientes, beneficiosos para el organismo, muchos de ellos con ácidos grasos omega-3 en su composición los cuales ayudan a reducir la absorción de glucosa, grasas y colesterol en la sangre, ofrecen una diversidad importante de vitaminas y minerales entre los que destacan el potasio, magnesio, fósforo, vitamina E y del complejo B. (Madami, 2013)

*Ilustración 8: Valores nutricionales*

Nutrientes y calorías	Nuez	Avellana	Almendra	Pasas	Castaña	Maní	Macadamia
<b>Proteínas (g)</b>	14,42	12	18,71	2,46	2,65	25,23	7,8
<b>Grasas (g)</b>	62,5	61,6	54,1	0,5	2,2	46	80
<b>Fibra (g)</b>	5,8	8,22	13,5	6,5	6,7	8,1	2,5
<b>Potasio (mg)</b>	544	636	835	782	500	670	264
<b>Fósforo (mg)</b>	409	333	454	62	74	430	161
<b>Calcio (mg)</b>	87,1	226	252	80	36,5	60	48
<b>Magnesio (mg)</b>	120,5	156	270	41	34,3	210	130
<b>Vitamina E (mg)</b>	3,48	26,19	26,15	10	1,2	10,9	0,5

Fuente: (culturismototal.blogspot, 2014)

Los autores (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) indican que se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. Tomar decisiones estratégicas en lo relativo al menos de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías. Pág. 191.

*Ilustración 9: Capacidad de satisfacer deseos*



Fuente: (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) Pág. 37

Algunos productos son más esenciales que otros debido a la importancia que tienen para el cliente y a su contribución relativa en los ingresos. Los autores (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013) indican: “La era digital ha provisto a los mercadólogos

con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear productos y servicios personalizados a las necesidades individuales de los clientes”.

*Ilustración 10:* Generación y captación de valor



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013), Pág. 27

### **2.2.7. Precio de venta**

Fijar el precio de venta debe recibir una enorme atención al considerarse que es un medio real de diferenciación en los mercados, los clientes al observar que los productos de la competencia ofrecen las mismas características y beneficios se verán impulsados en su decisión de compra principalmente por el precio de venta.

Es importante ser muy cuidadoso en la elección de los proveedores, buscar el que ofrezca el producto a menor precio, mejor calidad, puntualidad y servicio, de esta manera la empresa podrá mejorar los costos de internos de producción y ofrecer precios más competitivos, rentables y ganadores para ambas partes.

(Fischer & Espejo, 2011) Consideran que: “El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos artículos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas. Por lo tanto, el precio asignado a un producto impacta en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades”. Pág. 141

Según (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012), “El precio de venta se mantiene si la organización es un productor de bajo costo en la industria y el producto sigue viable, incluso en un mercado de declinación, la estructura de costos de la empresa podría resaltarse al no tener que invertir en el programa de marketing del producto. Pág. 223

Para dar valor a un producto que proporciona ingresos, se debe establecer y fijar el precio de venta para los distintos factores como: el mercado, la demanda, los costos, la psicología del consumidor y la competencia. (Alcaide, y otros, 2013) Pág. 81

#### **2.2.8. Plaza o distribución**

Escoger el lugar o sitio adecuado para la exposición de los productos como los frutos secos a los consumidores finales es de vital importancia pues de ello se desprende la

capacidad de ser plenamente identificables por su marca, categoría, presentación y precio, estos a su vez serán adquiridos en los puntos de venta de su preferencia a través de la aplicación de herramientas de merchandising que aumentan su poder de atracción. La utilización de las tiendas de conveniencia, estaciones de servicio y de cafeterías en los centros comerciales resultan sitios idóneos para el desarrollo de las estrategias y del volumen de ventas, por las comodidades que ofrecen a los compradores que finalmente buscan una experiencia de confort y servicio en el lugar de compra.

Basados en los conceptos de (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) se entiende que: “Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. Pág. 53

La distribución comercial para (Hervás, Campo, & Revilla, 2012), “La separación geográfica existentes entre productores y vendedores hace necesario el traslado de los productos desde el lugar de producción hasta el de consumo. Es decir, los fabricantes, mediante la distribución, colocan sus bienes en el mercado a disposición de los consumidores. Pág. 8

Para los autores (Kotler & Keller, 2014), “El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas o agentes como los intermediarios. Pág. 11



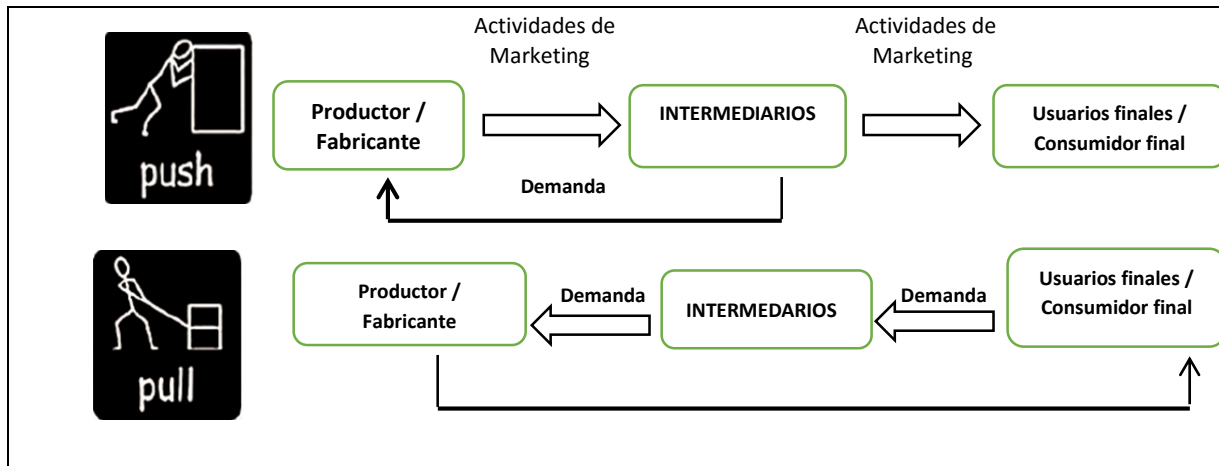
### **2.2.9. Promoción de ventas**

El incentivo que toda empresa debe tener presente es la que se da con la promoción de ventas, que es donde se establecen los objetivos para estimular una compra más acertada de los productos determinados por los consumidores o clientes, donde se elige herramientas para desarrollar eventos y experiencias que se convierten en la relación de la empresa con el mercado meta. Para los autores del Libro Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2014) señalan que “la promoción de venta es conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios”. Pág. 753

Según (Monferrer Tirado, 2013), “la promoción de ventas es parte de las estrategias de marketing e indica que es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda para aumentar la eficacia en las ventas”. Se utilizan tres niveles, en función del público objetivo sobre el que se actúa:

- Promociones al consumidor: incentiva a realizar la compra a corto plazo.
- Promociones al canal: dirigida a intermediarios, incrementa sus esfuerzos de venta.
- Promociones a equipos de venta: motivar a la fuerza de venta. Pág. 149

*Ilustración 11: Promoción de ventas*



Fuente: (Monferrer Tirado, 2013) Pág. 140

Promoción de venta es una definición en el desarrollo de folletos, catálogos, promocionales por correo directo y promociones especiales, una actividad de marketing, llamada también venta personal, es cuando un producto que pertenece a una línea de múltiples productos ayuda a promover la imagen de toda la línea y a venderla. (Fernández & Navarro, 2014) Pág. 410

Para (Kotler & Keller, 2014) la promoción de venta es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing con herramientas para promoción al cliente como las muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensa para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, displays en punto de compra. Pág. 519

### **2.2.10. Decisión de compra**

El comportamiento del consumidor influye directamente en la decisión de compra, es considerada por la empresa como uno de los aspectos más relevantes hacer analizado interna y externamente como el acto de comprar un producto o servicio que proporciona las necesidades y requerimientos que marca múltiples factores que influyen la elección que se piensa en un momento específico. La decisión de comprar en ocasiones parte desde la influencia de opiniones y consejos, recomendaciones o promociones, estos puntos de vista resuelven definir la compra.

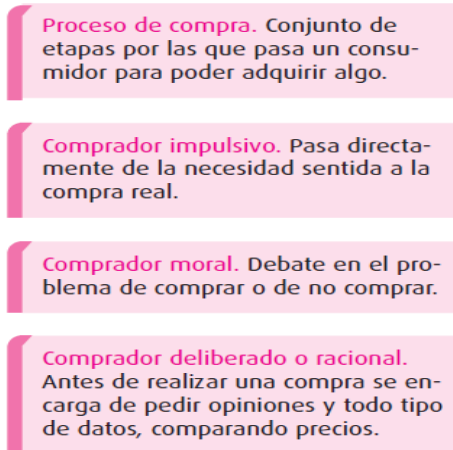
El autor del libro Fundamentos de Marketing (Monferrer, Fundamentos de Marketing, 2013) indica que: “En este factor la selección de compra de un individuo también se verá influenciada por la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes para la decisión de la compra”. Pág. 87

Las cualidades y condiciones del consumidor son de suma importancia, es así que los autores de “Marketing y Pymes” (Alcaide, y otros, 2013) indican que: “No hay que olvidar que los clientes necesitan a alguien que les ayude a tomar una decisión de compra, pero para ello debemos de estar en su short-list y eso sólo sucede si sabemos aportar soluciones más que productos, es decir, si actuamos más como consultores que como vendedores”.

La teoría de los autores (Fischer & Espejo, 2011) indica: “El consumidor tiene una actitud positiva a los problemas que la vida presenta y los ve como una valiosa fuente de

información, comúnmente los que adoptan nuevos productos siguen el ejemplo de quienes los adoptaron antes”.

*Ilustración 12:* Proceso de compra



Fuente: (Fischer & Espejo, 2011), Pág. 82

### **2.2.11. Satisfacción de necesidades**

Por lo general el emprender una empresa es un pensamiento de cómo llegar a satisfacer al cliente, como vender más, como obtener los recursos e insumos, se deja a un lado el valor importante que es el determinar hacia quienes nos dirigimos y quienes se dirigen con otras características.

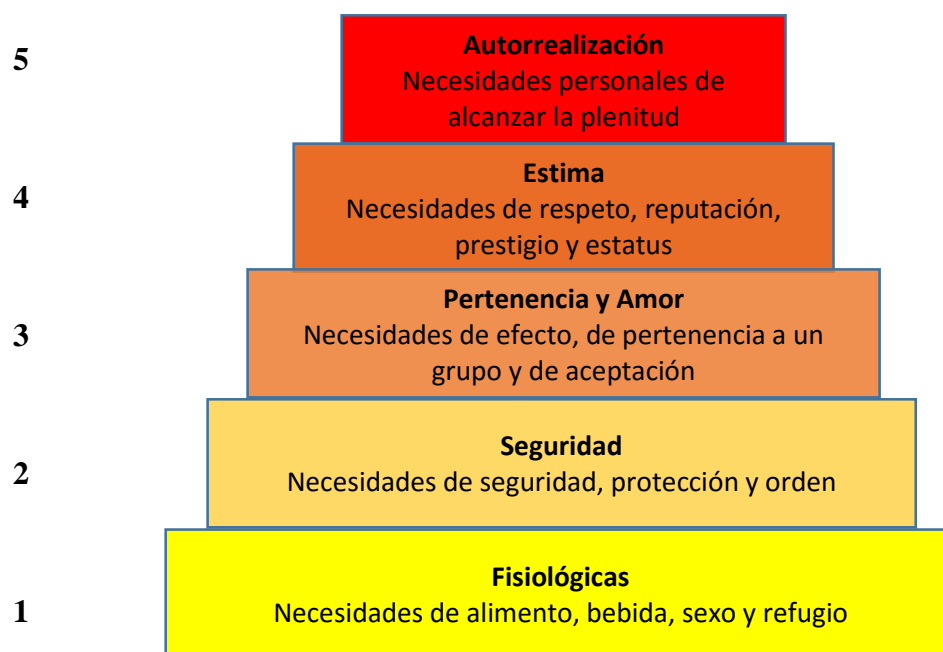
El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos, tenemos necesidades primarias y otro tipo como la autorrealización, estatus, prestigio. Para (Fischer & Espejo, 2011) “Si se analiza cada producto o servicio que existe en el mercado, se verá que para unas personas cubren una serie de necesidades tanto primarias como secundarias y que para otras personas llenas de necesidades diferentes,

partirá de la importancia de que el punto de partida de la mercadotecnia sea conocer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. Pág.11

Basados en la teoría de (Kotller & Keller, 2014) manifiestan que; “Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio, estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Las empresas deben medir no solamente cuantas personas quieren su producto, sino también cuantas carecen de él y puedan pagarlo”. Pág. 10

El psicólogo Abraham Maslow, identificó: Una jerarquía de 5 elementos de necesidades, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas. Se muestra la teoría de Maslow:

*Ilustración 13: PIRÁMIDE DE MASLOW*



Fuente (Stanton, Etzel, & Walker), Pág. 120

### **2.2.12. Competidores**

Uno de los principales problemas para analizar la competencia es la cuestión de identificación, donde se plantean las preguntas de ¿Quiénes son nuestros competidores y cuál es su comportamiento en el mercado? Es importante conocer la cantidad y tipo de competidores para conocer sus ventajas y desventajas pues son el punto de referencia por el cual se determina la capacidad de ingresar a un mercado potencial, mejorando aspectos de las desventajas internas de la empresa para establecer los principales objetivos, como el actuar con antelación con propuestas que generan rivalidad en un determinado segmento y canal. Analizar también la decisión de atacar al mismo segmento de mercado con igual cobertura dentro de una zona. El autor (Kotler & Keller, 2014) “Si quieren tomar las mejores decisiones tácticas posibles a corto plazo, y las mejores decisiones estratégicas a largo plazo, es preciso que cuenten con información oportuna, precisa y procesable sobre los consumidores, la competencia y sus marcas”. Pág. 97

(Martínez & Milla, 2012) “No se debe olvidar que el análisis de características comerciales de la competencia es para actuar en el mercado consumidor que atrae la cantidad”.

(Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) “Proceso que se conoce con el nombre de inteligencia competitiva que no es otra cosa que la observación legal y ética de la actividad competitiva que incluye las capacidades y vulnerabilidades”.

Las cualidades de competencia están dadas en las obligaciones del vendedor en los distintos entornos, donde proporciona información a la empresa acerca de los requerimientos y opiniones de los clientes con quienes trata y los de la competencia para conocer la información que tienen sobre las ventajas y desventajas con relación a las cualidades para ofrecer los productos con mayor facilidad, seguridad y tenacidad. (Fischer & Espejo, 2011), Pág. 229

Existen tipos de competencia:

**Competidores de marca**, los que comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares

**Competidores de producto**, los que rivalizan sobre la misma clase de productos, de diferentes características, beneficios y precios.

**Competidores genéricos**, lo que también comercializan en este caso los productos son diferentes, resuelven el mismo problema o satisfacen la misma necesidad básica de los clientes.

**Competidores de presupuesto total**, los que compiten por los recursos financieros limitados de los mismos clientes.

Estos tipos de competencia son importantes para los competidores de marca que reciben la mayor atención, por la perspectiva que tienen los clientes de ver las diferentes marcas como sustitutos, esto genera una acción en la empresa ante los competidores.

### **2.2.13. Comunicación Comercial**

Para promocionar directa o indirectamente los productos, o sobre la empresa. La fuerza de comunicación es la combinación de varios métodos de comunicación. Existen distintas formas de aplicar un plan de comunicación comercial, al asistir a ferias, participar en foros de conocimiento, cartas impresas o correos personalizados, seguimiento de cliente a través de llamadas con los contactos, entregar imagen y presentaciones de la empresa, publicar en la página web, enviar noticias a los medios de comunicación masivos, informes, entre otros.

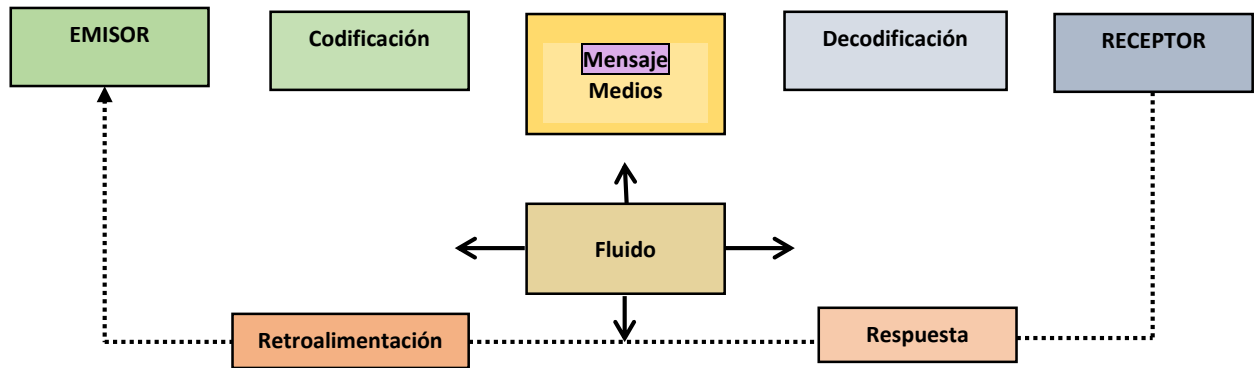
La comunicación como estrategia comercial es utilizada también por las empresas mediante los medios existentes: radio, televisión, medios impresos y digitales, entre otros para llegar a una audiencia más amplia con el fin de promocionar una imagen y mensaje de forma clara al grupo seleccionado.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)Indican que las comunicaciones en marketing, se da por la mezcla compuesta por los principales tipos de comunicación:

1. Publicidad.
2. Promoción en ventas.
3. Eventos y experiencias.
4. Relaciones públicas.
5. Marketing directo.
6. Marketing verbal o de boca en boca.
7. Ventas personales



*Ilustración 14: La comunicación*



Fuente (Kotler & Keller, 2014) Pág. 480

#### **2.2.14. Comunicación integrada de Marketing**

La importancia de mantener la cooperación entre la fuerza de ventas y el apoyo del área de marketing para la coordinación de los elementos promocionales (publicidad, venta personal, promoción de ventas, Marketing directo y relaciones públicas) es mejorar la comunicación con los clientes y consumidores.

Para (Kotler & Keller, 2014) “El que decir y como decirlo para llegar marketing moderno requiere más que desarrollar un buen producto, asignarle un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes meta. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés presentes y potenciales, así como con el público en general. Pág. 497

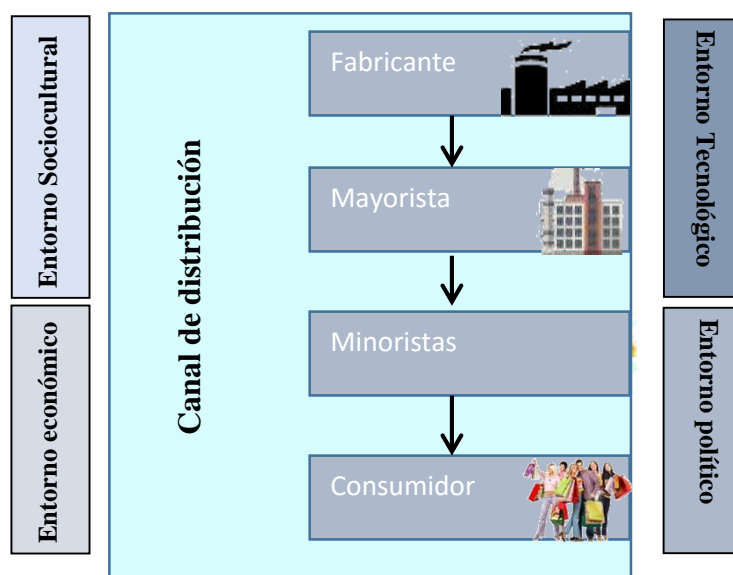
El autor (Torres, 2014) indica que: “las ventas se trata de la comunicación impersonal porque va dirigida a toda una masa de receptores, a los cuales se los denomina audiencia. La

comunicación encierra una complejidad donde elementos ayudan a comprender mejor los procesos de comunicación. Pag.91

### 2.2.15. Canales de distribución

La distribución comercial se constituye en una herramienta de mucha utilidad para la organización y forma parte de las estrategias básicas del marketing, el cual puede generar una ventaja competitiva para la empresa y sus productos en el canal; su objetivo es desarrollar una serie de actividades para que el producto llegue en las mejores condiciones a los consumidores finales en el tiempo adecuado.

*Ilustración 15: Dimensiones del canal de distribución*



Fuente: (Diez & Navarro, 2014), Pág. 15

Los autores, (Diez & Navarro, 2014) sostienen que: “Función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad”.

Para las autoras (Hervás, Campo, & Revilla, 2012), “La distribución comercial pone en contacto a productores y consumidores; esto supone importantes repercusiones económicas y sociales en los países desarrollados. Se trata, por tanto, de una herramienta fundamental del marketing que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores.

## **2.3. MARCO LEGAL**

### **2.3.1. Mipymes**

El presente proyecto de investigación está basado en el CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa. Título I, Capítulo I, Art. 53. (Asamblea Nacional, 2010)

**Título I:** Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. **Capítulo I:** Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

**Art. 53.-** Definición y Clasificación de las MIPYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría.

### **2.3.2. Buen vivir**

Conforme al Decreto Ejecutivo 1577 del Plan Nacional de Desarrollo, denominado por el actual Gobierno **Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017**, tiene como objetivo “Mejorar la calidad de vida de la población”.      Objetivo 3.6.

Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

### **2.3.3. Salvaguardias**

En base a la RESOLUCIÓN No. 001-2016 del Pleno del Comité de Comercio Exterior en su Art. 1.- Resuelve:

Modificar la sobretasa arancelaria constante en las subpartidas arancelarias del anexo único de Resolución No. 011-2015 del pleno del COMEX, que consta con 45% reduciéndolas al 40% de sobretasas, de conformidad al cronograma de desmantelamiento presentado ante el comité de Restricciones por Balanza de pagos de la Organización Mundial de Comercio (OMC). (Secretaría Técnica del COMEX, 2016)

### **2.3.4. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos**

Los artículos 151 y 154 de la Constitución de la República del Ecuador y por el artículo 17 del Estatuto del régimen jurídico y administrativo de la función ejecutiva. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Acuerda: EXPEDIR EL REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL  
POSREGISTRO DE ALIMENTOS.

CAPITULO II Del Registro Sanitario, en sus artículos:

Art. 4.- El Registro Sanitario para productos alimenticios.

Art. 6.- Con fines de registro y control sanitario.

Art. 9.-Durante la vigencia del Registro Sanitario otorgado, conservarán las especificaciones.

CAPITULO IV Registro Sanitario por producto. - Productos Alimenticios Nacionales:

Art. 10.- Para obtener el Registro Sanitario por producto.

Art. 11.- Cuando se trate de los siguientes productos: nueces sin cáscara, almendras, avellanas, pasas, ciruelas pasas, piñones de consumo humano, entre otros, no sometidos a procesos de transformación.

### **2.3.5. Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 221 “FRUTOS SECOS”**

El Acuerdo Ministerial No. 11446 del Registro Oficial No. 599, Resuelve:

#### **1. OBJETO**

Art. 1.1 Este Reglamento Técnico establece los requisitos que deben cumplir los frutos secos, con la finalidad de proteger la salud de las personas y evitar prácticas que puedan inducir a error a los consumidores. (Ministerio de Industrias y Productividad , 2014)

#### 4. REQUISITOS DEL PRODUCTO

4.1.1 Deben cumplir con los requisitos establecidos en la Norma NTE INEN 2767 vigente.

4.2.1 Deben cumplir con los requisitos establecidos en la Norma NTE INEN 2772 vigente.

4.3.1 Deben cumplir con los requisitos establecidos en la Norma NTE INEN 2787 vigente.

#### 5. REQUISITOS DE ROTULADO

5.1 El rotulado de los productos indicados en el numeral 2.1 de este documento debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022.

5.2 La información del rotulado debe estar en idioma español, sin perjuicio de que pueda incluirse esta en otros idiomas.

### **2.3.6. Normativas Municipales**

Basados en el Art. 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos, se establecen los requisitos únicos enmarcados en la ley para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control. Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante conforme al reglamento para el permiso de funcionamiento de un establecimiento como persona jurídica. (M.I. Municipalidad de Guayaquil, 2014)



## **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.4.1. MIPyMEs:**

Organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario. (Fischer & Espejo, 2011), Pág. 258

Las Pymes constituyen un sector estratégico, en ese sentido Bioalimentos es una empresa familiar que inicia su actividad comercial en el año 2012, aportando en el desarrollo económico y social del país pues contribuyen con empleos en la distribución de su portafolio de productos como: duraznos en mitades, pasas sin semilla, nuez en mitades; actualmente el portafolio de productos está integrado por más de 150 ítems entre productos importados, y distribuciones específicas de la industria alimenticia. Su principal objetivo es obtener una mayor cuota de mercado en la comercialización de productos alimenticios. (Bioalimentos Cía. Ltda., 2016)

### **2.4.2. Frutos secos:**

Son alimentos muy energéticos, ricos en grasas, en proteínas, así como en oligoelementos. Según el tipo de fruto seco, también pueden aportar buenas cantidades de vitaminas o ácidos grasos omega 3. (WikipediA, 2013)

El mercado de los frutos secos se encuentra en pleno crecimiento, esto representan una gran oportunidad de mejora para la empresa Bioalimentos; existe una parte importante de la población femenina que consume este tipo de productos como son los frutos secos y es ahí donde se centrarán todos los esfuerzos para desarrollar mejoras en la actual cartera de productos, ya sea por su cantidad, precio y presentación, con el fin de cumplir con los objetivos.

### **2.4.3. Clientes y consumidores:**

Es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad. (Kotller & Keller, 2014), Pág. 135

Para incrementar los niveles de clientes y consumidores se aplica métodos de investigación para entender sus comportamientos y necesidades en la decisión de compra, pues es necesario satisfacer sus necesidades básicas, las cuales son cada vez mayores, tanto

en los réditos financieros que le representa al canal, como en los beneficios para la salud de los consumidores mediante una alimentación más sana, con productos de alta calidad con valor agregado y precios asequibles a su economía.

Comprender a los clientes y consumidores en su entorno le permite al plan de Marketing de la empresa mejorar los procesos de la distribución de sus productos para los actuales y futuros canales; por ejemplo, mantener una rotación permanente de productos será el objetivo en este rubro en las tiendas de conveniencia, mejorando el abastecimiento mediante la administración de la logística y la infraestructura de la empresa (bodegas), el recurso humano disponible para el mantenimiento de los canales de manera personalizada.

#### **2.4.4. Análisis FODA:**

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing. (Kotller & Keller, 2014), Pág. 48

El desarrollar matrices del entorno externo e interno de la empresa, permite determinar las ventajas competitivas y poder analizar cada una de las variables, es decir; las oportunidades y amenazas externas, así como fortalezas y debilidades internas de la empresa, obteniendo como resultado los factores claves los cuales permiten detectar las falencias para a su vez corregirlas en lo máximo posible, pero por sobre manera encontrar las oportunidades

que ofrece el mercado, desarrollando así las estrategias en términos económicos, del recurso humano, administrativo y de producto, tomando las decisiones más acertadas en la búsqueda de los beneficios esperados.

#### **2.4.5. Estrategias de Promoción:**

Actividad de la mercadotecnia que cuya finalidad es impulsar la venta de un producto en forma personal y directa. (Fischer & Espejo, 2011)

Las estrategias de ventas conllevan un plan táctico diseñado para alcanzar las metas de ventas; la planeación y diseño territorial para la selección de clientes metas, el diseño de sistemas de incentivos como la fijación de precios especiales para clientes importantes y de gran representación para la empresa, el uso del personal de ventas para campañas de fidelización con los clientes, la estrategia de empujar y halar el producto en los canales, así también la publicidad en el apoyo a la gestión de ventas pues esta facilita la tarea de campañas en la promoción de productos y marca con material de apoyo, persuadiendo a los consumidores a adquirirlos en el punto de venta.

#### **2.4.6. Segmentación de mercado:**

Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o

programas de marketing separados. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), Pág. 49

En la segmentación de mercados de consumo, se consideran los aspectos psicográficos, demográficos, geográficos y conductual de los consumidores en un determinado canal; temas como las motivaciones, actitudes, opiniones de valor, los estilos de vida, consumo, precios, sexo, ingresos, tamaño de la población, son utilizados en la presente investigación; determinar el tamaño del segmento y seleccionar el mercado meta que se va a trabajar para contar con perfiles de consumidores cercanos al tipo y calidad del producto que se ofrece.

#### **2.4.7. Marketing MIX 4P:**

Conjunto de herramientas tácticas de marketing; producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), Pág. 52

Desarrollar y mantener estrategias de marketing son una de las prioridades para Bioalimentos; representa la clara misión de influenciar la demanda de su variado portafolio de productos a través del valor agregado en cada una de sus categorías, diseño y características que permitan ser identificados como sinónimo de calidad, estableciendo política de precios que permitan ser competitivos y rentables para el cliente distribuidor, generando una percepción de accesibilidad al consumidor final. Las actividades en la plaza

se direccionan hacia los canales, los cuales son estratégicamente seleccionados para desarrollar una cobertura de alta calidad en cuanto al manejo de las correctas ubicaciones, obteniendo una alta rotación de los productos por su fácil accesibilidad; con la publicidad se logra comunicar de manera más rápida y efectiva por diversos medios a los clientes y consumidores sobre la empresa, los atributos y beneficios esperados al consumir los frutos secos.

#### **2.4.8. Medios de comunicación:**

Situación que se presenta en un sistema de integración entre los proveedores, cliente, consumidores hacia el producto que se evalúa con procesos integrados para mantener la comunicación en los diversos actores sociales. (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) Pág. 71

El marketing uno a uno logra que los clientes leales difunden buenos comentarios de persona a persona, atraen y fidelizan a otros clientes, esto en base al trabajo realizado de forma personalizada en las campañas de promociones por el vendedor para los clientes.

#### **2.4.9. Generación de valor:**

La entrega de valor se ostenta en ventajas diferenciadoras de cara al cliente. Cuando se sabe más de los clientes, más se conoce sobre la forma en que los mismos perciben a cada

competidor y, como los atributos propios de cada uno de ellos pueden generar estrategias más competitivas en el mercado. (Vallet-Bellmunt, 2015), Pág. 31

El desarrollo de una propuesta de valor se transforma en una importante estrategia para la empresa, en la generación de relaciones perdurables en el tiempo con los actuales y futuros clientes (canales de conveniencia) donde es necesario realizar de forma permanente estudios a los clientes y consumidores con la finalidad de medir su grado de satisfacción en cuanto a calidad y precio del producto para mejorar y mantener sus niveles de “utilidad”. Desarrollar productos con diferentes presentaciones para lograr la confianza de los clientes; la propuesta se enfoca en generar una percepción positiva en el momento del “valor recibido” al adquirir los productos de Bioalimentos, siendo más atractivo para los consumidores el adquirir los productos de la marca Dimcofrut que los de la competencia.

#### **2.4.10. Competidores y participación:**

Competencia basada en el valor: Luego de dividir el valor en sus partes componentes, podemos entender mejor cómo puede diseñarse la estrategia de marketing con el fin de optimizar el valor para el cliente. (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012) Pág. 370

El comportamiento de la competencia sin lugar a dudas es un termómetro que permite medir la participación de la empresa en el mercado en términos de dimensiones de territorio y en cantidad por el número de ventas, es así que en las tiendas de conveniencia convergen

productos de frutos secos de otras marcas, donde los precios generalmente son altos pues están respaldados por el valor que representa; la comodidad en la compra es una experiencia que se transforma en un factor muy valorado por el consumidor final. Estas variables permiten conocer que empresas y marcas son las que venden sus productos similares a los que se pretenden ofrecer, lo cual ayuda a identificar qué mercado está insatisfecho o mal atendido por la competencia; es ahí donde se empieza a trabajar con las ventajas competitivas de la empresa y el producto.



## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó dos tipos de enfoques, entre los cuales tenemos la investigación cualitativa y cuantitativa, a continuación, se detalla su utilización:

La investigación cualitativa proporcionó información sobre el comportamiento de los clientes que actualmente tiene la empresa; exploración de información, una descripción de los hábitos de compras, gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a diseños y marcas que adquieren y los segmentos de mercado, el fin es tener una perspectiva del real interés en la adquisición de frutos secos.

Con relación a la investigación cuantitativa se buscó proporcionar información de orden descriptivo, para lo cual se utilizó procedimientos estadísticos que permitió recolectar, tabular y analizar datos obtenidos a partir de la investigación de campo, permitió conocer con claridad los elementos que conforman el problema de forma descriptiva; buscar la objetividad

y consistencia en el estudio, estableciendo los patrones de comportamiento de los consumidores dentro del mercado.

Para la investigación se utilizó los siguientes métodos que se detallan a continuación:

### **3.1.1. Método Inductivo**

Es un proceso que se empleó dentro de este estudio con el fin de utilizar procedimientos en cuanto a implementar la investigación, se consideró la observación para registrar hechos trascendentales expuestos por el consumidor en un tiempo determinado, el gusto y las preferencias se consideró importante en el momento de obtener información. Es necesario conocer dentro de la investigación los factores que pueden afectar la decisión de compra y la aceptación del producto.

### **3.1.2. Método Deductivo**

Este método tendrá dentro del estudio una relevancia importante porque permitió conocer los sucesos que inciden en la problemática de forma precisa, se profundizó a través de los datos obtenidos de una posible solución que permitirá establecer objetivos claros y precisos; lo que proporcionó una mejor comprensión de los hechos suscitados en el mercado y como se dio su origen, llevando a tomar decisiones basados en datos reales.

### **3.1.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo utilizó un diseño que estará compuesto por varios tipos de investigación, se buscó producir conocimientos y aclarar la problemática; así como proveer información relacionada; a continuación, se detalla la investigación a utilizar:

#### **3.1.3.1. Investigación descriptiva**

Esta investigación determinó cada uno de los componentes de la problemática; es decir que se describió las causas y efectos que han incidido a la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., detallando la situación y estados específicos, como el comportamiento, hábitos y actitudes del consumidor, llegando a la identificación de cada una de las características que validaron los resultados, aportando al conocimiento de manera objetiva y concreta.

#### **3.1.3.2. Investigación explicativa**

Permitió examinar cada una de las razones del porque se dan las situaciones entorno al problema, dando un aspecto significativo de la realidad de cada uno de los elementos que componen el objeto de estudio, donde se busca respuestas a preguntas establecidas dentro del estudio, expresando de manera deductiva los hechos particulares que causan los efectos a la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.

### **3.1.3.3. Investigación de campo**

Permitió aplicar un proceso sistemático para la recolección de datos que aportó a la comprensión de la situación que acontece a la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., este tipo de investigación ayudó a levantar la información de orden cualitativa y cuantitativa a través de los instrumentos diseñados dentro del estudio, por lo que se requiere relacionarse con los consumidores y administradores tanto de la empresa como del canal donde se distribuyen los productos, esto conllevó a esclarecer la problemática.

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.2.1. Población**

La población que se consideró en este estudio está compuesta por los actuales clientes y consumidores, siendo los clientes dos de las cadenas más grandes que existen en el Ecuador, como La Favorita S.A. con su nombre comercial Supermaxi que tiene 11 locales en la ciudad de Guayaquil, otro de los clientes importantes es Corporación El Rosado que cuenta con 8 locales de Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil; sin considerar los Ferrisariatos y Mini Mi Comisariatos; sin embargo no en todos los locales se distribuye el producto de la marca Dimcofrut de Bioalimentos.

El estudio va dirigido al local de Supermaxi ubicado en el Mall de Sol que según (Diario Expreso, 2015) mencionan que circulan alrededor de 1'500.000 personas al mes, lo que se consideró como población geográfica. Como población demográfica el estudio estuvo dirigido a un público objetivo determinado, este segmento de población están entre las edades de 20 a 54 años, lo que representa el 49,61% de la población de la ciudad de Guayaquil, según el último censo que realizo (INEC, 2010) en la ciudad de Guayaquil está conformado por 2.350.915 personas, a continuación se presenta la información detallada.

**Tabla 6 Rango de edades de la población**

EDADES	Número de personas	% con relación a la población total de Guayaquil
De 20 a 24 años	212.873	9,05%
De 25 a 29 años	205.038	8,72%
De 30 a 34 años	192.929	8,21%
De 35 a 39 años	162.875	6,93%
De 40 a 44 años	144.996	6,17%
De 45 a 49 años	135.640	5,77%
De 50 a 54 años	112.054	4,77%
<b>TOTAL</b>	<b>1.166.405</b>	<b>49,61%</b>

*Fuente:* (Diario Expreso, 2015)

Con estos datos se pudo determinar la población que visita el centro comercial. Para el cálculo se consideró la siguiente información; cantidad de personas que visitan al mes el C.C. Mall del Sol, por el rango de edades de la población objetivo.

$$1.500.000 \times 49,61\% = 744.150 \text{ (Personas que visitan el Centro Comercial al mes)}$$

En el último censo efectuado por (INEC, 2010) a los niveles socioeconómicos de la población total del Ecuador indican una categorización por grupos, los cuales están dados por los siguientes datos:

**Tabla 7 Estratificación**

ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS	
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%
C-	49,3%
D	14,9%

*Fuente:* (INEC, 2010)

Para el proyecto la población considerada está conformada por el segmento B y C+ lo que da un porcentaje del 34% de la población total.

Para ir determinando la población que visita el centro comercial Mall del sol, se calculó en base a las personas que visitan el local según la segmentación y el grupo socioeconómico estimado que se consideró para nuestro producto, por lo que tendríamos el siguiente resultado a considerar en la investigación.

$$744.150 \times 34 \% = 253.011 \text{ (Personas estratos B y C+)}$$

Luego de realizar la segmentación de la población de este estudio se determinó que el grupo objetivo está conformado por 253,011 personas del nivel socio económico B y C+ que visitan mensualmente el centro comercial Mall de Sol.

### 3.2.2. Muestra

El tipo de muestreo seleccionado es la muestra aleatoria simple; por lo que se utilizó la fórmula de población conocida basada en proporciones; a continuación, se detalla la fórmula y los datos que se utilizaron:

#### FORMULA DE POBLACIÓN CONOCIDA:

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

*Tabla 8 Muestra*

<b>Datos de la muestra</b>	
N = tamaño de la población	<b>253.011</b>
Zα = nivel de confianza al <b>95%</b> es:	<b>1,962</b>
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	<b>0,5</b>
q = probabilidad de fracaso	<b>0,5</b>
d = precisión (error máximo admisible en término	<b>0,05</b>

<b>Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población</b>	
n =	$\frac{253.011 * (1,962) (1,962) * 0,5 * 0,5}{0,05) (0,05) * ( 253.011 - 1) + 3,849444 * 0,25}$
n =	$\frac{253.011 * 3,849444 * 0,25}{0,0025 * 253.011 + 0,962361}$
n =	$\frac{973.951,6759 * 0,25}{632,5275 + 0,962361}$
n =	$\frac{243.487,92}{633,4899}$
n =	<b>384</b>

*Elaborado por: Autor del documento*

La muestra para este proyecto indicó que se requiere encuestar a 384 personas, esto se efectuó en el establecimiento del Supermaxi que se encuentra ubicado en el centro comercial Mal del Sol en horarios de fines de semana donde existe mayor afluencia de personas, además se realizaron entrevistas al administrador del establecimiento según los instrumentos que se aplicaron con la finalidad de poder recolectar información.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Las técnicas de recolección de datos se relacionan con la consecución de información, para lo cual se detalla a continuación cada uno de ellas que se utilizarán en el campo:



### **3.3.1. Encuesta**

La aplicación de las encuestas se centró en la recolección de datos, esta se la aplicó a los compradores o consumidores que se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el centro comercial Mal del Sol, al grupo objetivo que está en el rango de 20 a 54 años, se utilizó la herramienta seleccionada que para este caso es el cuestionario.

El objetivo de esta técnica fue la de recabar información que permitió conocer las opiniones acerca del producto e identificar el grado de consumo e interés del producto en el mercado, de esto se obtuvo una retroalimentación que sirvió para establecer una propuesta correcta.

### **3.3.2. Entrevista**

Esta entrevista se la realizó directamente a uno de los clientes que tiene la empresa Bioalimentos, siendo en este caso la cadena de autoservicios Supermaxi a través de su administrador; se basó en una serie de preguntas para conocer desde su punto de vista los factores internos y externos que afectan a la venta del producto de frutos secos en el establecimiento.

El objetivo de la entrevista era medir y evaluar las acciones que se han efectuado entorno al producto y verificar las carencias de actividades, así como las falencias que tienen el producto, esta información sirvió para mejorar de forma significativa la toma de decisiones y realizar actividades con el fin de mejorar la captación de compradores.

### **3.3.3. Focus Group**

Al utilizar este tipo de técnica se buscó obtener información del público objetivo; además de escuchar sus opiniones y comentarios de cuál sería su actitud y experiencias al momento de degustar este tipo de producto, pues se conoció los puntos fuertes del producto, esto ayudó a conocer desde la perspectiva de ellos cuales son los ingredientes o componentes de su preferencia, así también en cuanto a cantidades.

El objetivo fue básicamente analizar los factores que puedan mejorar la presentación en cuanto a los gramos por tipo de producto y el empaque, la calidad de los mismos y para tomar decisiones más acertadas sobre el gusto del comprador o consumidor, establecer un precio competitivo del producto final con el fin de mejorar las ventas y los beneficios económicos en la empresa Bioalimentos; además de crecer en el mercado con relación a otras marcas.

### **3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1. Fuentes primarias**

La investigación utilizó como parte de su estudio, fuentes primarias, la cuales tuvieron la finalidad de afianzar el trabajo propuesto; se obtuvo información con los instrumentos utilizados en el campo que pudieron sumar acontecimientos relevantes; así también se analizaron estudios similares que sirven como aporte y experiencias al trabajo realizado, se consideraron instrumentos adicionales como, informes, documentos oficiales que ayudó a evaluar de mejor forma la situación; aplicación de la observación, encuestas, entrevista y focus Group, los cual permitió estandarizar procesos y acciones en la recolección de información y obtener resultados eficientes.

#### **3.4.2. Fuentes Secundarias**

La información que se utilizó en la presente investigación podrá aportar datos indirectos y se los considerarán como fuentes directas, entre ellos podemos mencionar la página web del INEC, medios impresos con prestigio y responsabilidad en el manejo de la información, libros relacionados al proyecto de investigación, documentos de investigaciones que facilitaron la recolección de información, además de tener una base de

información financiera, que se puede utilizar como guía de apoyo pues se buscó sostener y sustentar la investigación que se realizó.

### 3.4.3. Cronograma

El cronograma establecido para realizar el trabajo de investigación se ve plasmado en la siguiente tabla que a continuación se detalla:

**Tabla 9 Cronograma de actividades de la metodología de la investigación**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
MES	MARZO				ABRIL			
ACTIVIDADES	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana
Descripción de los métodos								
Cálculo de la Población y Muestra								
Selección de las técnicas								
Desarrollo de los instrumentos								
Aprobación de los instrumentos								
Aplicación de los instrumentos								
Tabulación de los datos								
Presentación de los resultados								

*Elaborado por: Autor del documento*

### 3.4.4. Presupuesto

Para realizar la investigación se necesitó el siguiente presupuesto:

**Tabla 10 Cuadro de presupuesto en la aplicación de instrumentos**

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Transporte	7 días x \$ 30	\$ 210,00
Alquiler de internet	7 días x \$ 10	\$ 70,00
Impresión de instrumentos	320 x \$ 0,05	\$ 16,00
Gastos de copias de las encuestas	320 x \$ 0,05	\$ 16,00
Movilización	7 días x \$ 8,00	\$ 56,00
Alimentación	7 días x \$ 10,00	\$ 70,00
Anillados	3 ejemplares \$ 7,00	\$ 21,00
Varios		\$ 12,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 471,00</b>

*Elaborado por: Autor del documento*

### **3.5. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN. - Procesamiento y Análisis**

Después de haber concluido la recolección de datos con los instrumentos aplicado en el campo, se procedió a extraer la información, para este procedimiento se utilizó el programa de Microsoft Excel para tabular, se realizó tablas de distribución de frecuencias para cada pregunta y sus categorías de las respuestas, sus respectivos valores expresados en frecuencias absolutas y relativas, los porcentajes de cada uno de ellos, además de los totales, también se graficó cada pregunta con el fin de demostrar la información obtenida.

### 3.5.1. ENCUESTAS DIRIGIDAS A COMPRADORES O CONSUMIDORES

#### 3.5.1.1. Pregunta 1, encuesta a compradores o consumidores

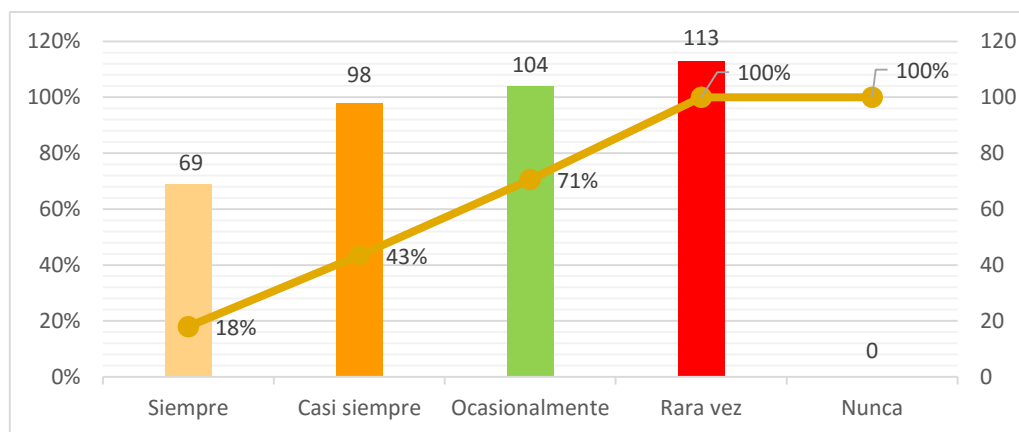
¿Qué aspectos considera usted en el momento de realizar una compra de alimentos?

*Tabla 11 Pregunta 1 Encuesta a compradores o consumidores*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio	69	69	18%	18%
Empaque	98	167	26%	43%
Marca	104	271	27%	71%
Sabor	113	384	29%	100%
Otros	0	384	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

**GRÁFICO 1,** ¿Qué aspectos considera usted en el momento de realizar una compra de alimentos?



*Fuente: Autor del documento*

De los resultados obtenidos en el momento de realizar compras, se determinó que aproximadamente 3 de cada 10 personas realizan compras por el sabor, por lo que se evidencia que el producto debe ser de buen sabor, además 3 de cada 10 personas mencionaron que la marca es importante.

### 3.5.1.2. Pregunta 2, encuesta a compradores o consumidores

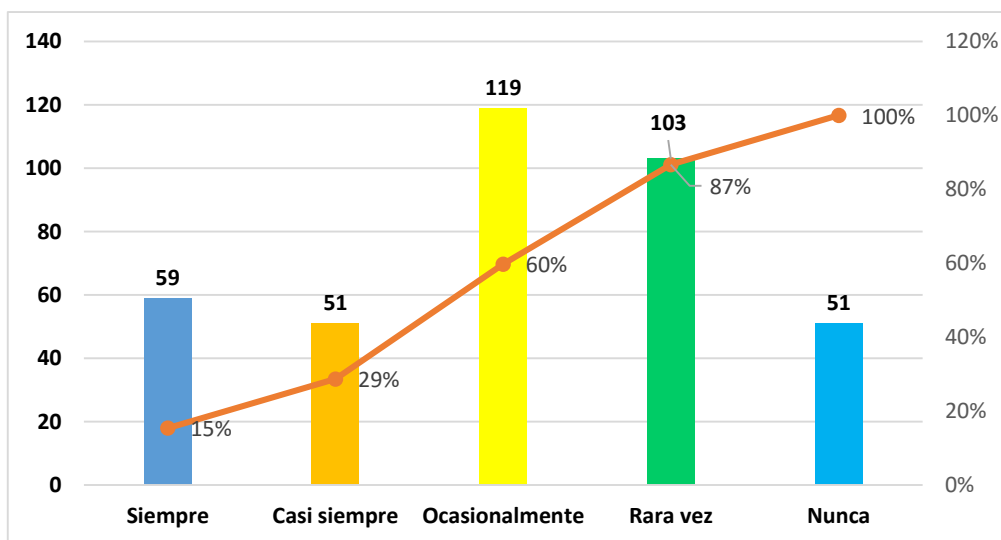
¿Ha degustado los frutos secos?

*Tabla 12 Pregunta 2 Encuesta a compradores o consumidores*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	59	59	15%	15%
Casi siempre	51	110	13%	29%
Ocasionalmente	119	229	31%	60%
Rara vez	103	332	27%	87%
Nunca	51	383	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

*GRÁFICO 2, ¿Ha degustado los frutos secos?*



*Fuente: Autor del documento*

De la encuesta realizada, según sus resultados mencionan que 3 de cada 10 personas ocasionalmente han degustado frutos secos por lo que se evidencia que es bajo el número de personas que actualmente consumen.

### 3.5.1.3. Pregunta 3, encuesta a compradores o consumidores

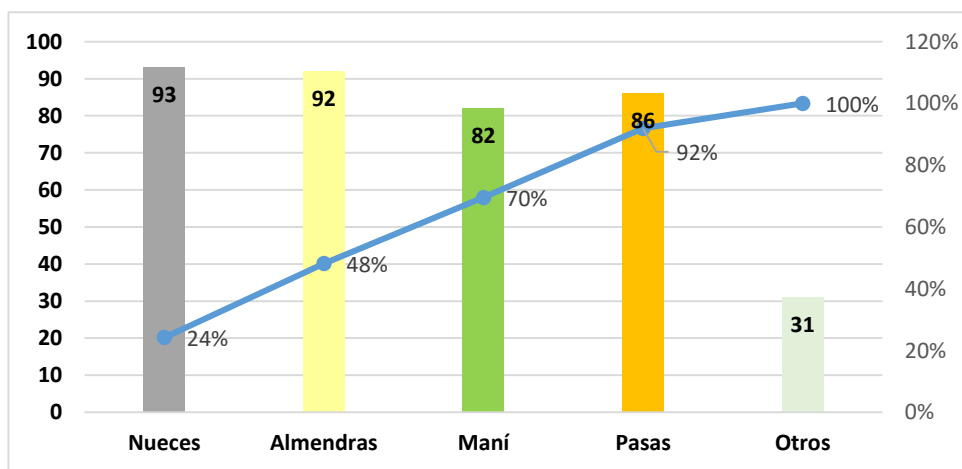
¿Cuál de los ingredientes son los que más disfruta en este tipo de producto?

*Tabla 13 Pregunta 3 Encuesta a compradores o consumidores*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Nueces	93	93	24%	24%
Almendras	92	185	24%	48%
Maní	82	267	21%	70%
Pasas	86	353	22%	92%
Otros	31	384	8%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

**GRÁFICO 3,** ¿Cuál de los ingredientes son los que más disfruta en este tipo de producto?



*Fuente: Autor del documento*

De acuerdo a los resultados de la investigación se evidencia que aproximadamente 5 de cada 10 personas gustan de nueces y almendras por lo que estos productos son importantes y deben considerarse dentro de la oferta del mismo, siendo similares con las otras categorías como pasas y el maní.



### 3.5.1.4. Pregunta 4, encuesta a compradores o consumidores

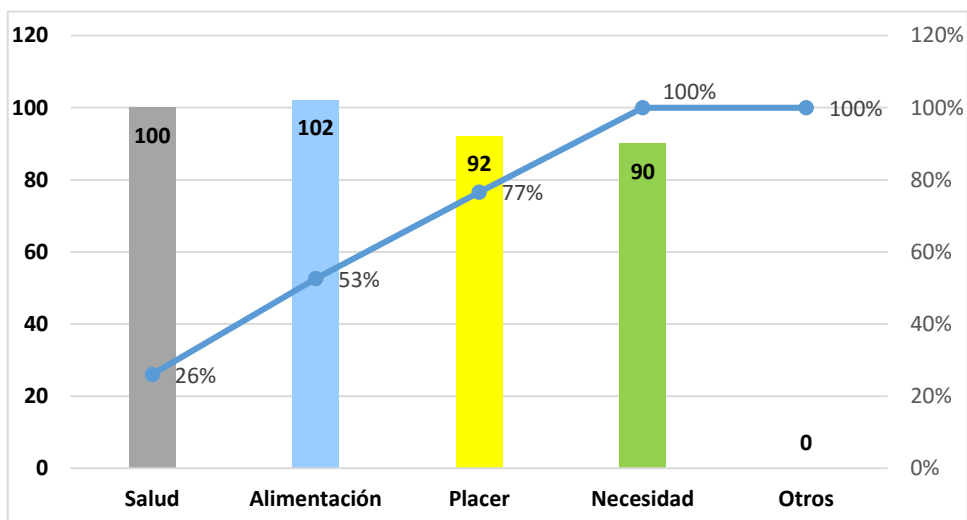
¿Por cuál de los siguientes motivos consume este producto?

**Tabla 14 Pregunta 4 Encuesta a compradores o consumidores**

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Salud	100	100	26%	26%
Alimentación	102	202	27%	53%
Placer	92	294	24%	77%
Necesidad	90	384	23%	100%
Otros	0	384	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

**GRÁFICO 4, ¿Por cuál de los siguientes motivos consume este producto?**



*Fuente: Autor del documento*

Los resultados indican que, 5 de cada 10 personas consumen este producto por salud, alimentación sana y balanceada, por lo que se puede considerar como un producto importante para el consumo diario.

### 3.5.1.5. Pregunta 5, encuesta a compradores o consumidores

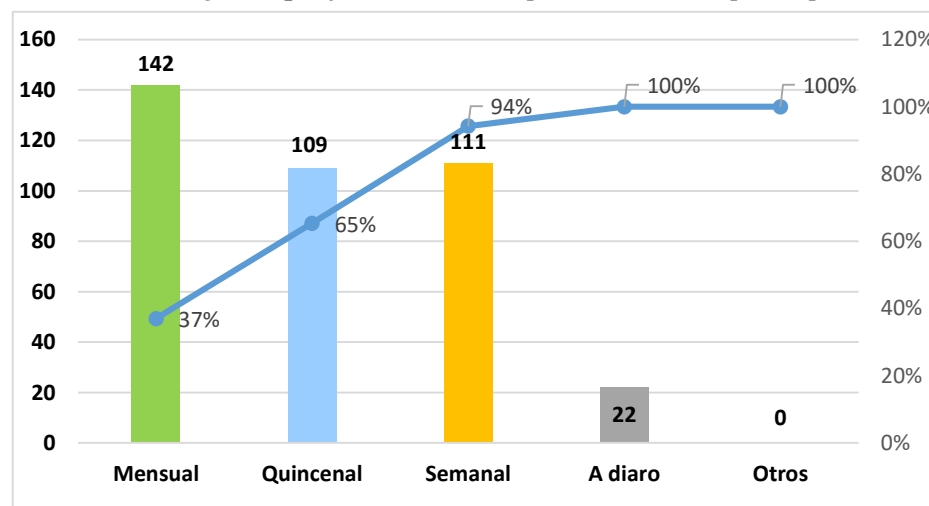
¿Con que frecuencia compra usted este tipo de producto?

**Tabla 15 Pregunta 5 Encuesta a compradores o consumidores**

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Mensual	142	142	37%	37%
Quincenal	109	251	28%	65%
Semanal	111	362	29%	94%
A diario	22	384	6%	100%
Otros	0	384	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>312</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

**GRÁFICO 5, ¿Con que frecuencia compra usted este tipo de producto?**



*Fuente: Autor del documento*

Los resultados indican que aproximadamente 4 de cada 10 personas compran con una frecuencia mensual el producto, así también 3 de cada 10 compran quincenal y semanalmente, por lo que se considera importante para el incremento de ventas del mismo.

### 3.5.1.6. Pregunta 6, encuesta a compradores o consumidores

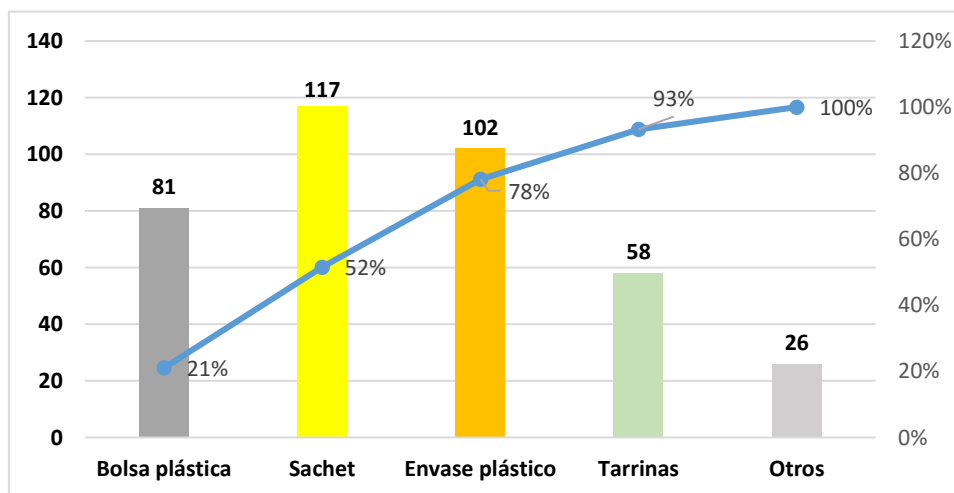
¿Qué tipo de presentación por lo regular adquiere usted?

*Tabla 16 Pregunta 6 Encuesta a compradores o consumidores*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Bolsa plástica	81	81	21%	21%
Sachet	117	198	30%	52%
Envase plástico	102	300	27%	78%
Tarrinas	58	358	15%	93%
Otros	26	384	7%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

*GRÁFICO 6, ¿Qué tipo de presentación por lo regular adquiere usted?*



*Fuente: Autor del documento*

El resultado indica que 3 de cada 10 personas compran el producto en sachet, por lo que se determinó el tipo de envase para ofertar el producto al mercado, así también existe otra preferencia similar al número de persona anteriormente mencionado por el envase plástico.

### 3.5.1.7. Pregunta 7, encuesta a compradores o consumidores

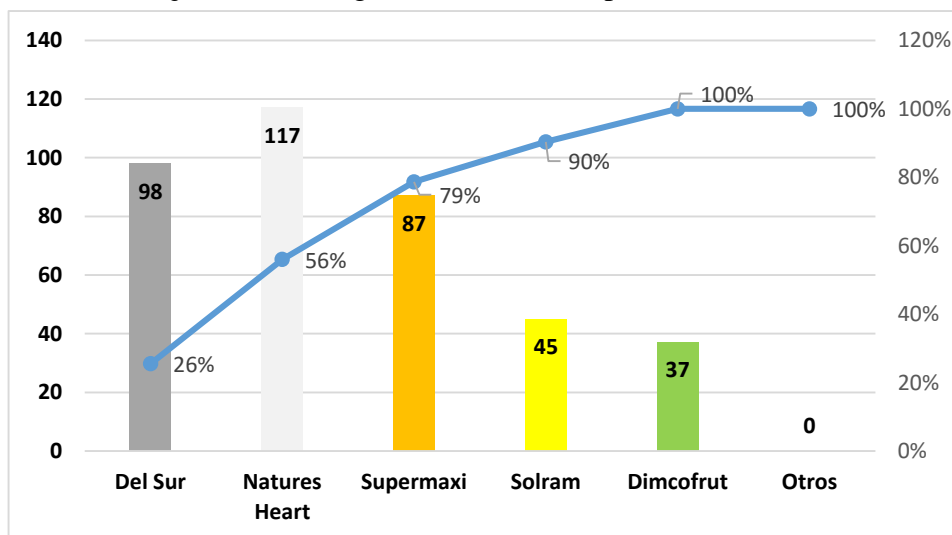
¿Cuál de las siguientes marcas de producto ha consumido?

*Tabla 17 Pregunta 7 Encuesta a compradores o consumidores*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Del Sur	98	98	26%	26%
Natures Heart	117	215	30%	56%
Supermaxi	87	302	23%	79%
Solram	45	347	12%	90%
Dimcofrut	37	384	10%	100%
Otros	0	384	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

**GRÁFICO 7**, ¿Cuál de las siguientes marcas de producto ha consumido?



*Fuente: Autor del documento*

De acuerdo a los resultados de la encuesta mencionan que, 3 de cada 10 personas conocen el producto por la marca Natures Heart, así también se conoció que casi aproximadamente 1 de cada 10 personas apenas conoce la marca Dimcofrut por lo que se considera un dato importante para la empresa.

### 3.5.1.8. Pregunta 8, encuesta a compradores o consumidores

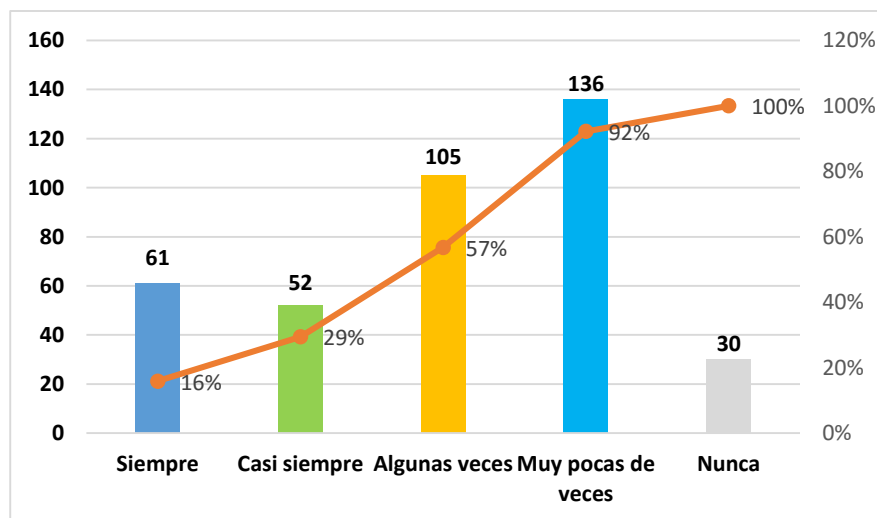
¿Ha visto algún tipo de publicidad de este producto?

**Tabla 18 Pregunta 8 Encuesta a compradores o consumidores**

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	61	61	16%	16%
Casi siempre	52	113	14%	29%
Algunas veces	105	218	27%	57%
Muy pocas de veces	136	354	35%	92%
Nunca	30	384	8%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

**GRÁFICO 8, ¿Ha visto algún tipo de publicidad de este producto?**



*Fuente: Autor del documento*

Por lo datos obtenido del mercado se pueden mencionar que aproximadamente 4 de cada 10 personas han visto muy pocas veces publicidad de este tipo de producto, por lo que se evidencia la ausencia de este tipo de acción, aproximadamente 3 de cada 10 personas algunas veces han visto publicidad del producto.

### 3.5.1.9. Pregunta 9, encuesta a compradores o consumidores

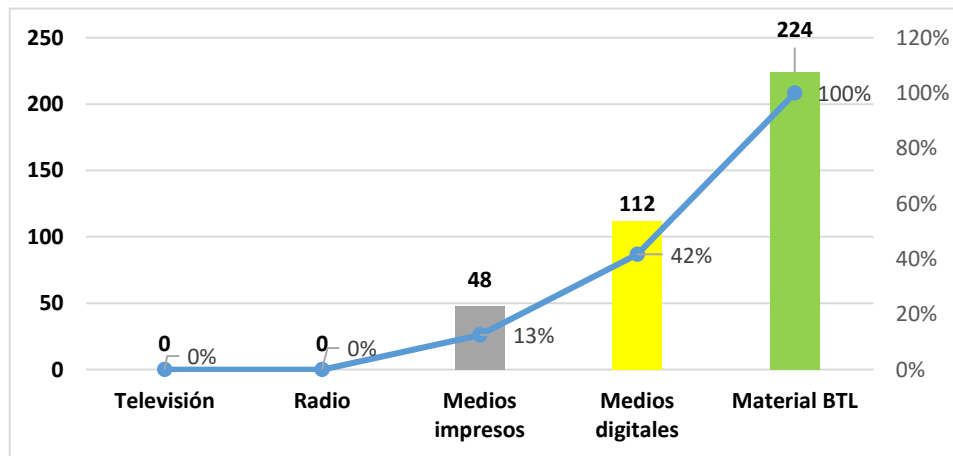
¿En qué tipo de medios ha visto publicidad de este producto?

*Tabla 19 Pregunta 9 Encuesta a compradores o consumidores*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Televisión	0	0	0%	0%
Radio	0	0	0%	0%
Medios impresos	24	24	8%	8%
Medios digitales	88	112	28%	36%
Material BTL	200	312	64%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

**GRÁFICO 9,** ¿En qué tipo de medios ha visto publicidad de este producto?



*Fuente: Autor del documento*

De los encuestados mencionan que aproximadamente 6 de cada 10 personas ha visto publicidad por medio de materia BTL por lo que se puede evidenciar que este es el medio que más utilizan para dar a conocer este tipo de producto en el punto de venta, también aproximadamente 3 de cada 10 personas ven publicidad por medio de medios digitales.

### 3.5.1.10. Pregunta 10, encuesta a compradores o consumidores

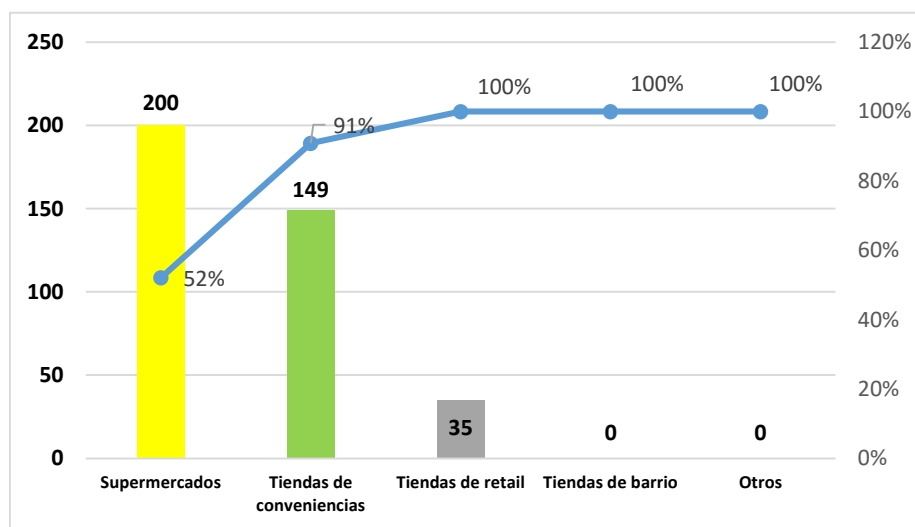
¿En cuáles de los siguientes sitios usted ha comprado el producto?

**Tabla 20 Pregunta 10 Encuesta a compradores o consumidores**

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Supermercados	200	200	52%	52%
Tiendas de conveniencias	149	349	39%	91%
Tiendas de retail	35	384	9%	100%
Tiendas de barrio	0	384	0%	100%
Otros	0	384	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

**GRÁFICO 10, ¿En cuáles de los siguientes sitios usted ha comprado el producto?**



*Fuente: Autor del documento*

De los datos de la encuesta se puede mencionar que, aproximadamente 5 de cada 10 personas han comprado el producto en los supermercados, y aproximadamente 4 de 10 personas lo hacen en tiendas de conveniencia lo que certifica los lugares donde adquieren el producto.

### **3.5.2. ENTREVISTA DIRIGIDA AL CLIENTE (Administrador Supermaxi Mall del Sol)**

#### **3.5.2.1. Pregunta 1 ¿Considera usted que este tipo de productos tiene acogida en el mercado?**

Este producto está aún en desarrollo, pero cabe recalcar que las personas están cambiando sus hábitos de consumo es decir más nutritivos, por ende, este es una alternativa a considerar como un complemento alimenticio.

#### **3.5.2.2. Pregunta 2 ¿Considera usted que este tipo de productos de frutos secos es apetecido por el consumidor?**

Ha tenido una buena aceptación, pero aún le falta potenciar el producto.

#### **3.5.2.3. Pregunta 3 ¿Qué tipo de dificultad cree usted que afecta a las ventas de este tipo de productos?**

Los productos siempre se van a vender si son conocidos, los compradores saben que producto vienen a comprar, sin embargo, existes productos que necesitan ser impulsados para



darse a conocer en este medio, otras dificultades que se pueden encontrar es en la presentación del producto y la buena calidad que tenga.

**3.5.2.4. Pregunta 4 ¿Cuál considera usted que es la debilidad de este tipo de producto para su venta?**

La poca promoción que se le ha dado, es decir que con una mayor publicidad podría tener una mayor demanda en las áreas asignadas en el establecimiento.

**3.5.2.5. Pregunta 5 ¿Qué características diferenciadoras considera usted que el producto de la marca Dimcofrut tiene con relación a sus competidores?**

Basados en los pedidos realizados al proveedor en meses anteriores considero que no tiene ninguna característica adicional o diferente pues los pedidos mensuales son relativamente bajos con relación a otras marcas.

**3.5.2.6. Pregunta 6 ¿Qué ventaja considera usted que tiene este producto con relación a su competencia?**

En este caso, algunos de ellos tienen más tiempo comercializándose, esto hace que no tenga una ventaja con sus competidores pues los compradores ya tienen conocimiento de este

tipo de producto los cuales son similares a los que ya existen sin diferencia en su presentación.

**3.5.2.7. Pregunta 7 ¿Considera usted que la empresa Bioalimentos ha promocionado adecuadamente este tipo de producto?**

No lo ha hecho, y una de nuestras políticas es dar una apertura a las actividades que los proveedores realicen dentro de los establecimientos cuando se tratan de productos nuevos, no se ha evidenciado actividades como por ejemplo ver a un mercaderista de dicha empresa realizando actividades de impulsación.

**3.5.2.8. Pregunta 8 ¿Cree usted que el consumidor se siente atraído por este tipo de producto en el punto de venta?**

El consumidor siempre va a reaccionar por los incentivos visuales, auditivos, por ende, depende de la actividad publicitaria que realice el proveedor del producto en el establecimiento como por ejemplo la degustación de sus productos.

**3.5.2.9. Pregunta 9 ¿En qué aspectos cree que debería mejorar el producto para que incremente sus ventas?**

Como hemos mencionado anteriormente en esta entrevista, es la poca promoción que le dan estos productos para dar a conocer su marca y sus beneficios y la falta de otras opciones en su presentación.

**3.5.2.10. Pregunta 10 ¿Considera usted que para Supermaxi este producto es rentable?**

Actualmente no, por la baja frecuencia de compra, poca presencia de producto y falta de presentaciones, lo cual no está siendo un producto demandado por los consumidores.

### 3.5.3. ENCUESTA A GRUPO FOCAL

De la aplicación del Focus Group, en la cual se reunió a 10 personas para realizar una prueba ciega de degustación de productos de frutos secos, se detalla los datos conseguidos dentro de este proceso:

#### 3.5.3.1. Pregunta 1, encuesta a potenciales consumidores

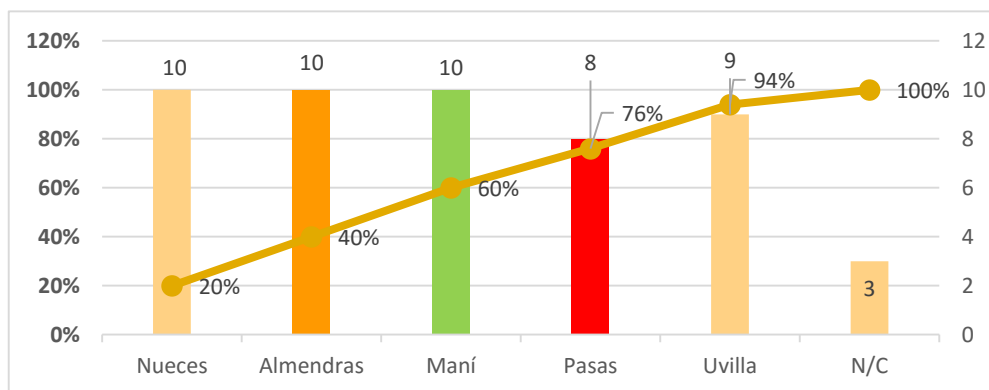
¿De los productos seleccionados para la degustación, cuáles son los de su mayor agrado?

*Tabla 21 Pregunta 1 Encuesta a potenciales consumidores*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Nueces	10	10	20%	20%
Almendras	10	20	20%	40%
Maní	10	30	20%	60%
Pasas	8	38	16%	76%
Uvillas	9	47	18%	94%
N/C	3	50	6%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

**GRÁFICO 11,** ¿De los productos seleccionados para la degustación, cuáles son los de su mayor agrado?



*Fuente: Autor del documento*

De los datos de la encuesta aplicada a las personas que degustaron los frutos secos de su agrado se puede evidenciar que, 6 de cada 10 personas mencionaron que los granos de su agrado son las nueces, almendra y maní siendo importante para la selección de categoría de productos que se van a ofertar al mercado.

### 3.5.3.2. Pregunta 2, encuesta a potenciales consumidores

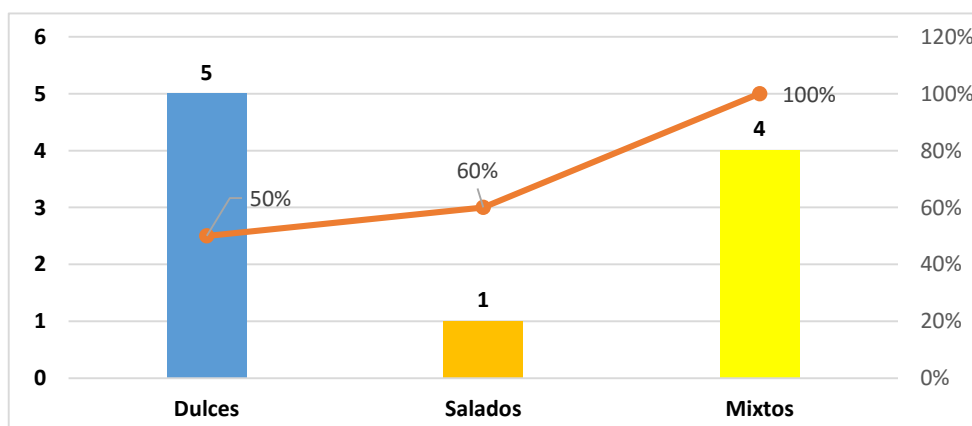
¿Por cuál de los sabores usted se siente atraído?

*Tabla 22 Pregunta 2 Encuesta a potenciales consumidores*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Dulce	5	5	50%	50%
Salados	1	6	10%	60%
Mixto	4	10	40%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

*GRÁFICO 12, ¿Por cuál de los sabores usted se siente atraído?*



*Fuente: Autor del documento*

De acuerdo a la encuesta aplicada a las personas que degustaron dentro del Focus Group, se evidencia que 5 de cada 10 personas se siente atraído por el sabor de dulce, y 4 de cada 10 personas mencionaron que el sabor de agrado es mixto, esto permitió conocer las preferencias del potencial consumidor.

### 3.5.3.3. Pregunta 3, encuesta a potenciales consumidores

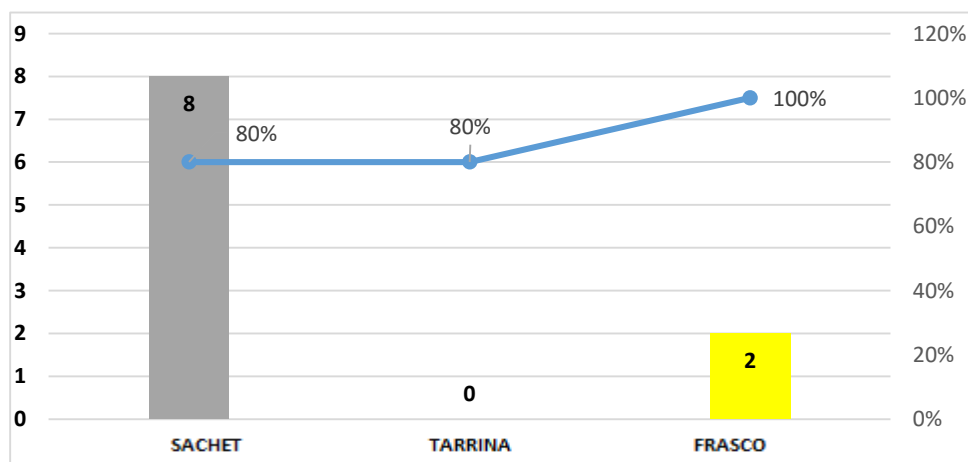
¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir?

*Tabla 23 Pregunta 3 Encuesta a potenciales consumidores*

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Sachet	8	8	80%	80%
Tarrina	0	8	0%	80%
Frasco	2	10	20%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>		<b>100%</b>	

*Fuente: Autor del documento*

*GRÁFICO 13, ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir?*



*Fuente: Autor del documento*

La encuesta aplicada a las personas que degustaron dentro del Focus Group, se evidencia que 8 de cada 10 personas que estuvieron prefieren el sachet como presentación y 2 de cada 10 personas mencionaron que el empaque que prefieren es el frasco dando una visión clara para realizar presentaciones del producto.

### **3.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Por los hallazgos de la investigación realizada, en los resultados de la encuesta, la guía de entrevista y el Focus Group se pudo evidenciar que las personas consumen el producto por el sabor y la calidad siendo uno de las características que deben cumplir para que sea adquirido, conociendo que es un producto que está en crecimiento en el mercado ya que actualmente 3 de cada 10 personas degustan de este tipo de producto siendo regular su consumo, pero se percibe que también tiene fortaleza en cuanto al crecimiento de la demanda; los ingredientes más apetecidos son las almendras y nueces dentro del grupo focal seleccionado lo que permite tener un conocimiento de las preferencia de consumo lo cual permitirá mejorar el producto final y su promoción.

Se constata que dentro de las personas investigadas 5 de cada 10 personas consumen este producto por salud y alimentación sana y balanceada (dieta) lo que certifica que el producto tiene buena perspectivas de crecimiento en ventas buscando aumentar la frecuencia de compra siendo este uno de los principales objetivos para mejorar los resultados, invirtiendo en mejorar las características como por ejemplo el empaque, la promoción que

permita dar a conocer la marca que actualmente se oferta en el mercado a través valor agregado.

Con la investigación efectuada se determinó también que los medios de publicidad muy pocas veces han sido utilizados para el conocimiento del producto entre los compradores o consumidores, el medio de publicidad más utilizado es el material BTL, por tanto no se ha logrado los objetivos establecidos por la empresa, además de no tener un buen impacto en cuanto a presencia, conociendo que los lugares de mayor concurrencia para la compra de este tipo de producto son los supermercados y tiendas de conveniencia.

Por la entrevista al administrador del Local Supermaxi ubicada en el C.C. Mal de Sol, menciona que el tipo de producto ha tenido acogido en el mercado y que necesita ser promocionado de manera adecuado, lo cual incide en el hábito de consumo de las personas; con los resultados obtenidos se evidencia la necesidad de realizar actividades que comunique de mejor forma la existencia del producto, superar las desventajas que tiene frente a los productos de la competencia los cuales has alcanzado posicionarse en el mercado como Natures Heart y Del Sur, además de aumentar la rotación del producto y superar las ventajas que actualmente tienen como el empaque.

Además de aplicar este tipo de instrumento, también se realizó un Focus Group en la que participaron un grupo de 10 personas, donde se realizaron preguntas concretas como que tipo de granos le gustaría consumir, en este caso salieron las nueces, almendras y maní, siendo los de su mayor agrado, en cuanto al sabor de preferencia son los de dulce en un gran



porcentaje y mixtos en un grupo menor, por parte del envase el más deseado es el sachet pues es más fácil de manipular por su tamaño.

Existen marcas de las competencias que han ganado mercado y tienen una buena aceptación entre los compradores, entre las marcas tenemos a Nature Heart, Del sur, consideradas las más apetecidas por los consumidores dentro de la población objetivo pues tienen variadas presentaciones por su combinación de productos, e imagen de empaque.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. LA PROPUESTA**

#### **4.1. TITULO DE LA PROPUESTA**

Diseñar un Plan de marketing que permita el incremento en las ventas de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., en la Ciudad de Guayaquil, periodo 2017.

#### **4.2. JUSTIFICACIÓN**

La propuesta en este proyecto se ha realizado con el objetivo de aportar con una herramienta estratégica que permita el incremento de las ventas de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., en la cual se diseñará un plan de marketing que ayude a incentivar el consumo de frutos secos y ayude a mejorar la situación actual por la que está pasando la empresa, además de mejorar la frecuencia de consumo, lograr el incremento en ventas, fortalecer la marca y posicionamiento del producto mediante estrategias direccionadas a la promoción; se involucrarán para tal efecto las 4P del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción dentro de este diseño para proveer con un producto que llene las expectativas de los potenciales clientes, compradores y consumidores, obteniendo de esta manera los objetivos propuestos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvo información acerca de momentos de la compra en la cual se observa la adquisición de este tipo de producto, obteniendo porcentajes a considerar como que ocasionalmente degustan de frutos secos, sin embargo se evidenció la necesidad de mejorar aspectos como atraer al cliente, explotar los beneficios de los frutos secos dirigidos a mejorar la salud, direccionar a un mercado específico la publicidad y promoción, mejorar la estrategia para vender y promocionar, además del trabajo enfocado a incrementar el consumo del producto en el mercado, brindar precios acorde a la realidad económica de la población objetiva y fortalecer la comunicación directa con el cliente; también se propone crear actividades de trade marketing a través de los cuales permitan establecer medios de contactos continuos con los compradores o consumidores.

#### **4.3. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

Incrementar las ventas en un 5% a través de un plan de marketing de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., en la Ciudad de Guayaquil, periodo 2017.

#### **4.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

- Explotar los atributos de la materia prima que se utiliza en la elaboración del producto que permita expectativa en los compradores o consumidores.

- Desarrollar estrategia de precio que permita la oferta del producto mediante la atracción de compradores o consumidores potenciales.
- Plantear campañas de promoción a través de actividades de trade marketing que permita al reconocimiento de la marca.
- Establecer mecanismos de control que permita la evaluación del cumplimiento de los objetivos propuestos.

#### **4.5. LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA**

##### **4.5.1. Listado de contenidos**

El detalle del listado de contenidos está basado en el numeral 2.2.2. Estructura del plan de marketing correspondiente al marco teórico del presente documento.

##### **1. Análisis de situación**

Análisis del entorno al interno

Análisis del entorno del cliente

Análisis del entorno externo

## **2. Análisis de FODA**

Fortalezas

Debilidades

Oportunidades

Amenazas

## **3. Metas y objetivos de marketing**

Metas de marketing

Objetivos de marketing

## **4. Estrategia de marketing**

Mercado meta

Estrategia de producto

Estrategia de precios

Estrategia de cadena de distribución

Estrategia de comunicación

## **5. Implementación de las estrategias de marketing**

Tácticas de marketing

## **6. Evaluación y Control**

Presupuestos

Programa de implementación

#### 4.5.2. Flujo de la propuesta

De acuerdo al desarrollo de la propuesta se establecerá procedimiento de estructura según lo expresa Fuente: (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012), Pág. 42.

*Ilustración 16:* Contenido de un plan de marketing



Fuente: (Ferrel & Hartline, Estrategia de Marketing, 2012), Pág. 42.

Elaborado por: Autor del documento

## 4.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

### 4.6.1. Análisis de situación

La empresa BIOALIMENTOS Cía. Ltda., tiene 5 años en el mercado importando y distribuyendo productos alimenticios como los frutos secos, conservas y especias; en la actualidad se encuentra en una etapa de reformulación de estrategias por cuánto es necesario realizar ajustes de acuerdo a los resultados de la investigación y lograr superar los resultados actuales como es el caso del lento crecimiento de las ventas, perfeccionar la elaboración del producto, optimizar los recursos y ser más competitivo; es decir que no se están cubriendo las expectativas de la empresa, aplicación de promociones, comunicación, elaboración y diseños que realiza en sus productos, lo que implica el poco impulso de la marca, por lo cual es factible programar acciones específicas para promover de manera eficiente la frecuencia de compra de compradores o consumidores potenciales.

**Tabla 24 Ventas de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. Periodo 2014-2016**

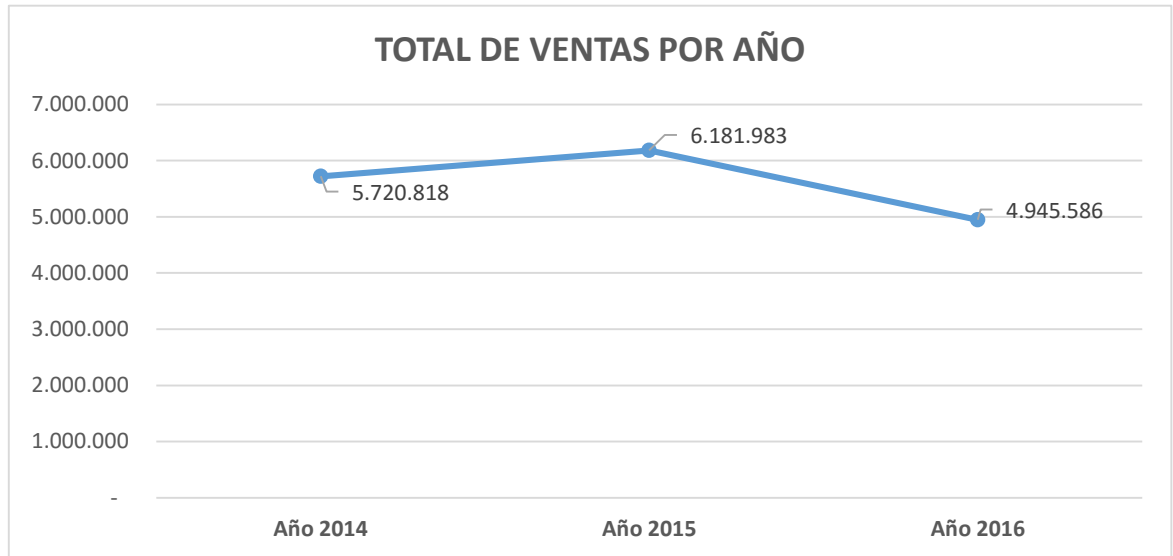
INGRESOS			
VENTAS	GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	TOTAL DE VENTAS POR AÑO
Año 2014	2.410.951,22	3.309.866,57	<b>5.720.817,79</b>
Año 2015	2.848.055,86	3.333.926,82	<b>6.181.982,68</b>
Año 2016	2.278.444,69	2.667.141,46	<b>4.945.586,14</b>
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>7.537.451,77</b>	<b>9.310.934,85</b>	<b>16.848.386,61</b>

*Fuente:* (Bioalimentos Cía. Ltda., 2016)

*Elaborado por:* Autor del documento

Además, se adjunta grafico del comportamiento de las ventas durante los periodos 2014-2016:

**GRÁFICO 14, Ventas Periodo 2014-2016**



*Fuente:* (Bioalimentos Cía. Ltda., 2016)

*Elaborado por:* Autor del documento

En los actuales momentos la de venta del producto se centra en distribuirlos en los centros comerciales mediante los auto servicios Supermaxi y Mi Comisariato del sector norte de la ciudad de Guayaquil, pues el producto corresponde a un target de nivel medio, medio-alto y que ayuda a ofertar los diferentes productos; no obstante dentro de las políticas de la empresa no se ha realizado actividades que haya permitido fortalecer el producto e imagen de la marca para mejorar las ventas, exhibiendo de mejor forma el producto en el mercado, consolidando prestigio; por lo expuesto en la descripción se debe tomar acciones correctivas mediante estrategias de marketing que ayuden a lograr el incrementar las ventas.

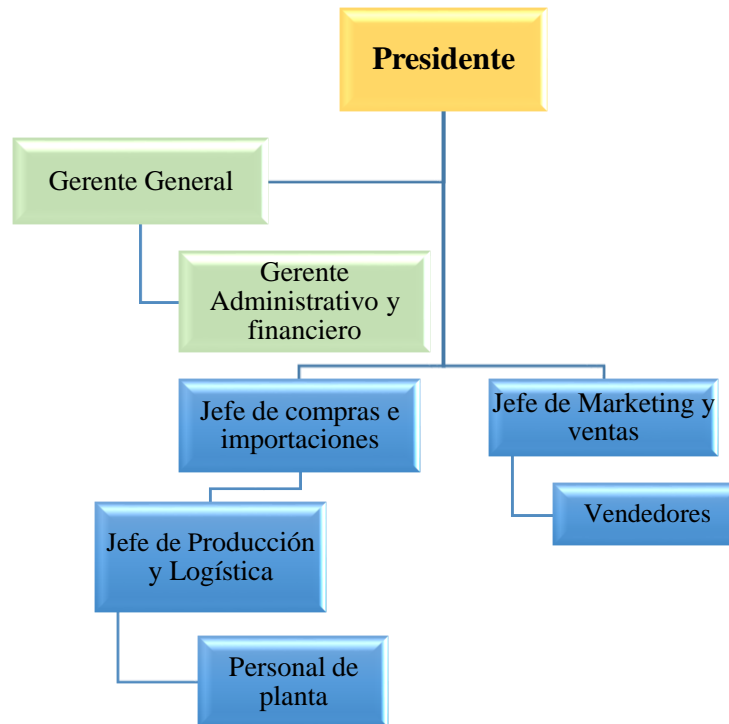


Según los datos obtenidos en la investigación, se obtuvo información acerca de la conducta de los compradores y consumidores que adquieren este producto en el Supermaxi del Centro comercial Mall del Sol, en la que buscan productos sanos, además de adquirir la cantidad adecuada según su presentación, sabor y precio.

#### **4.6.1.1. Análisis del entorno interno**

La empresa cuenta con una estructura organizacional que cumple con la descripción de departamentos y sus funciones conformado por el Gerente y colaboradores de mandos medios y de soporte operativo, sin embargo se considera que aún falta incorporar personal en áreas específicas como de distribución, ventas y en especial profesionales en el área de marketing que ayude a jerarquizar la empresa BIOALIMENTOS Cía. Ltda., y en las actividades que desarrolla, principalmente en el impulso del producto en el mercado, incentivar la compra, modificando sus actitudes dentro de la prácticas de compra que realizan las personas, se puede decir que hay que cambiar las variables que afectan a las ventas e identificar al consumidor potencial dentro del segmento de mercado, por lo tanto, es importante crear intereses y preferencias dentro de los productos similares; por lo que se establece estrategias integradoras que agrupen las necesidades específicas sobre productos diferenciadores cambiando las debilidades del entorno interno.

Ilustración 17: Organigrama Bioalimentos Cía. Ltda.



Fuente: (Bioalimentos Cía. Ltda., 2016)

*Elaborado por: Autor del documento*

El análisis interno se realizó con el fin de determinar las falencias que tienen para el desarrollo de las actividades; se debe corregir las directrices que sustentan las fortalezas que tiene la empresa, pasar de un método pasivo hacia uno más activa, perfeccionando las actuales estrategias, pues el objetivo es consolidarse como uno de los productos más preferidos en el grupo objetivo mediante la entrega de alto valor nutricional que genere salud y bienestar en los compradores o consumidores.

Bioalimentos Cía. Ltda., cuenta con 3 tipos de productos que ofrece al mercado los cuales son: Frutos secos, conservas y especias, cada uno de ellos tiene una ponderación que se distribuyen en las compras por importaciones.

**Tabla 25 Importaciones de bienes no producidos localmente**

PRODUCTO	Importaciones 2014	Importaciones 2015	Ponderación	2014	2015
FRUTOS SECOS	\$ 1.303.543,09	\$ 2.172.183,99	55%	\$ 716.948,70	\$ 1.194.701,19
CONSERVAS			40%	\$ 521.417,24	\$ 868.873,60
ESPECIES			5%	\$ 65.177,15	\$ 108.609,20
				<b>\$ 1.303.543,09</b>	<b>\$ 2.172.183,99</b>

Fuente: (Bioalimentos Cía. Ltda., 2016)

*Elaborado por: Autor del documento*

Estos productos de origen importados en su totalidad, se ven afectados por la sobre tasa arancelaria de salvaguardia aplicada por el actual régimen de tributos del Ecuador, el mismo que está basado en el numeral 2.3.3., del Marco Legal.

**Tabla 26 LISTADO DE SUBPARTIDAS**

PRODUCTO	CLASE	PARTIDA ARANCELARIA	PORCENTAJE
FRUTOS SECOS	NUEZ	0802.62.00.00	45%
	ALMENDRA	0802.12.90.00	45%
	MACADAMIA	0802.62.00.00	45%
	AVELLANAS	0802.22.00.00	45%
	PISTACHO	2008.19.20.00	45%
	PASAS	0806.20.00.00	45%
	DÁTIL	0804.10.00.00	45%
	ARÁNDANO	2008.93.00.00	45%

Fuente: (ADUANA DEL ECUADOR, 2015)

*Elaborado por: Autor del documento*

Los valores nutricionales que proporcionan los frutos secos al ser humano se encuentran soportados en el Marco teórico, en su numeral 2.2.6., del presente documento. Así también del reglamento técnico Ecuatoriano PRTE INEN 221 “FRUTOS SECOS” que este tipo de productos debe cumplir para el consumo humano y que está sustentado en el Marco Legal en su numeral 2.3.5.

#### **4.6.1.2. Análisis de entorno del cliente**

Las exigencias de los compradores y consumidores cada vez crecen, por lo que es necesario entender el entorno donde se desenvuelve el comprador o consumidor, en el caso del producto de frutos secos se realizó la investigación en el Supermaxi del Mall del Sol, cubriendo la demanda en un entorno agradable donde existe a más de parqueos para vehículos una amplia superficie que ofrezca una gama de productos que puedan elegirse fácilmente; es así que tenemos a el producto en el pasillo 10D área de cereales; las perchas están compuestas por cinco niveles, en la segunda percha donde comparte espacio con productos similares como Natures Heart, así también la marca blanca Supermaxi en la percha cuarta y quinta, lo que ocasiona que tenga menos percepción de la existencia de la marca y el producto, para lo cual se debe poner atención para mejorar, incentivar y posicionar el producto.

Existen una gran variedad en el mercado de este tipo de productos, en la actualidad en las tiendas de conveniencia también se ofrecen variedad de productos en este caso son los frutos secos, supliendo los tradicionales snacks, con diseños, empaque y presentaciones que atraen a los compradores, esto aporta a incrementar las preferencias de consumo de los

productos de frutos secos, e incrementa consumidores en general, por tanto se necesita diseñar estrategias de ventas pues en la actualidad está en una etapa creciente, la cultura del mercado de Guayaquil está cambiando, de pasar de las comidas que afectan a la salud a productos saludables que ofrecen nutrientes y vitaminas lo cual aporta a el cambio de estilo de vida.

#### 4.6.2. Análisis del entorno externo

##### 4.6.2.1. Mercado Meta

En base a los datos de ventas de los años 2014, 2015 y 2016 suministrados por Bioalimentos Cía. Ltda., detallados en la tabla 24 del presente documento se desarrolla el siguiente pronóstico de ventas fragmentado el 35% que aportan los frutos secos en el ingreso total de la empresa, con un incremento del 5% por cada *año de operación*.

*Tabla 27 Pronósticos de Ventas*

PRÓNOSTICOS DE VENTA 2017 - 2019 (35% APORTE FRUTOS SECOS)						
VENTAS	SACHET 150g		FRASCO 300g		TOTALES	
INCREMENTO 5% ANUAL	DÓLARES	UNIDADES	DÓLARES	UNIDADES	INGRESOS TOTALES EN DÓLARES	VENTAS TOTALES EN UNIDADES
Año 2017	\$ 1.090.501,74	291.002,23	\$ 727.001,16	145.580,75	\$ 1.817.502,91	436.582,98
Año 2018	\$ 1.145.026,83	305.552,34	\$ 763.351,22	152.859,79	\$ 1.908.378,05	458.412,13
Año 2019	\$ 1.202.278,17	320.829,96	\$ 801.518,78	160.502,78	\$ 2.003.796,96	481.332,73
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>\$ 3.437.806,75</b>	<b>917.384,52</b>	<b>\$ 2.291.871,17</b>	<b>458.943,32</b>	<b>\$ 5.729.677,92</b>	<b>1.376.327,84</b>

*Elaborado por: Autor del documento*

El mercado meta al cual está dirigida la presente propuesta donde se desarrolle el pronóstico de ventas está segmentada por su geografía, demografía, Psicografía y conductuales. Adjunto tabla:

**Tabla 28 Mercado meta**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>
<b>GEOGRAFICA:</b>	
Sitios de expendios	Supermercados y tiendas de conveniencia
Tamaño de la población	1.500.000 personas
<b>DEMOGRAFICA:</b>	
Ingresos	Mayor a \$ 375
Edades para adquirir el producto	Entre 20 a 54 años
Genero	Cualquiera
Etapas del ciclo de vida para consumo	Niños, Jóvenes, Adulto
Ocupación	Empleados, independientes
Escolaridad	Primaria, educación media, educación superior
<b>PSICOGRAFICA</b>	
Clase Social	B, C+
Personalidad	Sociable
Estilo de vida	Trabajo
Valores	
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios	Salud
Frecuencia	Diario, Semanal, Mensual
Condición de compra	Contado, crédito
Características	Marca, calidad, precio
Forma de compra	Por impulso, por ocasión

*Elaborado por: Autor del documento*

#### 4.6.2.2. Competencia

##### Competencia directa

Dentro del análisis del entorno externo se ha determinado que la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., tiene competencia que afecta los resultados, entre sus principales competidores se encuentra, Natures Heart, Supermaxi, Del Sur, que va dirigido al grupo objetivo de la población medio y medio alto, los mismos que ofrecen una gran variedad de productos entre ellos los frutos secos, donde se distinguen sus presentaciones, marcas, contenido. Adjunto tabla 29 con detalle categorías de productos y rango de precios, según (Supermaxi, 2017)

*Tabla 29 Categorías de producto de Frutos Secos*

CATEGORÍAS DE PRODUCTO					
EMPRESA	MARCAS	PRESENTACIÓN	COMPOSICIÓN	GRAMAJE	PRECIO
TERRAFÉRTIL	NATURE'S HEART	Sachet "Fruit mix"	Pasas, maní, uvillas, nueces.	165g.	\$ 4,58
CORP. LA FAVORITA	SUPERMAXI	Sachet "Nut Mix"	Pasas, maní, almendras, nuez, Macadamia.	150g.	\$ 4,95
CORFRUIT	CORFRUIT	Frasco mixto de frutos secos	Nuez, almendra, pasas, ciruela.	300g.	\$ 6,75
BASESUR	DEL SUR	Frasco "Mix de frutos secos"	Pasas, almendras, nueces.	300g.	\$ 6,10
TERRAFERTIL	NATURE'S HEART	Tarrina	Pasas, maní, uvillas, nueces.	110g.	\$ 2,55

*Fuente: Supermaxi*

*Elaborado por: Autor del documento*

## Competencia indirecta

La competencia indirecta que se presenta entorno a la empresa Bioalimentos y su producto Dimcofrut, se detalla a continuación, adjunto tabla:

*Tabla 30 Competencia indirecta*

CATEGORÍAS DE PRODUCTO					
EMPRESA	MARCAS	PRESENTACIÓN	COMPOSICIÓN	GRAMAJE	PRECIO
EMPRESAS DE COOPERATIVAS SALINAS	SALINERITO	Sachet “Frutas deshidratadas	Manzana, frutilla, mora, uvilla, pasas, piña.	50g.	\$ 5,34
SOLRAM S.A.	SOLRAM	Sachet “Frutas deshidratadas mixtas”	Piña, mago, uvilla, plátano.	50g.	\$ 5,05
NUTRIVITAL AGROINDUSTRIAL	QUINDE	Caja 8 Barras de granola	Frutilla, uvilla, pasas	35g. c/u	\$ 4,86
CIA. NACIONAL DE CHOCOLATES	TOSH	Caja 6 Barras	Quinua, pasas, arándanos.	40g. c/u.	\$ 3,02

*Fuente: Supermaxi*

*Elaborado por: Autor del documento*



#### 4.6.2.3. Análisis DAFO

*Tabla 31 DAFO de la Empresa Bioalimentos Cía. Ltda.*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proceso de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Altos costos de materia prima.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Control de calidad del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguimiento deficiente de actividades comerciales en el canal.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Excelente capacidad de organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ausencia de personal en área de ventas y marketing.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crecimiento de la tendencia de consumo de productos sanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Afectación por impuestos de salvaguardas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apoyo gubernamental con campañas de comunicación hacia el consumo de productos nacionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversidad de presentaciones y precios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apertura en otros canales como tiendas de conveniencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cambios de gustos y preferencias de los compradores o consumidores.</li> </ul>

*Elaborado por: Autor del documento*

La matriz DAFO nos permite poder analizar su aprovechabilidad y la vulnerabilidad con las cuales se podrán establecer las estrategias del marketing mix.

**Tabla 32 Análisis de aprovechabilidad**

ANÁLISIS DE APROVECHABILIDAD						
MEDICIONES:		ALTA= 5	MEDIA= 3	BAJA=1		
Análisis Externo	OPORTUNIDADES				TOTAL	
	Análisis Interno	Crecimiento de la tendencia de consumo de productos sanos.	Apoyo gubernamental con campañas de comunicación hacia el consumo de productos nacionales.	Apertura en otros canales como tiendas de conveniencia.		
FORTALEZAS	Proceso de producción.	5	5	5	15	
	Control de calidad del producto.	5	5	3	13	
	Excelente capacidad de organización.	5	4	3	12	
TOTAL		15	14	11		

*Elaborado por: Autor del documento*

Después de haber realizado la evaluación del análisis de aprovechabilidad entre las fortalezas y oportunidades observamos que uno de los puntos más alto es el crecimiento de la tendencia en el consumo del producto por lo cual será importante aprovechar esta variable para incentivar la oferta en el mercado, por lo que dentro las cuatro variables del marketing mix se considerarán las estrategias que ayuden a ofertar de mejor manera el producto.

**Tabla 33 Análisis de vulnerabilidad**

ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD						
MEDICIONES:		ALTA= 5	MEDIA= 3	BAJA=1		
Análisis Externo	AMENAZAS				TOTAL	
	Análisis Interno	Afectación por impuestos de salvaguardas	Diversidad de presentaciones y precios	Cambios de gustos y preferencias de los compradores o consumidores.		
DEBILIDADES	Altos costos de materia prima	3	5	3	11	
	Seguimiento deficiente de actividades comerciales en el canal.	5	3	3	11	
	Ausencia de personal en área de ventas y marketing.	5	5	3	13	
TOTAL		13	13	9		

*Elaborado por: Autor del documento*

En este análisis de vulnerabilidad se ha determinado los puntos críticos que deben mejorar, para el caso de las debilidades versus las amenazas, hay que considerar a las de mayor valoración obtenida. Para este análisis se determinan que las estratégicas que ayudarán a mejorar y viabilizar serán la promoción, que se establecerá como variable de importancia dentro de las cuatro variables del marketing mix.

**Tabla 34 Estrategias DAFO**

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Análisis interno		Proceso de producción.	Altos costos de materia prima
Análisis externo		Control de calidad del producto.	Seguimiento deficiente de actividades comerciales en el canal.
<b>AMENAZAS</b>	Afectación por impuestos de salvaguardas.  Cambios de gustos y preferencias de los compradores o consumidores.	<b>ESTRATEGIA FA</b> DESARROLLO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	<b>ESTRATEGIA DA</b> MEJORAR ACTIVIDADES COMERCIALES EN EL CANAL
<b>OPORTUNIDADES</b>	Crecimiento de la tendencia de consumo de productos sanos.  Apertura en otros canales como tiendas de conveniencia.	<b>ESTRATEGIA FO</b> PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL PRODUCTO EN CANAL	<b>ESTRATEGIA DO</b> FIJACIÓN DE PRECIO DE VENTA COMPETITIVO

*Elaborado por: autor del documento*

## **4.7. Objetivos de marketing**

### **4.7.1. Objetivo General**

Desarrollar estrategias de marketing que permitan el incremento de las ventas en un 5% de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., en la Ciudad de Guayaquil, periodo 2017.

#### **4.7.1.1. Objetivos específicos**

- Resaltar los atributos del producto que permita una diferenciación con la competencia.
- Persuadir al mercado meta a través de precios competitivos que permitan el incremento del volumen de ventas, segundo semestre 2017, Guayaquil.
- Mantener una amplia disponibilidad de productos en espacios de alta exposición para el comprador consumidor.
- Generar el interés del mercado meta que permita el reconocimiento del producto o marca.

#### **4.7.2. Estrategias de marketing**

Las estrategias del marketing mix se basan en la matriz DAFO, razón por la cual se ha definido a la estrategia de crecimiento intensivo para ser desarrollada debido a que la empresa busca un crecimiento en las ventas de frutos secos, siendo este el principal objetivo de la empresa Bioalimentos. El propósito de esta estrategia es la de desarrollar acciones que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

#### **4.7.2.1. Producto**

Se utilizará la estrategia de diversificación de producto pues se busca crecer en el actual mercado a través de reformulaciones con nuevos productos, es decir añadiendo nuevos ingredientes complementarios a los ya existentes los cuales ofrecen características innovadoras, mejorando su calidad a través de sus atributos físicos como el empaque, los cuales buscan suministrar una mayor variedad de opciones y beneficios esperados por el mercado meta en el actual canal.

##### **Acción 1. Determinar presentaciones**

La determinación de las presentaciones del producto se basa en la investigación, por lo que se ofrecerá dos tipos de presentaciones, la primera será de 150g en sachet y otra presentación de 300g en frasco, estos tendrán una combinación mixta de forma equitativa de nueces, almendras, maní, pasas y uvillas como nuevo producto. El responsable de esta actividad es el Jefe de marketing y ventas y Jefe de producción será establecida la primera semana de abril 2017.

##### **Acción 2. Desarrollo del diseño de envase y etiquetado**

Se procederá a la contratación de una empresa para el diseño del packing basado en algunos elementos que den seguridad de embalaje al producto que sea térmico y

multipropósito, características fundamentales para la protección del producto, además de la creación del logo que identificará al producto de la competencia otorgando importancia a los colores rojo y verde, adicionalmente este contendrá el semáforo que actualmente está dispuesto por el ente regulador del producto para el consumo. Esta actividad se dará a cabo la segunda semana de mayo y está a cargo del Jefe de marketing y ventas.

### **Acción 3. Elaboración y entrega final de las presentaciones**

Se procederá a la elaboración del producto final en base a las presentaciones de gramaje y tipo de envase previamente establecidas mediante la asignación de recursos financieros y humanos propios de la empresa, la entrega de las muestras del producto a comercializar dentro del mercado tendrá como fecha límite el 31 de junio del 2017, el responsable del cumplimiento de esta actividad es el Jefe de producción y logística.

#### **4.7.2.2. Precio**

Se utilizará la estrategia precio de penetración, para tal efecto se fijarán precios por debajo de la competencia directa, lo que busca esta estrategia es generar una rápida introducción del producto al mercado fomentando su compra y consumo, esto obedece a que los consumidores para este tipo de productos analizan alternativas de precio y calidad al momento de decidir la compra.

### **Acción 1. Fijación de precio**

Se fijan los precios en un 5% menos con relación al promedio de precios de las dos principales marcas competidoras de su categoría, esto se logra mediante la optimización en los costos del producto, adquiriendo materia prima local de alta calidad a través de la búsqueda y negociación con proveedores locales. Esta actividad se dará cumplimiento la última semana de mayo y los responsables del cumplimiento son el Gerente financiero, y el Jefe de producción.

### **Acción 2. Análisis precio y margen**

El precio que se establece para los compradores o consumidores es de \$4,57 para la presentación de 150g en sachet y de \$ 6,09 para la presentación 300g en frasco. Mediante reunión con los administradores del canal se negociará el 18% de descuento sobre el PVP por cada 48 unidades adquiridas de cada presentación, esto representa para la empresa un 16,5% de margen por cada presentación y forma parte del costo de venta. Para mantener los costos, precios competitivos y márgenes de utilidad, se realizará un estudio de precios por cada año de operación en los diferentes locales donde se oferta el producto con la finalidad de analizar los precios de la competencia, el responsable de este cumplimiento es el Jefe de marketing y ventas, será aplicado desde el mes de julio y de forma permanente.



#### **4.7.2.3. Plaza o Distribución**

Se aplicará la estrategia de distribución selectiva pues representa menos costo de inversión, centrándose en fortalecer su presencia en los mejores establecimientos del canal de autoservicios del sector Norte de la ciudad de Guayaquil, apoyados con actividades de distribución y de publicidad en el canal se pretende atraer al mercado objetivo hacia el producto.

##### **Acción 1. Contratación de agencia BTL**

Contratación de empresa especializada de manera temporal para que desarrolle los diseños del material publicitario y los aplique en el punto de venta del canal para publicitar el producto. Esta actividad será desarrollada de forma trimestral y estará bajo la responsabilidad del Jefe de marketing y ventas.

##### **Acción 2. Actividades en el canal**

Se negociará con los administradores del canal la contratación bajo consignación o alquiler de los espacios más adecuados y rentables para ambas partes tanto en perchas y demás lugares donde se pueda exhibir ampliamente el producto, así como la forma de pago. El personal de mercaderista (dos) serán los encargados del reabastecimiento del producto y

mantener arreglada la exhibición con el material publicitario, entregando información permanente para la rotación y abastecimiento del producto, actividad que permitirá fomentar la presencia de compradores o consumidores. Esta actividad será desarrollada de forma mensual y estará bajo la responsabilidad del Jefe de marketing y ventas.

### **Acción 3. Cobertura y distribución**

Para una mayor cobertura se captará a dos nuevos clientes como las tiendas de conveniencia “Oki Doki” y “On The Run” del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con lo cual sumarian 18 locales de expendio incluidos los locales de Supermaxi y Mi Comisariato, mediante la gestión del personal de dos vendedores, los cuales ofrecerán productos de muestra y condiciones especiales de distribución así como el seguimiento constante, apoyados con la adquisición de dos pequeñas furgonetas y la contratación de dos repartidores lo cual garantizará una oportuna y permanentemente distribución del producto hacia el canal. Responsables de la acción de forma mensual, Jefe de marketing y ventas, y Jefe de producción y logística.

#### **4.7.2.4. Promoción**

Se aplicará la estrategia de Push marketing pues se busca estimular al consumidor a comprar el producto mediante la venta personal y promociones de ventas en el canal, estimulando al canal mayorista con incentivos para la empresa y sus colaboradores,

aplicación de campañas publicitarias para reforzar el conocimiento del producto y su marca Dimcofrut.

### **Acción 1. Campaña promocional**

Mediante el canal se promueven actividades promocionales, las cuales consisten en entregar una muestra gratuita de pasas de 25gr en funda sellada la cual será entregada en caja al momento del pago por la compra de un producto de la presentación de 300g, adicional la entrega de dos raspaditas por cada \$20,00 en compras de productos de la marca Dimcofrut se obsequian cinco cenas en pareja en un prestigioso hotel de la ciudad de Guayaquil para ser sorteado el último día posterior a la fecha de la actividad. Estas actividades tendrán una duración de 30 días, para los meses de junio pues se celebra el mes de la salud y diciembre época de mayor demanda. El responsable es el Jefe de marketing y ventas.

### **Acción 2. Incentivos por cumplimiento**

Por la compra de 4 docenas de cualquiera de las presentaciones de Dimcofrut se entregará 2 unidades sin costo a los distribuidores durante la duración del proyecto, esto representa el 0,10 lo cual está absorbido por costo de producción del producto, adicionalmente se otorgará al personal de caja un incentivo de \$25,00 por completar el número de ventas establecidos trimestralmente basados en la promoción del producto en caja,

y a los vendedores de la empresa un bono de \$200,00 por cumplimiento del presupuesto de ventas anual. Esta medición estará a cargo del jefe de marketing y de ventas.

### **Acción 3. Campañas publicitarias en redes sociales**

Se desarrollarán campañas para generar expectativas del producto que se van a ofrecer al mercado, a fin dar a conocer la marca y los beneficios del producto para tal efecto se contratará a un especialista en redes sociales de forma temporal para desarrollar capsulas publicitarias utilizando medios como programas de cocina en Tv en YouTube y las redes sociales Facebook, cada una de ellas tendrán un enfoque similar el cual es ofrecer recetas de cocina con frutos secos en temporadas navideñas, es decir para todo el mes de diciembre y del mes de la salud mes de junio. La aplicación y control de esta actividad está bajo la responsabilidad del jefe de marketing y de ventas.

#### **4.7.3. Acciones de marketing**

##### **4.7.3.1. Presupuesto general de las estrategias**

De acuerdo a la aplicación de las estrategias seleccionadas se incurrirán en los siguientes presupuestos, establecidos mediante alianzas estratégicas que nos ayudarán a realizar cada una de las acciones mediante contratos, sin embargo, los mismos pueden verse

afectados por algún cambio en la ley del sistema monetario o de tributos aplicado por el Gobierno del Ecuador.

**Tabla 35 Presupuesto general de las estrategias**

DETALLE	2017	2018	2019
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 2.200	\$ 0,00	\$ 0,00
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	\$ 34.400	\$ 34.400	\$ 34.400
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	\$ 18.800	\$ 18.800	\$ 18.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 59.217,00</b>	<b>\$ 57.018,00</b>	<b>\$ 57.019,00</b>

*Elaborado por: autor del documento*

#### 4.7.3.2. Presupuesto por estrategias

Por cada una de las estrategias se establecen presupuestos diseñados para cada uno de los meses en los cuales se aplicarán los planes de acción:

**Tabla 36 Presupuesto de la estrategia de producto**

ESTRATEGIA	No.	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES	MESES												COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
				Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.			
PRODUCTO	1	Determinar presentaciones	Jefe de marketing y ventas y Jefe de producción														\$ 400	\$ 400
	2	Desarrollo del diseño de envase y etiquetado	Jefe de marketing y ventas														\$ 1.500	\$ 1.500
	3	Elaboración y entrega final de las presentaciones	Jefe de producción y logística														\$ 300	\$ 300
<b>TOTAL</b>																<b>\$ 2.200</b>	<b>\$ 2.200</b>	

*Elaborado por: autor del documento*

**Tabla 37 Presupuesto de la estrategia de precio**

ESTRATEGIA	No.	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES	MESES												COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
				Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.			
PRECIO	1	Fijación de precio	Gerente financiero y el Jefe de producción y logística														\$ 400	\$ 400
	2	Análisis de precios y margen	Jefe de marketing y ventas														\$ 1.400	\$ 1.400
<b>TOTAL</b>																<b>\$ 1.800</b>	<b>\$ 1.800</b>	

*Elaborado por: autor del documento*

**Tabla 38 Presupuesto de la estrategia de distribución**

ESTRATEGIA	No.	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES	MESES												COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
				Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.			
PLAZA	1	Contratación de agencia BTL	Jefe de marketing y ventas														\$ 1.200	\$ 4.800
	2	Actividades en el canal	Jefe de marketing y ventas														\$ 9.600	\$ 11.600
	3	Cobertura y distribución	Cobertura y distribución														\$ 1.500	\$ 18.000
<b>TOTAL</b>																<b>\$ 12.300</b>	<b>\$ 34.400</b>	

*Elaborado por: autor del documento*

**Tabla 39 Presupuesto de la estrategia de promoción**

ESTRATEGIA	No.	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES	MESES												COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	
				Enc.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.			
PROMOCIÓN	1	Campana promocional	Jefe de marketing y ventas														\$ 1.200	\$ 4.800
	2	Incentivos por cumplimiento	Jefe de marketing y ventas														\$ 2.000	\$ 8.000
		Campanas publicitarias en redes sociales	Jefe de marketing y ventas														\$ 3.000	\$ 6.000
																\$ 6.200	\$ 18.800	

*Elaborado por: autor del documento*

#### 4.7.3.3. Cronograma de la propuesta

Para la ejecución del plan de marketing de la presente propuesta se establece un cronograma por cada una de las estrategias:

**Tabla 40 Cronograma para la implementación del plan de marketing**

MES	TIEMPO											
	2017										2018	
ACTIVIDADES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING				X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESTRATEGIA DE PRODUCTO				X	X	X						
ESTRATEGIA DE PRECIO					X	X	X	X	X	X	X	X
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			X			X			X			X
CONTROL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

*Elaborado por: autor del documento*

#### 4.7.4. Costos financieros

Los costos financieros que se incurren en el desarrollo de las estrategias se sustentan en el costo del producto basado en la competencia, el cual forma parte del costo de venta descrito en el estado de flujo de efectivo y el estado de resultado integral donde se reflejan las acciones presupuestadas para cada año de operación y se evidencia la utilidad del ejercicio, a continuación, se detallan los cuadros:

**Tabla 41 Costo del producto Dimcofrut**

PRESENTACIÓN	COSTO DEL PRODUCTO			PVP 5% - COMPETIDORES DIRECTOS	PRECIO DEL PRODUCTO AL CANAL (18% dscto. Sobre PVP)	DIFERENCIA COSTO PRODUCTO Y PRECIO CANAL	MARGEN DE UTILIDAD
	MP						
SACHET 150g	MP	75%	\$ 2,35	\$ 4,57	\$ 3,75	\$ 0,62	16,50%
	MOD	15%	\$ 0,47				
	CIF	10%	\$ 0,31				
			\$ 3,13				
PRESENTACIÓN	COSTO DEL PRODUCTO			PVP 5% - COMPETIDORES DIRECTOS	PRECIO DEL PRODUCTO AL CANAL (18% dscto. Sobre PVP)	DIFERENCIA COSTO PRODUCTO Y PRECIO CANAL	MARGEN DE UTILIDAD
	MP						
FRASCO 300g.	MP	75%	\$ 3,13	\$ 6,09	\$ 4,99	\$ 0,82	16,50%
	MOD	15%	\$ 0,63				
	CIF	10%	\$ 0,42				
			\$ 4,17				

*Elaborado por: autor del documento*



**Tabla 42 Flujo de efectivo de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.**

	2017	2018	2019
<b>INGRESOS:</b>			
INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.817.502,91	\$ 1.908.378,05	\$ 2.003.796,96
COSTO DE VENTA	\$ 1.517.614,93	\$ 1.593.495,67	\$ 1.673.170,46
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 299.887,98</b>	<b>\$ 314.882,38</b>	<b>\$ 330.626,50</b>
<b>GASTOS:</b>			
SUELDOS, SALARIOS	\$ 64.864,65	\$ 68.107,89	\$ 71.513,28
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 11.107,19	\$ 11.662,55	\$ 12.245,67
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$ 12.674,06	\$ 13.307,77	\$ 13.973,16
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 676,88	\$ 710,72	\$ 746,26
DESAHUCIO	\$ 188,76	\$ 198,20	\$ 208,11
BONOS POR DESEMPEÑOS	\$ 2.807,26	\$ 2.947,63	\$ 3.095,01
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 3.823,34	\$ 4.014,50	\$ 4.215,23
TRANSPORTE	\$ 16.938,37	\$ 17.785,29	\$ 18.674,55
CONSUMO DE COMBUSTIBLES	\$ 2.103,60	\$ 2.208,78	\$ 2.319,22
GASTOS DE VIAJE	\$ 2.209,04	\$ 2.319,50	\$ 2.435,47
GASTOS DE GESTION	\$ 161,05	\$ 169,10	\$ 177,56
SUMINISTROS, HERRAMIENTAS	\$ 13.155,49	\$ 13.813,27	\$ 14.503,93
MANTENIMIENTO	\$ 8.363,50	\$ 8.781,68	\$ 9.220,76
SEGUROS Y REASEGUROS	\$ 1.204,88	\$ 1.265,12	\$ 1.328,38
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES	\$ 16.725,77	\$ 17.562,06	\$ 18.440,16
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.988,78	\$ 2.088,22	\$ 2.192,63
SERVICIOS PRESTADOS Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL	\$ 15.045,99	\$ 15.798,29	\$ 16.588,20
COSTOS DE TRANSACCIÓN	\$ 1.262,73	\$ 1.325,87	\$ 1.392,16
CUOTA VEHICULO	\$ 13.333,33	\$ 13.333,33	\$ 13.333,33
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 2.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	\$ 3.400,00	\$ 34.400,00	\$ 34.400,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	\$ 18.800,00	\$ 18.800,00	\$ 18.800,00
<b>(+/-) FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 85.053,30</b>	<b>\$ 62.482,63</b>	<b>\$ 69.023,43</b>
(+/-) SALDO	\$ 0,00	\$ 85.053,30	\$ 147.535,93
<b>(+/-) FLUJO DE EFECTIVO TOTAL</b>	<b>\$ 85.053,30</b>	<b>\$ 147.535,93</b>	<b>\$ 216.559,35</b>

*Elaborado por: autor del documento*

A continuación, se adjunta el detalle del estado de resultado integral que se ha presupuestado en el desarrollo de las estrategias, este servirá para determinar los beneficios alcanzados dentro de cada periodo, además ayudará a calcular el VAN y TIR, ROI, y B/C.

**Tabla 43 Estado de resultado integral**

	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 1.730.955,15	\$ 1.817.502,91	\$ 1.908.378,05	\$ 2.003.796,96
COSTO	\$ 1.540.550,08	\$ 1.517.614,93	\$ 1.593.495,67	\$ 1.673.170,46
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 190.405,07</b>	<b>\$ 299.887,98</b>	<b>\$ 314.882,38</b>	<b>\$ 330.626,50</b>
<b>GASTOS:</b>				
SUELDOS, SALARIOS	\$ 61.775,86	\$ 64.864,65	\$ 68.107,89	\$ 71.513,28
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 10.578,27	\$ 11.107,19	\$ 11.662,55	\$ 12.245,67
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$ 12.070,54	\$ 12.674,06	\$ 13.307,77	\$ 13.973,16
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 644,65	\$ 676,88	\$ 710,72	\$ 746,26
DESAHUCIO	\$ 179,77	\$ 188,76	\$ 198,20	\$ 208,11
BONOS POR DESEMPEÑOS	\$ 2.673,58	\$ 2.807,26	\$ 2.947,63	\$ 3.095,01
DEPRECIACIÓN DEL COSTO HISTORICO	\$ 9.323,47	\$ 17.789,65	\$ 18.279,13	\$ 18.793,08
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 3.641,27	\$ 3.823,34	\$ 4.014,50	\$ 4.215,23
TRANSPORTE	\$ 16.131,78	\$ 16.938,37	\$ 17.785,29	\$ 18.674,55
CONSUMO DE COMBUSTIBLES	\$ 2.003,43	\$ 2.103,60	\$ 2.208,78	\$ 2.319,22
GASTOS DE VIAJE	\$ 2.103,85	\$ 2.209,04	\$ 2.319,50	\$ 2.435,47
GASTOS DE GESTION	\$ 153,38	\$ 161,05	\$ 169,10	\$ 177,56
SUMINISTROS, HERRAMIENTAS	\$ 12.529,04	\$ 13.155,49	\$ 13.813,27	\$ 14.503,93
MANTENIMIENTO	\$ 7.965,24	\$ 8.363,50	\$ 8.781,68	\$ 9.220,76
SEGUROS Y REASEGUROS	\$ 1.147,50	\$ 1.204,88	\$ 1.265,12	\$ 1.328,38
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES	\$ 15.929,30	\$ 16.725,77	\$ 17.562,06	\$ 18.440,16
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.894,07	\$ 1.988,78	\$ 2.088,22	\$ 2.192,63
SERVICIOS PRESTADOS Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL	\$ 14.329,51	\$ 15.045,99	\$ 15.798,29	\$ 16.588,20
COSTOS DE TRANSACCIÓN	\$ 1.202,60	\$ 1.262,73	\$ 1.325,87	\$ 1.392,16
ESTRATEGIA DE PRODUCTO		\$ 2.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ESTRATEGIA DE PRECIO		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN		\$ 3.400,00	\$ 34.400,00	\$ 34.400,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		\$ 18.800,00	\$ 18.800,00	\$ 18.800,00
<b>BAIL</b>	<b>\$ 14.127,93</b>	<b>\$ 80.596,99</b>	<b>\$ 57.536,83</b>	<b>\$ 63.563,68</b>
(+/-) INTERESES	\$ 15.926,37	\$ 18.315,32	\$ 21.062,62	\$ 24.222,01
<b>BAI</b>	<b>(\$ 1.798,44)</b>	<b>\$ 62.281,66</b>	<b>\$ 36.474,21</b>	<b>\$ 39.341,66</b>
TRABAJADOR 15%	(\$ 269,77)	\$ 9.342,25	\$ 5.471,13	\$ 5.901,25
IMPUESTO 22%	(\$ 336,31)	\$ 11.646,67	\$ 6.820,68	\$ 7.356,89
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(\$ 1.192,36)</b>	<b>\$ 41.292,74</b>	<b>\$ 24.182,40</b>	<b>\$ 26.083,52</b>

*Elaborado por: autor del documento*

#### 4.7.4.1. VAN

Con la gestión de acciones presupuestadas se pretende llegar a gestionar ingresos, costos y gastos que se encuentran adjuntos en el estado de flujo de efectivo, la inversión requerida dentro de las estrategias presenta un impacto en el rendimiento positivo, según Banco Central del Ecuador la tasa de interés tomada para este proyecto es del 10, 93%, a continuación, se detalla el cálculo y el resultado:

*Tabla 44 Datos de inversión*

<b>INVERSIÓN</b>	<b>(\$ 136.200,00)</b>
AÑO 2017	\$ 85.053,30
AÑO 2018	\$ 62.482,63
AÑO 2019	\$ 69.023,43

*Elaborado por: autor del documento*

Formula:

$$VAN = - INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1} + \frac{Fc2}{(1+i)^2} + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = - 136.200 + \frac{\$ 85.053,30}{(1+0,1093)^1} + \frac{\$ 62.482,63}{(1+0,1093)^2} + \frac{\$ 69.023,43}{(1+0,1093)^3}$$

$$VAN = \$ 41.814,21$$

Según los beneficios que se busca con el desarrollo de las acciones dentro de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., generará un VAN de \$ 41.814,21 lo cual indica que el proyecto es viable para su realización.

#### 4.7.4.2. ROI

Para obtener el ROI de la inversión se calcula con la siguiente formula:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión}}{\text{inversión}}$$

$$ROI = \frac{216.559,35 - 136.200}{136.200}$$

$$ROI = \$ 0,59$$

Con los benéficos estimados de inversión en la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., el resultado del ROI indica que el proyecto va a generar \$ 0,59 centavos por cada dólar invertido.

#### 4.7.4.2.1. TIR

La fórmula para el cálculo del TIR es la siguiente:

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Fc2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Fn}{(1 + TIR)^n}$$

$$0 = -136.200 + \frac{\$ 85.053,30}{(1 + TIR)^1} + \frac{\$ 62.482,63}{(1 + TIR)^2} + \frac{\$ 69.023,43}{(1 + TIR)^3}$$

$$TIR = 28,69\%$$

Con los beneficios estimados por el tiempo del proyecto podemos tener un resultado en la tasa interna de retorno (TIR) de 28,69%, el cual nos indica que el proyecto es rentable para su realización pues genera un porcentaje por encima de la tasa de mercado escogida para el proyecto la cual es del 10,93%.

#### **4.7.5. Control**

Para este proyecto se tendrán mecanismos de control que permitan monitorear el progreso e impacto de la propuesta, establecido como plan de marketing en la que se realizarán contraste entre las acciones desarrolladas y el resultado alcanzado, de tal manera que se puedan realizar los correctivos en momentos y tiempos necesarios en aquellas que no estén generando cambios y brindando los resultados deseados, los controles deben ser continuos en cada periodo y de manera permanente por lo que se presentara informes de gestión y análisis a los directivos, gerentes y accionistas.

Por lo consiguiente el control se centrará en lo siguiente:

1. El seguimiento de ventas en los canales de manera semanal, mensual, semestral y anual.
2. Comentarios de compradores y cliente para determinar el impacto de campañas y sus acciones.
3. Cumplimiento de presupuestos en acciones establecidas dentro de la planificación.
4. Cuota de mercado que tiene la empresa en determinado tiempo.
5. Informe de gestión de actividades.

#### 4.8. IMPACTO/PRODUCTO/BENEFICIO OBTENIDO

Con las acciones desarrolladas por la empresa Bioalimentos Cía. Ltda. se calculó el costo-beneficio que la empresa presupuesta tener una vez puesta en marcha la gestión, tomando en cuenta la tasa referencial PYMES que es del 10,93%, en el que indica los costos incurridos y las ganancias que ha generado el proyecto el cual es de \$ 0,05 por cada dólar invertido.

*Tabla 45 Costo/beneficio de la implementación de las estrategias*

B/C	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	TOTAL
FLUJOS	\$ 76.672,94	\$ 56.326,18	\$ 62.222,51	\$ 195.221,63
COSTOS	\$ 1.368.083,41	\$ 1.436.487,58	\$ 1.508.311,96	\$ 4.312.882,95

*Elaborado por: autor del documento*

El impacto que genera La presente propuesta es positivo para la empresa y su entorno.

La empresa recibe un impacto directo ya que se captarán más compradores, lo cual proyecta un incremento anual del 5% en las ventas para los siguientes 3 años de operación obteniendo una posición razonable en el mercado de frutos secos, así también beneficios económicos para el canal.

En la sociedad, los compradores o consumidores al adquirir productos de alta calidad obtendrán los beneficios de los frutos secos para su salud y bienestar, así como alternativas de precios accesibles, en generación de empleos directos e indirectos ya que al incrementar

las ventas aumenta la producción y gestión comercial, lo cual trae consigo la contratación de personal fijo y temporal.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo al proyecto realizado se pudo llegar a la siguiente conclusión:

Se ha evidenciado el nivel de conocimiento de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., del mercado donde existen una tendencia por el consumo de productos más sanos y existe un segmento potencial interesado en este tipo de producto en la que se necesitará incentivar, promocionar para alcanzar el objetivo que en este caso es incrementar en las ventas.

Se necesita desarrollar estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuesto dentro de la investigación, para lo cual se proponen acciones que ayuden a generar interés dentro del mercado para el consumo de Dimcofrut por lo que a través de estudios se necesita conocer las preferencias y gustos del comprador y consumidor, por tanto, se trabajará en impulsar el consumo de producto más sanos.

Para el área de comunicación directa se estima la contratación una empresa Outsourcing en el área de marketing por tiempo de promoción o activación de marca, esta empresa se encargará de artes gráficas, diseños, campañas que se han planificado y que se encuentran en los cronogramas de las estrategias de marketing, con el objetivo de mejorar los resultados alcanzados en el año 2016 de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda.



Por último, se necesita crear campañas de expectativas, promoción basada en muestras para crear un acercamiento directo con el mercado, que permitirán crear frecuencia de compra, incentivar y atraer al mercado potencial compuesto por compradores y consumidores.

## **RECOMENDACIONES**

Para esta propuesta que se plantea realizar para la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., tendrán las siguientes recomendaciones:

Efectuar monitoreos de forma permanente para determinar el porcentaje de avances que tiene cada acción desarrollada, poder corregir inconvenientes y efectuar cambios para no afectar a los lineamientos propuestos, que no afecte a los objetivos y la buena gestión de los recursos, el fin el incremento de las ventas.

Establecer análisis de los procesos comerciales, comunicación y de publicidad a través de la presentación de informes que serán dados a conocer a los principales directivos para que sea un instrumento que facilite la toma de decisiones, además de medir la eficiencia y el desempeño de las acciones realizadas en el campo, el fin es crear fidelidad y lealtad a la marca.

Realizar actividades de seguimiento como acciones de complemento que lleven a promover el trabajo mancomunado, colaborativo y eficiente entre el productor y distribuidor,

que encamine al alcance de los objetivos, la oferta del producto Dimcofrut en el mercado, cambiar los hábitos de consumo, promover beneficios de comer de manera sana para una mejor salud.

Fomentar la competitividad dentro del mercado de consumo con producto de mejor calidad y menos elementos dañinos pensando en un ambiente saludable de interacción con el producto y consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADUANA DEL ECUADOR. (2015). *Listado de Subpartidas con aplicación de sobretasa arancelaria de salvaguardia*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. Madrid: AMÉRIGO.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, Liliana. (2015). *BRAINCKETING El marketing es sencillo conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: UPC.
- Asamblea Nacional . (29 de Diciembre de 2010). *Registro Oficial* . Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *Registro Oficial N°351*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Bioalimentos Cia. Ltda. (2012). *Historia de Bioalimentos Cía. Ltda*. Obtenido de <http://bioalimentos.com.ec/index.php/8-ninguno/1-historia-de-la-empresa>
- Bioalimentos Cia. Ltda. (2016). *DECLARACIÓN IR 2015*. Guayaquil. Obtenido de <http://bioalimentos.com.ec/index.php/8-ninguno/1-historia-de-la-empresa>
- Brito Velarde, W. R. (2015). *Propuesta de estudio de mercado en la categoría de snacks para el lanzamiento de un producto de la empresa Alinasur S.A. a base de semillas de girasol en la ciudad de Guayaquil a partir del 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/814>

- Burgos San Lucas, G., Calderón Muñoz, A., & Franco Meza, T. (23 de 05 de 2013). *“Desarrollo de un plan de marketing para la industrialización y comercialización de snacks de piña deshidratada a belgica”*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24276>
- Comercio, D. E. (Diario El Comercio). CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*.
- culturismototal.blogspot. (mayo de 2014). *Fruto seco - Culturismo total*. Obtenido de <http://culturismototal.blogspot.com/2014/05/propiedades-frutos-secos.html>
- Diario Expreso. (10 de agosto de 2015). <http://www.expreso.ec>. Obtenido de [http://expreso.ec/historico/la-distraccion-motiva-la-visita-en-los-malls-HOGR\\_8223392](http://expreso.ec/historico/la-distraccion-motiva-la-visita-en-los-malls-HOGR_8223392)
- Diez, E., & Navarro, A. (2014). *Naturaleza de la distribución*. Madrid: ESIC.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México: McGraw -Hill.
- Hervás, A., Campo, A., & Revilla, M. T. (2012). *ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA* (Caja Alta Ediciones ed.). (M. Bosque, Ed.) Madrid, ESpaña: McGraw-Hill.
- INEC. (2010). [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec). Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). (Marzo de 2015). *INDICADORES LABORALES Marzo 2015*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe\\_Ejecutivo\\_Mar15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf)

- Jacques, I., Cisneros, L., & Mejia, J. (2011). *Administración de PYMES 1era. edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas* (Octava ed., Vol. 8). (M. A. Osuna, Trad.) México: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Solicitud de Registro de Patentes*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Madami, C. (2013). *Los Frutos secos "Semillas sorprendentes"*. Barcelona: Hispano Europea, S.A.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Ministerio de Industrias y Productividad . (2014). *Norma Técnica Ecuatoriana INEN*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/PRTE-221.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (21 de Febrero de 2013). <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec>: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló: Publicaciones de La universidad Jaume.

- Palacio Caicedo. (2012). *Plan estratégico de negocio*. (B. Pontificia Universidad Javeriana, Ed.) Obtenido de <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10709>: <http://hdl.handle.net/10554/10709>
- Pinto, M. (2015). *Plan para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Granola en la Ciudad de Quito*. Obtenido de Pinto Sánchez, Manuel Alejandro (2015). Plan para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Granola en la Ciudad de Quito. Quito. UDLA, Sede Ecuador. Facultad de Gastronomía. 130p.: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3372>
- REGISTRO OFICIAL N° 351. (29 de Diciembre de 2013). *Código Orgánico de la producción, Comercio e inversiones - WIPO*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Rodriguez, I. (2012). *Principios y estrategias de Marketing*. Rumania: UOC.
- S.A.C, P. C. (2011). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Salinas, L. (2014). *Integra el Marketing a tu empresa PYME: Ideas de Mercadotecnia para empresas Pequeñas y Medianas*. Esic: Madrid.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen vivir plan nacional 2013.2017*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>.
- Secretaría Técnica del COMEX. (Enero de 2016). *RESOLUCIÓN No. 001-2016 Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de [http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2016/01/Resolucion\\_001-2016.pdf](http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2016/01/Resolucion_001-2016.pdf)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Compañías y Valores . (2016). *SECTOR SOCIETARIO / DOCUMENTOS*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldedocumentos/consulta_cia_menu.zul)

Supermaxi. (10 de 01 de 2017). Obtenido de <https://www.supermaxi.com>

Torres, V. (2014). *ADMINISTRACIÓN DE VENTAS* (1era. ed.). Mexico D.F.: Larousse - Grupo Editorial Patria .

Universida Laica Vicente Rocafuerte, C. U. (2014). *Lineas de Investigacion de ULVR*. Guayaquil.

# **ANEXOS**



## **ANEXO 1: Modelo de encuesta para compradores o consumidores**



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A COMPRADORES O CONSUMIDORES**

La presente encuesta está dirigida a personas que compran frutos secos en el local de Supermaxi del Mall del Sol.

**Tema de trabajo de titulación:**

Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016.

**Objetivo de la encuesta:**

El objetivo es recabar información relevante que permita conocer la percepción del comprador o consumidor sobre el producto frutos secos para tomar decisiones correctivas dentro de la empresa Bioalimentos.

## **PREGUNTAS**

**1. ¿Qué aspectos considera usted en el momento de realizar una compra?**

- Precio
- Empaque
- Marca
- Sabor
- Otros \_\_\_\_\_

+

**2. ¿Ha degustado los frutos secos?**

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

**3. ¿Cuál de los ingredientes son los que más disfruta en este tipo de producto?**

- Nueces
- Almendras
- Maní
- Pasas
- Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿Por cuál de los siguientes motivos consume este producto?**

- Salud
- Alimentación
- Placer

- Necesidad
- Otros \_\_\_\_\_

**5. ¿Conque frecuencia compra usted este tipo de producto**

- Mensual
- Semanal
- Quincenal
- A diario
- Otros \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué tipo de presentación por lo regular adquiere usted?**

- Bolsa plástica
- Sachet
- Envase plásticos
- Envase de vidrio

**7. ¿Cuál de las siguientes marcas de producto ha consumido?**

- Del sur
- Natures Heart
- Supermaxi
- Solram
- Dimcofrut
- Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de este producto?**

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces

- Muy pocas veces
- Nunca

**9. ¿En qué tipo de medios ha visto publicidad de este producto?**

- Televisión
- Radio
- Medios Impresos
- Medios Digitales
- Otros \_\_\_\_\_

**10. ¿En cuáles de los siguientes sitios usted ha comprado el producto?**

- Supermercados
- Tiendas de retail (estaciones de servicio)
- Tiendas de conveniencias
- Tiendas de barrio
- Otros \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2: Modelo de guía entrevista para cliente**



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A CLIENTES**

**(ADMINISTRADOR DEL ESTABLECIMIENTO)**

La presente entrevista está dirigida al administrador del establecimiento Supermaxi del Mall del Sol.

### **Tema de trabajo de titulación:**

Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016.

### **Objetivo de la encuesta:**

Determinar cuáles son los aspectos que han incidido en la poca participación de los productos de frutos secos de la marca Dimcofrut de Bioalimentos Cía. Ltda., en el canal de distribución.

### **PREGUNTAS:**

- 1 ¿Considera usted que este tipo de productos tiene acogida en el mercado?
- 2 ¿Considera usted que este tipo de productos de frutos secos es apetecido por el consumidor?
- 3 ¿Qué tipo de dificultad cree usted que afecta a las ventas de este tipo de productos?
- 4 ¿Cuál considera usted que es la debilidad de este tipo de producto para su venta?
- 5 ¿Qué características diferenciadoras considera usted que el producto de la marca Dimcofrut tiene con relación a sus competidores?
- 6 ¿Qué ventaja considera usted que tiene este producto con relación a su competencia?
- 7 ¿Considera usted que la empresa Bioalimentos ha promocionado adecuadamente este tipo de producto?
- 8 ¿Cree usted que el consumidor se siente atraído por este tipo de producto en el punto de venta?
- 9 ¿En qué aspectos cree que debería mejorar el producto para que incremente sus ventas?
- 10 ¿Considera usted que para Supermaxi este producto es rentable?

### **ANEXO 3: Modelo de guía para realizar Focus Group a degustadores**



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES**

**Tema de trabajo de titulación:**

Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Bioalimentos Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil, periodo 2016.

**Objetivo de la encuesta:**

Determinar los gustos y preferencia del grupo focal que permita la toma de decisiones sobre los aspectos del producto.

**PREGUNTAS:**

**1. De los granos seleccionados para la degustación, ¿Cuáles son los de su mayor agrado?**

- Nueces
- Almendras
- Maní
- Pasas
- Uvillas

**2. ¿Por cuál de los sabores usted se siente atraído?**

- Dulce
- Salados
- Mixtos

**3. ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir?**

- Sachet
- Envase plástico
- Envase de vidrio



## ANEXO 4: Ejecución de entrevista



## ANEXO 5: Realización de Focus Group



## ANEXO 6: Ubicación de productos en pasillo y percha



**ANEXO 7: Marcas competencia directa**



## ANEXO 8: Marcas competencia indirecta

