

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

TEMA:

**Diseño de estrategias de retailing para la empresa G&P
CORP S.A., en Guayaquil**

AUTOR:

MARIN VINTIMILLA MAURO FERNANDO

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Lorgia Valencia Macias, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CERTIFICACIÓN

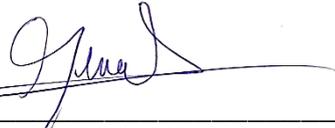
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Marín Vintimilla, Mauro Fernando**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. 

Valencia Macías, Lorgia del Pilar, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 8 días del mes de Marzo del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marín Vintimilla, Mauro Fernando**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de retailing para la empresa G&P CORP S.A., en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de Marzo del año 2021

EL AUTOR

f. 

Marín Vintimilla, Mauro Fernando



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Marín Vintimilla, Mauro Fernando**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de retailing para la empresa G&P CORP S.A., en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de Marzo del año 2021

EL AUTOR:

f. _____

Marín Vintimilla, Mauro Fernando

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [UCSG TT MARIN VINTIMILLA MAURO FERNANDO.docx](#) (D96390687)

Presentado: 2021-02-23 22:48 (-05:00)

Presentado por: lorgia.valencia@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: lorgia.valencia.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: UCSG TT MARIN VINTIMILLA MAURO FERNANDO [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 62 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- [UCSG TT MARIN VINTIMILLA MAURO FERNANDO.docx](#)
- [TESIS CON FORMATO PARA REVISION STEVEN PARRA.docx](#)
- [TESIS TYRONE ROSADO-CARMEN CASTILLO.docx](#)
- [Tesis final Benitez y cedeño 06022020.docx](#)
- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15458/1/TT-UCSG-PRE...>

2 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

PORTADA TEMA:

Diseño de estrategias de retailing para la empresa G&P CORP S.A., en Guayaquil

AUTOR: MARIN VINTIMILLA MAURO FERNANDO

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTORA:

Ing. Lorgia Valencia Macias, Mgs



AGRADECIMIENTO

A Dios, quien fue quien me dio la fuerza, paciencia y concentración en
cada uno de mis días de estudios universitarios.

Le agradezco a mi esposa, ya que fue quien me dio la oportunidad de
crecer un poco más en mi vida.

A todos quienes fueron mis maestros dentro de la carrera, dando sus
conocimientos y compartiendo momentos gratos durante mi vida educativa.

A mi tutora Lorgia Valencia, quien supo aportar dentro de mi última jornada
de la carrera como es el presente trabajo de titulación.

Mauro Marín V.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi esposa Lili que ha sido mi soporte durante toda mi vida, en mi carrera y siempre ha sido un aporte importante en cada actividad que realizo en mi día a día.

A mi madre que siempre ha sido un apoyo fundamental para mí desde mis primeros pasos

A mis hijos Valeria, Arianna, Mateo, por ser quienes me dan la fuerza para seguir adelante y quienes me inspiran a ser una mejor persona cada día.

Mauro Marín V.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Lorgia Valencia Macías, Mgs.
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
INTRODUCCIÓN	2
Tema.....	2
Antecedentes del estudio	2
Problemática	4
Justificación del tema	5
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Resultados Esperados	6
Alcance del proyecto	6
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
1. Fundamentación teórica.....	7
1.1. Marco Teórico.....	7
1.2. Marco Referencial.....	16
1.3. Marco Legal	18
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	21
2. Análisis situacional	22
2.1. Análisis del micro entorno	22
Historia de la empresa	22

Filosofía empresarial	22
Organigrama estructural y funciones.....	23
Cartera de productos.....	26
Cinco Fuerzas de Porter.....	26
2.2. Análisis de Macroentorno.....	27
Entorno Político-legal	27
Entorno Económico	29
Entorno Socio-cultural	31
Entorno Tecnológico	32
Análisis P.E.S.T.A.	33
2.3. Análisis Estratégico Situacional	34
Ciclo de vida del producto	34
Participación de mercado.	35
Análisis de la Cadena de valor	36
Análisis F.O.D.A.....	37
Análisis EFE – EFI.	37
2.4. Conclusiones del Capítulo.....	39
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39
3. Investigación de Mercados.....	40
3.1. Objetivos.....	40
Objetivo General	40
Objetivos Específicos	40
3.2. Diseño investigativo	40
Tipo de investigación.....	40
Fuentes de información	40
Tipos de datos.....	41
Herramientas investigativas	41

Herramientas Cuantitativas	41
Herramientas Cualitativas	41
3.3. Target de aplicación	42
Definición de la población.....	42
Definición de la muestra	42
Perfil de aplicación	43
Formato de encuesta	44
Guía de preguntas de entrevistas a profundidad	45
3.4. Resultados relevantes.....	46
3.5. Conclusiones de la investigación	57
CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING	58
4. Plan de Marketing	59
4.1. Objetivos.....	59
4.2. Segmentación.....	59
Estrategia de segmentación	59
Macrosegmentación	60
Microsegmentación	60
4.3. Posicionamiento.....	60
Estrategia de posicionamiento	60
Posicionamiento publicitario	61
4.4. Análisis de proceso de compra	62
Matriz roles y motivos.....	62
Matriz FCB	63
4.5. Análisis de Competencia.....	63
Matriz de perfil competitivo.....	64
4.6. Estrategias.....	64
Estrategia Básica de Porter.....	64

Estrategia competitiva	65
4.7. Marketing Mix.....	66
Producto.....	66
Precio.....	69
Plaza.....	70
Promoción.....	70
4.8. Cronograma de actividades	72
4.9. Auditoría de marketing	72
4.10. Conclusiones del capítulo.	73
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO.....	73
5. Análisis Financiero	74
5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	74
Proyección de Precios.....	74
Proyección anual de la demanda en dólares y unidades	75
5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	76
Estimación mensual de costos y gastos	76
Proyección anual de costos y gastos (5 años).....	77
5.3. Flujo de caja anual.....	78
5.4. Marketing ROI.....	78
TIR – VAN.....	78
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de impacto de las cinco fuerzas de Porter.....	26
Tabla 2. Análisis P.E.S.T.A.	33
Tabla 3. Destino de la leche en Ecuador.....	34
Tabla 4. Participación en el mercado de la competencia	36
Tabla 5. Análisis de cadena de valor	36
Tabla 6. Matriz EFE.....	37
Tabla 7. Matriz EFI.....	38
Tabla 8. Perfil de aplicación de herramientas cuantitativas y cualitativas.....	43
Tabla 9. Edad.....	47
Tabla 10. Género	47
Tabla 11. Sector de residencia.....	48
Tabla 12. Frecuencia de consumo de lácteos	49
Tabla 13. Consumo por tipo de lácteos	50
Tabla 14. Compra en puntos de retailing.....	51
Tabla 15. Queso por preferencia.....	52
Tabla 16. Presentación del producto	53
Tabla 17. Frecuencia de compra mensual.....	54
Tabla 18. Microsegmentación	60
Tabla 19. Matriz de roles y motivos	62
Tabla 20. Matriz de perfil competitivo	64
Tabla 21. Cronograma de Actividades.....	72
Tabla 22. Auditoría de Marketing.....	72
Tabla 23. Cálculo de la demanda	74
Tabla 24. Determinación de precio.....	74
Tabla 25. Proyecciones del precio de venta	75
Tabla 26. Proyecciones anuales.....	75
Tabla 27. Proyección mensual de costos	76
Tabla 28. Proyección de costos fijos	77
Tabla 29. Costos Variables	77
Tabla 30. Flujo de efectivo proyectado	78
Tabla 31. Marketing ROI	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de investigación de mercado	13
Figura 2. Organigrama estructural	23
Figura 3. Indicadores básicos.....	29
Figura 4. Evolución de la Inflación Anual.....	30
Figura 5. Inflación anual en los meses de octubre.....	30
Figura 6. Evolución de la inflación mensual de alimentos y no alimentos	31
Figura 7. Tasa de desempleo a nivel Nacional	32
Figura 8. Tasa de subempleo a nivel nacional.....	32
Figura 9. Empresas innovadoras.....	33
Figura 10. Ciclo de vida del producto	35
Figura 11. Edad.....	47
Figura 12. Género	48
Figura 13. Sector de residencia.....	48
Figura 14. Frecuencia de consumo de lácteos	49
Figura 15. Consumo por tipo de lácteos	50
Figura 16. Compra en puntos de retailing.....	51
Figura 17. Queso por preferencia.....	52
Figura 18. Presentación del producto	53
Figura 19. Frecuencia de compra mensual	54
Figura 20. Compras de puntos de retailing y sector de residencia.....	55
Figura 21. Preferencia de queso por género	55
Figura 22. Presentación de producto por sector de residencia	56
Figura 23. Frecuencia de compra mensual por género	57
Figura 24. Macrosegmentación	60
Figura 25. Logo de la empresa.....	61
Figura 26. Matriz FCB	63
Figura 27. Estrategia básica de Porter	65
Figura 28. Estrategia competitiva	66
Figura 29. Presentación de un kilo	67
Figura 30. Empaque del producto	68
Figura 31. Orden de semaforización	68
Figura 32. Paleta de colores.....	69

Figura 33. VAN – TIR78

RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta del trabajo de titulación se encargará de analizar la factibilidad y viabilidad de la comercialización de queso criollo como producto empacado en puntos de retailing de la ciudad de Guayaquil; dentro de estos análisis se estudiarán y desarrollarán diversos temas: el jurídico, revisando las principales leyes que podrán afectar directamente a la empresa y distribución de productos. Se realizará un estudio de mercado dentro del cual se obtendrán datos resultantes importantes para la segmentación de los clientes y consumidores finales, se elaborará el plan de marketing donde se desarrollarán las estrategias de retail marketing específicas para las tiendas minoristas que entregarán el producto a los consumidores finales más cercanos a sus hogares y para finalmente desarrollar un plan financiero en el cual será un análisis presupuestario de costos y gastos y al mismo tiempo de ingresos mensuales y anuales hasta cinco años, tomando datos importantes como la inflación, la ley de inquilinato, crecimiento promedio de sueldos y salarios, etc.

Al finalizar el presente estudio se obtendrá información altamente importante la cual confirmará o negará la factibilidad de la creación de la empresa basados en los resultados económicos-financieros y gastos y aplicación de las estrategias de mercadeo.

Palabras Claves: Marketing, retailing, retail marketing, mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Tema

Diseño de estrategias de retailing para la empresa G&P CORP S.A., en Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Según Shelly Romero (2004) “En la actualidad se sabe que existen más de mil variedades de queso en el mundo, el cual es uno de los productos más nutritivos y muy apreciado por sus características gastronómicas” (pág. 141) .

Carmen Merchán (2019) en su artículo Queso Fresco, una tradición en la mesa de los ecuatorianos menciona que:

Según cifras del Centro de Industria Láctea del Ecuador (CIL), hoy en día, la industria láctea mueve anualmente \$1.400 millones en el mercado ecuatoriano y produce cerca de 5,2 millones de litros de leche diarios. Según el estudio realizado por Pulso Ecuador, el 84% de los hogares ecuatorianos consumen regularmente queso. El portal Cocina Ecuatoriana, afirma que la variedad de preferencia en el país es el queso fresco, una opción que además de económica, permite diversificar su uso, como ingrediente, complemento, o consumiéndolo en rodajas.

Mediante un sondeo realizado en Quito y Guayaquil, se conoce que la principal forma de consumir el queso fresco es como un ingrediente. Los platillos principales que se elaboran con este producto varían según las ciudades. Sin embargo, aquellas recetas de preferencia son las sopas, de queso, fideo y locros, seguidos de platillos como empanadas, menestras, tortillas y bolones. Por otro lado, también hay preferencia por el consumo de queso como acompañamiento, principalmente durante el desayuno. El 53% de los sondeados, expresó que consume queso fresco a diario para iniciar el día, por lo tanto, los platillos que sobresalen para combinarlos con queso son los patacones, maduro con queso, pan y tostadas. (pág. 1)

En el artículo de El Comercio (2019) se señala que:

La importancia de los productos lácteos, entre ellos el queso es una realidad inminente para las personas y las familias. Los productos lácteos son la principal fuente de calcio, contienen micro y macronutrientes, como vitamina A y D, ácido fólico, magnesio y zinc, además, son fuente de proteínas. Los expertos en nutrición recomiendan consumir de 2 a 3 raciones diarias de leche y productos lácteos como yogures naturales, leches fermentadas, quesos frescos u otros, tomando en cuenta la edad, la actividad física y el estado fisiológico de la persona, pero lo más importante, estando en el marco de una dieta moderada, equilibrada y de calidad nutricional. (pág. 1)

Las diferentes presentaciones de lácteos pueden cambiar los índices de nutrientes al momento de consumirlos; en este sentido, un experimento llevado a cabo por Tholstrup y colaboradores mostró que el efecto del consumo de queso sobre el incremento de las lipoproteínas de baja densidad (LDL) fue significativamente menor ($p=0.037$) respecto a la ingesta de manteca, a pesar de consumir iguales cantidades de grasa láctea (Tholstrup, Høy, Ande, Christensen, & Sandström, 2013). Estos resultados volverían a encontrarse posteriormente en un grupo de adultos hipercolesterolémicos. Se evocan como posibles mecanismos el efecto de la fermentación o la estructura física del glóbulo graso en el queso (Moliterno, 2018).

Paula Moliterno (2018) en el artículo “La importancia del consumo de lácteos y la prevención de enfermedades crónicas” dice que: “En el contexto de la prevención de las enfermedades, con la pandemia de obesidad, el crecimiento del índice de afectados por la diabetes tipo dos, es preocupante, lo que hace necesario estrategias preventivas desde el ámbito de la salud pública” (pág. 4). En este sentido, múltiples estudios han abordado la relación entre el consumo de lácteos en la prevención de diabetes. Las investigaciones epidemiológicas sostienen en general un rol protector del consumo de lácteos en la incidencia de diabetes tipo dos, independientemente del tenor graso. Un consumo mayor de lácteos estaría asociado a una reducción del riesgo de esta enfermedad, lo cual posiblemente involucre su rica composición en calcio

y magnesio, y el efecto de las proteínas lácteas en la regulación de la saciedad y la síntesis de hormonas incretinas que contribuirían a un mejor control de la glicemia postprandial.

Problemática

Lucía Real (2015) en el artículo “Industria láctea con mejores condiciones de producción” explica que:

La industria láctea en el Ecuador viene produciendo desde el año 1900, creciendo en formas y cantidades de producción e incluso en tecnología y medios de trabajo, aunque la pasteurización comenzó en Quito a partir de 1938 y solo se procesaba una pequeña parte de la oferta; desde ese momento la industria comenzó a tomar una curva positiva creciente referente a sus productos y la venta a los consumidores.

Según el Censo nacional Agropecuario, en el país, existen alrededor de 5'000.000 ha de pastos, que albergan a 5'200.000 bovinos que producen 5,7 millones de litros de leche diarios. Considerando que el país tiene 14 millones de habitantes, la producción abastece a menos de la mitad de los ecuatorianos. A esto habría que restar el porcentaje de leche que es destinada a la exportación, en especial, hacia Venezuela y Perú. Esto implica que hay mucho campo para crecer. Los productores y los empresarios ganaderos están enfocados en aumentar el consumo local, exponiendo las ventajas del consumo de la leche y todos los aportes nutricionales que este alimento brinda. (pág. 37)

Las recomendaciones nutriólogicas recomiendan a las personas a consumir anualmente, cerca de 130 litros de productos lácteos o sus derivados y la oferta de productos lácteos no abastece a cubrir la cantidad demandada en la ciudad de Guayaquil, a su vez los niños entre 5 a 12 años necesitan consumir mayores cantidades de calcio y otros minerales que entrega la lactosa, al igual que los adultos mayores (Real, 2015).

La empresa G&P CORP S.A. quiere incursionar en lácteos de calidad que mejoran la nutrición y por ende la salud de los consumidores y al momento de que la empresa ingrese en el mercado de los derivados de productos lácteos se adentra a una industria que tiene alta competencia y muchas de

ellas son competencias directas; la estrategia principal de retailing ayudará a comercializar el producto en lugares donde posiblemente no lleguen otras empresas, de esta manera se aprovecha los puntos de ventas más pequeños para la entrega del producto.

Justificación del tema

En el ámbito académico, la presente propuesta se enfocará en el alcance de las metas pronosticadas, en el cumplimiento de objetivos, la mejora del rendimiento personal y la obtención de conocimientos en la práctica de ejercicios de marketing, enfocándose al concepto de la empresa a la cual se diseñará la estrategia de retailing.

En el ámbito empresarial, el apoyo a una empresa y/o emprendimiento a cumplir su misión profesional, cumpliendo las metas de ventas y logrando mantener un correcto diseño de planes estratégicos facilitando su ingreso o permanencia dentro del mundo de los negocios y de los productos de primera necesidad.

En el ámbito social, está la creación de conciencia a los trabajadores del campo y al mismo tiempo la conciencia de las personas y familias para mejorar la alimentación ya que es recomendable que una persona consuma por lo menos 130 litros de productos lácteos en el año.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el diseño de estrategias de retailing para la empresa G&P CORP S.A., en Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Desarrollar los marcos textuales y conceptuales que fundamentan la investigación y desarrollo de estrategias en el campo del retailing.
- Analizar los factores internos y externos con la finalidad de conocer el medio en el que se adentrará la empresa.
- Realizar una investigación de mercado para identificar las variables a considerar en las estrategias del retailing.

- Desarrollar la estrategia de retailing acorde a la práctica de la empresa y resultados de los factores externos e investigación de mercado.
- Aplicar un análisis financiero de la factibilidad de la estrategia al momento de su aplicación.

Resultados Esperados

Por medio de esta propuesta se espera conseguir:

- Un análisis teórico y conceptual que ayude a enfocar a la investigación en el desarrollo de la estrategia principal.
- Identificación del medio en el cual va a desarrollarse la empresa al momento de implementar la estrategia.
- Datos cuantitativos y cualitativos que ayudan al desarrollo del plan estratégico.
- Estrategia principal en la cual se enfocará la empresa al momento de ejecutar el plan para la estrategia de retailing.
- Datos financieros utilizados para conocer la factibilidad del plan de marketing y de retailing.

Alcance del proyecto

La presente propuesta se desarrollará en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de conseguir una cadena de distribución minorista para el producto que se encargará de ofrecer G&P CORP S.A.

El producto, como lo es el queso, tendrá como alcance a personas de ambos sexos entre 1 a 80 años de edad como consumidores finales, y desde los 18 a los 80 años de edad como clientes compradores dentro de la ciudad de Guayaquil.

Los gustos y preferencias del consumidor final se basarán en productos lácteos, en el consumo de desayunos continentales y que se encuentre fuera del segmento de intolerantes a la lactosa.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. Fundamentación teórica

1.1. Marco Teórico

- **Posicionamiento de marca**

Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos, mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales (Serralvo & Furrier, 2005).

Se observa que el posicionamiento significa diferentes cosas para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto. Pocos gerentes consideran todas las alternativas anteriores (Kotler, 1996).

El concepto de marca nos impulsa a pensar en la importancia que tiene en una empresa y en un producto, así como en la venta de lo ofertado a los consumidores, la marca juega uno de los papeles más importantes al momento de lanzar un nuevo proyecto a la luz en la ciudad. Es de vital importancia, ya que la percepción del cliente hacia el producto se vuelve más fuerte, desde la forma de pronunciar el nombre de la marca, hasta los colores pegadizos a la visión y las estrategias que se utilicen para posicionar los productos a la visión del consumidor y lograr que siempre sea la primera opción de compra frente a las otras marcas ya existentes.

El posicionamiento de marca es una parte importante al momento de contar con varios competidores dentro de la industria y hasta dentro del mismo punto de retailing

La decisión de segmentación del mercado, la selección de un punto de retailing específico y hasta la selección de un nicho al cual muy pocas personas se enfocan es una de las estrategias del posicionamiento de muchas marcas para poder robar un segmento del mercado que es muy poco atacado.

- **Branding**

Según Hoyos (2016) en “Branding. El arte de marcar corazones” explica que:

Desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo-símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia”

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (pág. 22)

Dentro del mercado ecuatoriano existen múltiples productos los cuales ya no se conocen por los nombres de su contenido, sino por el nombre de la marca que es frecuentemente la más consumida gracias al posicionamiento de marca y al branding, lograr el nivel perfecto entre estas dos estrategias de marketing pueden lograr que un producto suba su demanda y lograr sobrepasar el punto de equilibrio mucho más pronto de lo que en realidad se esperaba, claros ejemplos de marcas que han logrado el equilibrio perfecto se encuentran: Colgate, Deja, Pingüino, entre otras.

La ampliación de la línea ya sea en longitud o profundidad es importante una vez que se haya logrado el valor deseado con un solo

producto, logrando de la misma manera implementar la técnica de la diversificación de productos y acaparando más mercado de forma positiva y generando más ingresos.

- **Planificación estratégica**

La planificación estratégica es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. La planificación estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos. La planificación estratégica es un proceso que antecede al control de gestión, el cual permite hacer el seguimiento de los objetivos establecidos para el cumplimiento de la misión (Armijo, 2009).

El marketing es una de las ramas más importantes del emprendimiento y del sector empresarial, pero se necesita enfocarse, crear planes, estrategias y de la misma forma se debe planificar, planear correctamente los puntos publicitarios, investigar el mercado y crear cronogramas de forma estratégica. La planeación estratégica es una de las herramientas de apoyo de cualquier empresario y emprendedor, ya que ejecutar ciertas actividades, proyectos, o estrategias en el momento perfecto es una tarea que necesita planificarse.

Las métricas de cumplimiento de los objetivos de la planificación estratégica también forman parte importante de esta herramienta ya que, al momento de ejecutar una actividad perfectamente planificada, se puede ver si cumplió o no con las expectativas y poder tomar decisiones sobre la siguiente actividad; por ejemplo si al ejecutar una actividad esta resulta fructífera, incluso sobre un 30% más de lo esperado se puede tomar en consideración aplazar la siguiente estrategia planificada y darle un alcance un poco mayor a la estrategia actual, dando más días a la promoción o la estrategia que se haya aplicado dentro del mercado.

Los objetivos S.M.A.R.T. (Específicos, medibles, alcanzables, escalables y orientados al tiempo) son un punto clave al momento de establecer los puntos de inicio y de cierre de una actividad o una estrategia,

puede ser tomado como el mínimo a lograr, así como el punto de corte de una actividad para no explotarla y poder aplicarla en otro momento clave.

- **Retailing**

Duthilleul (2010) dice en "Retail Marketing: Qué es" que:

El Retail Marketing es el marketing (orientación al cliente) en la tienda. No es poner la tienda bonita, poner las cosas más accesibles, reformar, sino tomar una serie de decisiones tanto a largo plazo (estrategia) como a corto plazo (operativa) para conseguir la satisfacción y fidelización del cliente en todo el proceso de compra.

Tenemos que pensar cómo enfocar la tienda para conseguir experiencias de compra positivas, tenemos que pensar en el cliente, ponernos en su piel, conseguir que nos elija a nosotros, que nos prefiera sobre los otros.

La fidelización del cliente se tiene que poner en marcha en cuanto entre el cliente en la tienda. La primera elección que hizo el cliente fue elegir el establecimiento y una vez dentro elegir el producto. El primer producto que vende el detallista es su establecimiento/tienda. (pág. 1)

Junto con el posicionamiento de marca y el branding, las estrategias de retailing son una apuesta por la cual todos los emprendedores y empresarios deben optar si los puntos de ventas minoristas son la principal conexión de un producto para que llegue al consumidor final.

Parte importante de una estrategia de retailing considera el "colocarse en la piel del cliente". Es decir, pensar como un cliente que asiste a tiendas minoristas, minimarkets, etc. Y saber qué es exactamente lo que ellos harían al momento de comprar y establecer las estrategias según esos criterios.

La observación del terreno en juego es crucial, poder observar a los consumidores de la zona puede ayudar a completar las decisiones tomadas, ya que el exceso de estrategias aplicadas puede ser una forma en que el producto no alcance su punto de madurez y se lleve un declive inmediato. Debemos tener en cuenta también que al momento de colocar un producto en una percha de pequeños vendedores, no se enfrenta contra el consumidor,

sino contra varias marcas del mismo producto, lo que puede ser un factor decisivo en la decisión de compra del producto.

- **Canales de distribución**

Kotler Armstrong, Zepeda & Pérez (2013) explican que “el canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (pág. 300).

Lamb & McDaniel (2004) explican en su libro, Fundamentos del Marketing que “una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor” (pág. 306).

Louis & Stern (2006) detallan que “los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (pág. 4).

Los productores o empresarios incluso los emprendedores, generalmente no poseen una forma de distribución propia de producto, es una de las partes poco pensadas al momento de ejecutar un negocio, solo se desea producir y vender y no existe la preocupación de como un producto puede llegar a las manos de un consumidor, en ese momento que se piensa en contratar a personal externo que cuente con los implementos necesarios para poder transportar productos, creando un costo extra en los estados financieros del productor.

Por medio de los canales o medios de distribución los productores pueden llegar a colocar su producto en el tiempo requerido en las perchas de los puntos de venta para tener el alcance final deseado y satisfacer las necesidades de los consumidores en el momento en el cual ellos lo desean.

Al momento de arrancar una empresa (y siempre que sea indispensable) se debe tener un proveedor de servicio de canal de distribución hasta que la empresa pueda mantener la suficiente solvencia para eliminar el gasto del servicio, creando una flota personal de canal de distribución.

- **Segmentación de mercado**

Stanton (2004) define a la segmentación del mercado como:

El proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva. (pág. 26)

La segmentación del mercado dejó de ser una de las estrategias primordiales al momento de crear un producto o servicio convirtiéndose en una etapa más de un proyecto o de un plan de marketing. El segmentar una población creando únicamente el mercado y/o nicho es una forma en la cual se logra crear un enfoque único para el producto a ofertar, entregando de esta manera una forma rápida y más segura de vender el producto deseado, acercando más los presupuestos a la realidad y pudiendo obtener objetivos más alentadores.

Al momento de segmentar de forma correcta el mercado, las estrategias publicitarias tienden a dar un giro ya que se enfocan específicamente en esos consumidores, por ejemplo, al momento que los consumidores finales pueden ser niños entre los 5 a 10 años, las estrategias publicitarias (como cortes comerciales) pueden ser basadas en niños, creando cortes comerciales infantiles, ubicando niños y niñas y hasta la música de fondo puede ser de acuerdo a las edades, provocando una respuesta positiva por parte de los consumidores.

- **Investigación de mercado**

Benassini (2001) en el libro, Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América indica que: “La investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones” (pág. 34).

Un ejemplo de modelo de investigación de mercados a seguir, es el modelo planteado por Malhotra (1999) que consiste en 6 pasos:

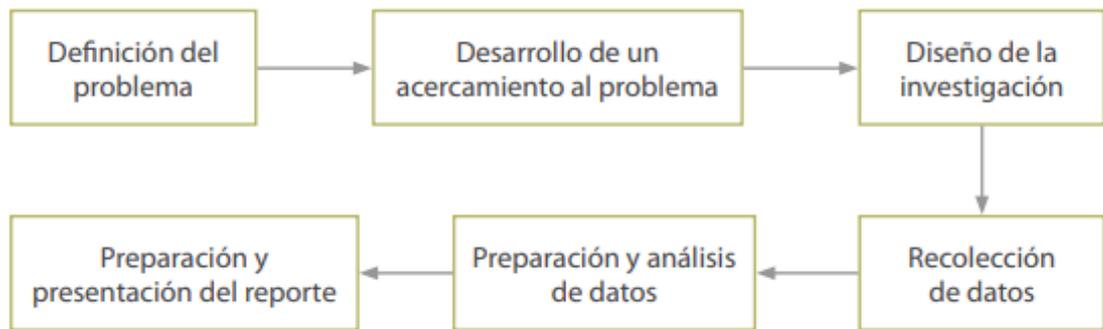


Figura 1. Modelo de investigación de mercado

Fuente: (Malhotra, 1999)

La recolección de datos cuantitativos y cualitativos son un medio por el cual se puede ir entendiendo el nivel de aceptación de un posible consumidor acerca del producto, entre ellos podemos encontrar las encuestas físicas con degustaciones y las digitales más simples en las cuales podemos encontrar los datos necesarios para establecer las muestras y un promedio de consumo diario, semanal y o mensual del producto.

- **Plan de marketing**

Kotler Armstrong, Zepeda & Pérez (2013) explican que:

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (pág. 115)

Sanz (2019) en su libro, Fundamentos de Marketing y algunos métodos de investigación dice que:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (pág. 88)

Un plan de marketing en la mayoría de las ocasiones se puede convertir en el corazón de un plan de negocios total, ya que dentro de él se colocan los

objetivos y estrategias que le pueden dar un vuelvo a los resultados de las ventas y un apego por parte de los clientes a los productos ofertados.

El plan de marketing se elabora a base de datos obtenidos en la investigación de mercado y a base de estrategias analizando los productos y los consumidores. Muchas veces se elaboran tantas estrategias que se puede sobresaturar al cliente y al producto, siempre es importante planificar cada estrategia para encontrar un momento de ejecución, sostener el ciclo de vida de la estrategia, el punto perfecto de explosión de la misma y también que el talento humano esté bien entrenado para la ejecución de la misma.

- **Marketing mix**

Kotler (2019) en “Marketing 4.0” desarrolla el Marketing mix como:

El ‘Marketing Mix’ es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo. Todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial.

Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P’s y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. (pág. 120)

Producto, precio, plaza y promoción son las cuatro “P’s” del Marketing mix cuando se habla de un producto, el marketing mix es una de las primeras herramientas que se utiliza cuando se desarrolla un plan de marketing, ya que la misma engloba todo el producto, qué existe alrededor del mismo y cómo hacerlo atractivo a los ojos del consumidor.

Dentro de estas cuatro variaciones dentro del marketing mix se puede encontrar el etiquetado, la presentación, el peso, el empaque, el diseño e incluso la imagen del mismo. En el precio encontraremos las políticas de precio, los porcentajes de ganancia, el mark-up y mark- down, precios de los canales de distribución, porcentaje que obtiene los puntos de ventas y los precios que les gustaría recibir a los clientes.

En el apartado de plaza se detallará la información sobre los puntos de ventas mayoristas y minoristas, y en promoción se colocarán todas las estrategias como merchandising, clienting, estrategias digitales y otras en las cuales se puede crear más lazos con el cliente y/o consumidor final

- **Análisis Financiero**

Hernández (2005) describe al análisis financiero como “La técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos” (pág. 28). Este análisis se basa en la interpretación de los sucesos financieros ocurridos en el desarrollo de la actividad empresarial, para lo cual utiliza técnicas que una vez aplicadas llevan a una toma de decisiones acertadas.

Brigham & Houston (2006) explican que:

El análisis financiero es un instrumento disponible para la gerencia, que sirve para predecir el efecto que pueden producir algunas decisiones estratégicas en el desempeño futuro de la empresa; decisiones como la venta de una dependencia, variaciones en las políticas de crédito, en las políticas de cobro o de inventario, así como también una expansión de la empresa a otras zonas geográficas. (pág. 831)

El análisis financiero es una técnica que siempre está disponible en cualquier empresa, sirve para poder proyectar el trabajo, ganancias, pérdidas, costos e incluso saber las proyecciones de unidades a vender, punto de equilibrio y la posible rentabilidad de la empresa.

Dentro de un análisis financiero también se incluye un presupuesto de marketing en el cual se colocarán todas las inversiones de manera detallada en base a una planificación estratégica y a un cronograma de cumplimiento.

- **Rentabilidad del proyecto**

Sánchez (2002) explica que:

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales,

humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. (pág. 2)

La rentabilidad del proyecto se puede calificar por medio del VAN (Valor Actual Neto) de la TIR (Tasa Interna de Retorno) y los ratios de gestión, de liquidez, de apalancamiento y de rentabilidad, estos datos sirven y pueden ser muy utilizados por los departamentos financiero y gerenciales, ya que con ellos se puede calificar el rendimiento de una empresa cuando ya se encuentre en el mercado con la venta de todos los productos de su cartera.

La rentabilidad puede ayudar también a la inversión externa y adquisición de nuevos socios para la empresa.

1.2. Marco Referencial

En “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de quesos rellenos de pedazos de frutas en la ciudad de Quito” el mercado objetivo es de 14.523 hogares en el primer año, este proyecto se enfocó en el 17% de esos hogares y subió paulatinamente dentro de los siguientes cuatro años hasta alcanzar el 27% de este mercado objetivo. El proyecto ofreció un modelo de marketing en el cual se buscó manejar políticas de descreme de precios, enfatizar las características del producto y posicionar la marca. La promoción atrajo a los consumidores a través de la innovación de sabores y la distribución del producto que se hizo a través de canales cortos donde intervino directamente el fabricante con el detallista (Naranjo, 2014).

En el “Plan de marketing para agroindustria láctea de pequeños productores de Santo Domingo-Nutralac, del cantón Cayambe Provincia de Pichincha” explican que a base a los resultados obtenidos y al tratarse de productos que conforman la canasta básica concluyeron que un alto

porcentaje de personas que habitan en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito consumen diariamente queso y/o yogurt, lo cual favorece tanto al sector lechero como a la industria de derivados lácteos. Se llegó a conocer que el grupo colombiano Alpina tiene la mayor cuota del mercado ecuatoriano de quesos y yogurt; lo que indica que es una mayor competencia. Se concluyó que el lugar preferido de compra para los potenciales clientes son los supermercados; por lo que Nutralac debe enfocar sus esfuerzos para establecer estándares de calidad que le permitan calificar como proveedor en los supermercados (Albuja, Naranjo, & Torres, 2014).

En “Creación de un plan de marketing para una empresa dedicada a la comercialización de queso elaborado en el cantón Chone provincia de Manabí para la ciudad de Quito” se concluye que el sector norte de la ciudad de Quito, es un mercado muy atractivo para la venta del producto tanto por su desarrollo como por la notable aceptación del mismo en los hogares de la zona que lo adquieren periódicamente en las tiendas de barrio de este sector de la ciudad, además existe una gran cantidad de clientes los cuales están dispuestos a pagar un valor aceptable por un queso de buen sabor y calidad (Castillo, 2011).

En “Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de queso mozzarella del sector sur de la ciudad de Quito” se desarrolla que la finalidad de la investigación es evaluar el plan de negocio para la producción y comercialización del queso mozzarella que cumpla con todas las normas y procesos ecuatorianos partiendo de una materia prima de calidad, a precios accesibles y con una presentación llamativa a los consumidores. Se utilizan técnicas de investigación estadísticas como la encuesta, aspecto que contribuye a la definición del mercado y posible demanda del producto. Dando como resultado una aceptación en lo general del producto como demanda potencial. Como conclusión se tiene que todas las variables evaluadas de forma financiera arrojan que es factible la producción y comercialización del queso mozzarella en la región de Aloag (Moreno, 2016).

En “Estudio de la comercialización de queso artesanal manabita en la ciudad de Guayaquil en el año 2015” se detalló que semanalmente la demanda de queso artesanal manabita en Guayaquil promedia las 70.000

libras de las cuales, 36.295 libras pertenecen a la demanda del consumidor final y 33.795 libras pertenecen a la demanda de entidades comerciales que se dedican a la venta de comida preparada y lista para el consumo. En términos de consumo final por libras y respecto a la población que adquiere este tipo de queso, cada habitante de la ciudad consume 0,19 libras de queso semanales. También se determina que la demanda actual de queso artesanal manabita tiene un potencial de crecimiento del 200%. Este valor se establece al conocer que del 100% de habitantes de Guayaquil, un 8% consume este tipo de queso y que un 16% no lo consume, pero estaría dispuesto a hacerlo. Así el 8% se transformaría en un 24% que equivale al 200% de crecimiento. En cuanto a la oferta, Guayaquil recibe un promedio de 70.000 libras de queso semanales que son provistas por varios distribuidores del producto al por mayor. De estos distribuidores, cinco mayoristas representan el 88% de la oferta promedio total, mientras que 12% pertenece a otros mayoristas (Marín & Rebolledo, 2015).

1.3. Marco Legal

Se presenta el Reglamento de Control y Regulación de Cadena de Producción de Leche Establecido por el Consejo Nacional de Competencias (2013) donde se detallan los artículos para la comercialización de productos lácteos.

CAPITULO II RESPONSABILIDAD DE LOS ENTES REGULADORES

Art. 5.- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO): Será el encargado de apoyar el desarrollo del procesamiento industrial de la leche y derivados lácteos, así como de controlar su calidad, a través de la Subsecretaría de la Calidad, con base en las normas vigentes. Además de fomentar políticas de protección y cumplimiento de los derechos de los consumidores y obligaciones de los proveedores.

Art. 6.- Ministerio de Salud Pública (MSP): A través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), será el responsable de otorgar los registros sanitarios a los

productos lácteos y permisos de funcionamiento de las industrias procesadoras de leche y sus derivados. Además inspeccionará, regulará y controlará el componente sanitario de la leche y sus derivados lácteos, desde la recepción de la materia prima en la planta, la industrialización, el transporte y la comercialización. (págs. 6-7)

CAPITULO VIII TRANSPORTE Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS LACTEOS PROCESADOS

Art. 28.- El transporte hasta el punto de venta deberá cumplir con las condiciones mínimas en función de la naturaleza del producto. Deberá estar en condiciones para mantener temperaturas óptimas que aseguren el mantenimiento de su calidad e inocuidad. 3. Queso de pasta blanda: 4 a 8 grados centígrados. 4. Quesos de pasta dura: 8 a 12 grados centígrados (pág. 15)

Art. 30.- Es obligación de las plantas procesadoras, comercializadores y locales de venta permitir la toma de muestras de leche procesada y derivados lácteos en cualquiera de las etapas del ciclo producción-consumo por parte de los profesionales técnicos del Ministerio de Salud Pública para fines de control de calidad e inocuidad post-registro respectivo. (pág. 16)

CAPITULO IX ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD E INOCUIDAD Y DEFENSA AL CONSUMIDOR

Art. 34.- El Ministerio de Salud Pública, se encargará, sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes, del control de calidad de los productos lácteos de conformidad con la normativa vigente. (pág. 17)

CAPITULO X PROHIBICIONES

Art. 38.- Se prohíbe la comercialización directa de leche cruda o leche cruda enfriada, quesos frescos, yogurt y otros elaborados para consumo humano, excepto en aquellos productos que por requerimiento implícito en su elaboración lo requieren, para lo cual

se deberá tomar las medidas necesarias que garanticen la inocuidad del producto final. (pág. 18)

Art. 45.- Se prohíbe el almacenamiento de leche y sus derivados, en locales en los que se encuentren sustancias nocivas o peligrosas.

Art. 48.- Se prohíbe la importación de leche y derivados lácteos que no cumpla con la regulación sanitaria de alimentos, en envases predeterminados o a granel por ser alimento procesado.

CAPITULO XI VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO DE LA LECHE Y DERIVADOS LACTEOS

Art. 50.- Toda leche procesada y derivados lácteos, así como los insumos para uso en la industria láctea, los medios de transporte, sus embalajes y productos serán sometidos a control para verificar su estado sanitario y el cumplimiento de los requisitos establecidos por la normativa legal vigente. (pág. 19)

Art. 51.- El control del expendio de leche procesada y derivados lácteos en la vía pública lo realizarán los municipios, en coordinación con la Autoridad Sanitaria Nacional. (pág. 20)

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL

2. Análisis situacional

2.1. Análisis del micro entorno

Historia de la empresa

La empresa G&P CORP S.A. es un nuevo emprendimiento creado para la comercialización de derivados de producto lácteos comenzado con un producto estrella que es el queso, enfocándose en los puntos de ventas minoristas, medios por los cuales se establecerá la distribución más fuerte.

Filosofía empresarial

Misión

Entregar productos de calidad en los puntos más cercanos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser la marca principal en productos lácteos a elegir en los pequeños puntos de venta a su alcance.

Objetivos

- Mantener un producto sostenible dentro de la curva de crecimiento.
- Proveer a los puntos de retailing de manera responsable para mantener una imagen de excelencia.
- Ser considerados, dentro de la industria, como una empresa de calidad y con responsabilidad social con cada proveedor.

Valores

- Compromiso de entregar productos de calidad.
- Eficiencia al entregar nuestros productos y que puedan llegar a los consumidores finales.
- Responsabilidad para que ningún punto de retailing quede desabastecido y se pueda mantener al consumidor feliz.

Organigrama estructural y funciones.

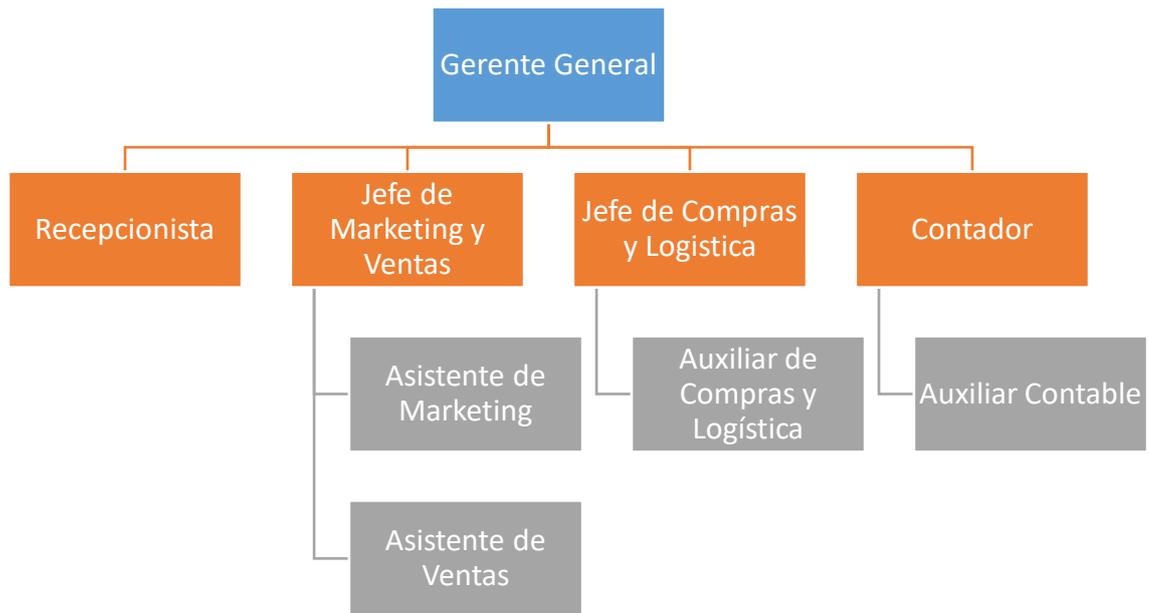


Figura 2. Organigrama estructural

Elaborado por: El Autor

Gerente General

- Mantener la planificación estratégica de la empresa siempre actualizada.
- Organizar todos los recursos que se utilizan y utilizarán en las instalaciones.
- Definir los objetivos a corto, medio y largo plazo que cumplirá la empresa para mantenerse a flote.
- Crear una estructura organizacional en función de las destrezas, para poder tener una empresa más eficaz.
- Revisar los estados financieros y planes de marketing para alcanzar las metas de la empresa.
- Ser líder dentro de la empresa para todos los colaboradores

Recepcionista

- Controlar el flujo de la sala de reuniones y verificar siempre la disponibilidad.

- Mantener un control de entrada y salida del personal, proveedores y clientes.
- Clasificación y envío de correspondencia.
- Contestar teléfonos y transferir llamadas a las áreas respectivas.

Jefe de Marketing y Ventas

- Supervisión del departamento.
- Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing.
- Investigación de la demanda de los productos y servicios de la empresa.
- Bechmarking.
- Selección y aprobación de clientes potenciales.
- Desarrollo de promociones con gestores publicitarios.
- Posicionamiento y conocimiento de la marca
- Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos.

Asistente de Marketing

- Generar informes.
- Desarrollar estadísticas.
- Apoyo en el desarrollo del plan de marketing y en la ejecución del mismo.
- Encontrar nuevos clientes para la empresa.

Asistente de Ventas

- Encontrar nuevos clientes para la empresa.
- Contactarse con posibles clientes vía telefónicas.
- Atención a clientes.
- Manejo de cartera de productos y clientes.
- Visitas a clientes.

Jefe de Compras y Logística

- Buscar proveedores más eficientes.
- Conocer las necesidades de los productos en stock.
- Saber cuáles son los servicios que se necesitan y cada cuanto tiempo.
- Gestionar documentos relativos a la compra.

Asistente de Compras y Logística

- Mantener los niveles de inventario de suministros necesarios para el funcionamiento eficaz de la empresa.
- Realizar comparaciones regulares de precios para garantizar que la empresa siempre obtenga el mejor precio por cada producto.
- Mantener el registro de proveedores.
- Solicitar cotizaciones para la compra de equipos y materiales requeridos.
- Elaborar y tramitar las órdenes de compra aprobadas por Gerencia.

Contador

- Revisar los libros contables.
- Analizar las ganancias y los gastos.
- Elaborar el balance de los libros financieros.
- Redactar informes sobre el estado financiero.
- Brindar asesoría financiera y tributaria.
- Reportar irregularidades.
- Examinar las cuentas y registros financieros.
- Calcular el monto a cancelar por concepto de impuestos.

Auxiliar Contable

- Elaborar informes financieros y tributarios, analizando los anteriores.
- Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.
- Revisión de la contabilización de los documentos
- Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas indicadas.

Cartera de productos

La empresa se encargará de la comercialización de quesos, entre ellos:

- Queso fresco.
- Queso maduro.
- Queso mozzarella.
- Queso holandés blanco, entre otros.

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 1

Matriz de impacto de las cinco fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	1 No Atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Amenaza de Nuevos Entrantes						
Diferenciación del producto			X			3
Costos de cambio				X		4
Acceso a canales de distribución				X		4
Inversión en capital			X			3
Identificación de marca				X		4
Calificación						3,6
Poder de Negociación con los Proveedores						
Cantidad de Proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos			X			3
Costos de cambio de los productos de proveedor			X			3
Amenaza de integración vertical hacia adelante			X			3
Costo del producto del proveedor en relación con precio del producto final					X	5
Calificación						3,8
Poder de Negociación con los Compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		4
Sensibilidad del comprador al precio					X	5
Ventajas diferencial del producto			X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				2
Disponibilidad de información para el comprador					X	5
Calificación						3,8
Rivalidad entre Competidores						
Número de competidores			X			3
Cantidad de publicidad					X	5
Promociones y descuentos					X	5
Precios				X		4
Tecnología			X			3
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X	5

Calificación		4,17
Amenaza de Productos Sustitutos		
Número de productos sustitutos	X	3
Disposición del comprador a sustituir	X	3
Costo de cambio del comprador	X	3
Disponibilidad de sustitutos cercanos		X 5
Calificación		3,5
TOTAL FUERZAS DE PORTER		3,77

Elaborado por: El Autor

El análisis final de la matriz de impacto de las cinco fuerzas competitivas de Porter se obtuvo una valoración de 3,77 puntos, esto indica que la industria se torna altamente competitiva por la atractividad que tiene el mercado.

Dentro de las amenazas de nuevos entrantes se obtiene una puntuación de 3,6 siendo lo más complicado del ingreso al mercado la inversión de capital y al mismo tiempo la diferenciación del producto; el poder de negociación con los proveedores es alto con un 3,8 ya que existe una gran variedad de ganaderos para adquirir el producto final, como comprador se puede negociar la calidad del producto final y los precios.

El poder de negociación de los compradores se califica con un 3,8 por la facilidad que tienen en escoger otra marca que no sea la que se ofrece, la facilidad de cambio a la competencia es muy rápida.

La rivalidad entre competidores es de 4,17 lo que la hace atractiva, ya que el acceso a la tecnología y el número de competidores nos puede diferenciar dentro de la industria; y la amenaza de productos sustitutos es de 3,5 ya que dentro del mercado existen varios tipos de productos que pueden ser utilizados como productos sustitutos, el punto clave de la empresa será ir mejorando la cartera de productos y poder crear toda la línea de sustitutos para que también sean consumibles por los competidores.

2.2. Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal

Dentro del entorno político se analizan las regulaciones a cumplir al crear y/o comercializar un producto.

- Dentro de las normas INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) existe la normativa de rotulado de productos alimenticios para el consumo humano, Esta norma establece los requisitos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas en los envases o empaques en que se expenden los productos en calidad de alimenticios (INEN, 2011).
- Se implementaron normativas generales para todo producto que sea empacado y de venta al consumidor, como la semaforización, siendo Ecuador el primer país en América Latina en adoptar esta nueva tendencia, el sistema de semáforos se basa en el uso de los colores para señalar la salubridad de los productos: el rojo es la alerta máxima sobre el exceso de sal, azúcar o grasas en un alimento; el amarillo, una advertencia; y el verdes, cero riesgo (Ecoosfera, 2014).
- La alimentación es uno de los puntos clave al momento de crear una empresa, ya que casi siempre resultan ser de los que más salida tienen, en el 2020 se ha vivido la pandemia a causa del COVID-19, lo cual ha afectado a varias industrias y PYMES y ha ayudado a muchas otras; la industria de alimentos y bebidas se vio afectada positivamente ya que las ventas seguían con normalidad y en varios casos aumentaron. La tendencia durante la pandemia en el Ecuador se ha basado en el abastecimiento de productos que se encuentran dentro de la canasta básica como lo son: Lácteos, conservas, mermeladas pasta harinas y panes. Se podría pensar que la mayoría de empresas agroindustriales ha mantenido sus niveles de producción porque las personas, dieron prioridad a la compra de alimentos y bebidas durante la pandemia y el confinamiento. Pero la realidad es que el sector ha sufrido la arremetida de la “coronacrisis”; al contrario de los clásicos de la canasta básica, los productos que se compran por impulso, como helados, chocolates y ‘snacks’, han sufrido una pérdida en ventas de alrededor de 80%, esto se debe a que estos se adquieren al entrar o salir de las oficinas y de los centros educativos, que han permanecido cerrados desde mediados de marzo (Primicias, 2020).
- La logística y transporte de insumos no es la excepción, al inicio los transportistas no querían circular entre la región Sierra y la Costa, por

miedo a asaltos en las vías y a posibles contagios, ya que Guayaquil fue un foco infeccioso al inicio de la pandemia por COVID-19. El gobierno abrió seis corredores logísticos en los que los transportistas pasan por procesos de desinfección y encuentran lugares de descanso seguros (Primicias, 2020).

Entorno Económico

La crisis por la pandemia también fue un punto clave en la economía del Ecuador ya que se comenzó un periodo de crisis de consumo de productos y servicios locales, importación y exportación.

- Se registró un crecimiento en compañías que se enfocan en la producción de alimentos, especialmente conservas, pastas y artículos no perecederos ideales para almacenar; por ejemplo, Otis McAllister exportaba cerca de 200 toneladas de producto terminado por mes en Ecuador, cuando apareció la pandemia la demanda para su producción se incrementó más de 150%. La empresa solo alcanzó a cubrir el 80% adicional de la demanda (El Universo, 2020).

Se presentan una serie de informes dados por el INEC (2020):

Indicadores Básicos			
	▶ Canasta Familiar Básica		\$710,74 octubre 2020
	▶ Inflación mensual (IPC)		-0,19 % octubre 2020
	▶ Empleo	Empleo adecuado 32,1 % septiembre 2020	Desempleo 6,6 % septiembre 2020
	▶ Pobreza	Pobreza por ingreso 25 % diciembre 2019	Tasa de Pobreza Multidimensional 38,1 % diciembre 2019
	▶ Índice General de la Construcción		0,18 % septiembre 2020

Figura 3. Indicadores básicos

Fuente: (INEC, 2020)

- Según el Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas (2020), Para el presente mes la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 710,74 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 500,37 USD. Dichos

costos, frente al Ingreso Familiar¹ del mes de 746,67 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean un excedente en el consumo de 35,94 USD, esto es el 5,06% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, un excedente en el consumo de 246,30 USD, esto es el 49,22% del costo actual de la Canasta Familiar Vital. (pág. 2)

- A partir del Boletín Técnico de los índices de precios al consumidor (IPC) (2020), La inflación mensual en octubre 2020, respecto a septiembre 2020, fue de -0,19%. La inflación anual de precios de octubre de 2020, respecto a octubre de 2019, alcanzó -1,60% sosteniendo una caída bastante fuerte desde abril del presente año y siendo el índice de inflación más bajo en los meses de octubre a partir del año 2011. (pág. 4)

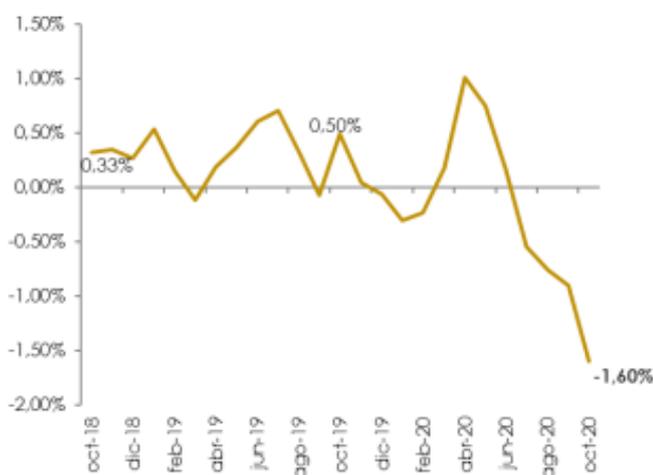


Figura 4. Evolución de la Inflación Anual

Fuente: (INEC, 2020)



Figura 5. Inflación anual en los meses de octubre

Fuente: (INEC, 2020)

- Los alimentos constituyen el 32,03% de los productos de la canasta del IPC y representan el 22,45% de la ponderación del índice. Esta división es sensible a cambios en los precios por fenómenos climáticos, producción estacional, entre otros. La inflación mensual del IPC del grupo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (Alimentos) en octubre de 2020 fue de -0,34% y en octubre del año anterior fue de 1,04%; se observa que el punto más alto inflacionario es entre los meses de marzo a mayo superando un 4% por la crisis de la pandemia. (pág. 5)

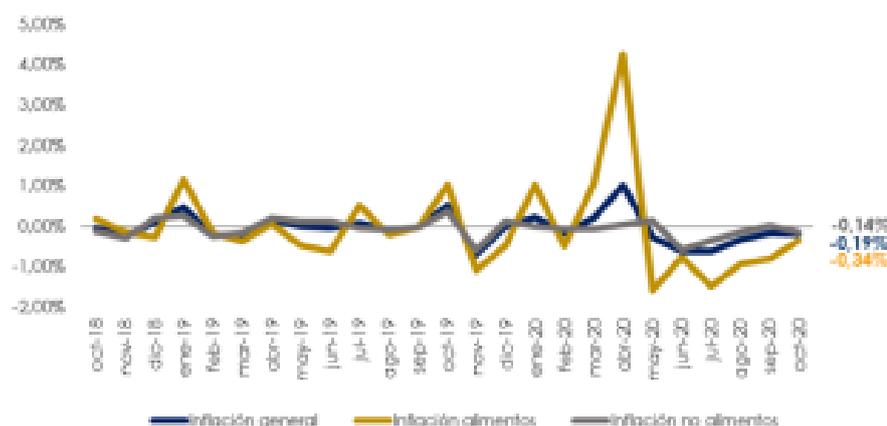


Figura 6. Evolución de la inflación mensual de alimentos y no alimentos

Fuente: (INEC, 2020)

Entorno Socio-cultural

Dentro de los factores sociales a tomar en cuenta se encuentran las tasas de empleo, desempleo y subempleo entre otros datos.

- Siguiendo el Boletín Técnico de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del INEC (2020):

A nivel nacional, en el mes de septiembre de 2020, la tasa de participación global fue de 62,8%, la tasa de empleo adecuado de 32,1%, el subempleo de 23,4%, el otro empleo no pleno de 26,3%, el no remunerado fue de 10,8%, mientras que el empleo no clasificado se ubicó en el 0,9%. La tasa de desempleo a nivel nacional fue de 6,6% a septiembre del 2020, observando una subida aproximada entre los meses de mayo y Junio (Se precisa

que los datos no son metodológicamente una continuidad de la ENEMDU 2020, se incluye solo con fines de referencia). (pág. 6)

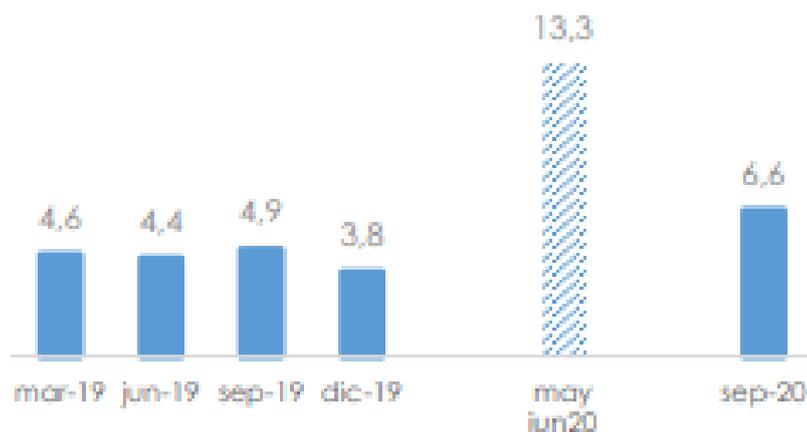


Figura 7. Tasa de desempleo a nivel Nacional

Fuente: (INEC, 2020)

- La tasa de subempleo a nivel nacional, fue de 23,4%. El mayor porcentaje de subempleo lo compone el grupo por insuficiencia de tiempo de trabajo con un 20,8%. (pág. 7)

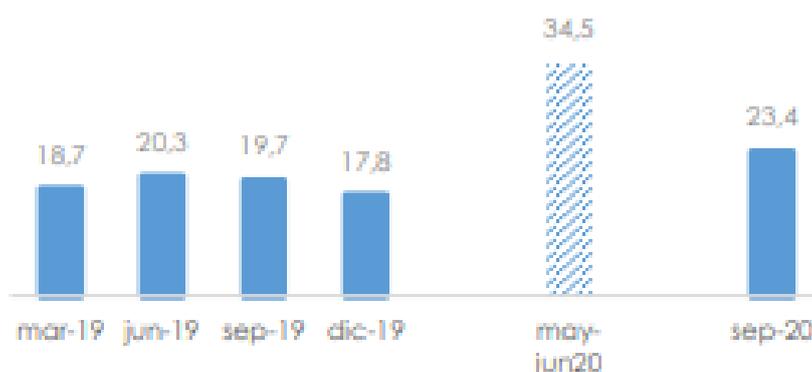


Figura 8. Tasa de subempleo a nivel nacional

Fuente: (INEC, 2020)

- Los ecuatorianos consumen más de cinco millones de litros de leche al mes, lo que representa un aumento del 8% respecto al periodo anterior, informó el Ministerio de Agricultura y Ganadería. (AA, 2019)

Entorno Tecnológico

Dentro de la industria se han realizado muchas automatizaciones para acelerar las actividades, evitar cierta cantidad de mano de obra y poder mejorar la calidad y cubrir la demanda deseada.

- El INEC (2014) habla sobre la automatización y cuáles son las empresas que presentan mayor número de actualizaciones a través de su crecimiento a través de su participación en la industria se destacan la actividad económica de servicio con un 27,70% y la actividad de manufactura con un 20,31%

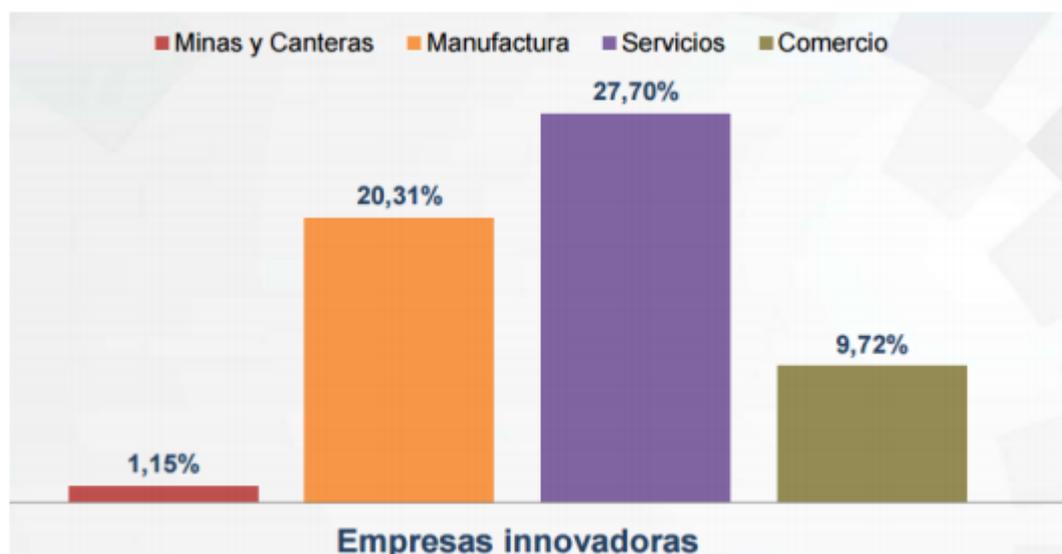


Figura 9. Empresas innovadoras

Fuente: (INEC, 2014)

Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 2

Análisis P.E.S.T.A.

P.E.S.T.A.	1	2	3	4	5	Total
ENTORNO POLÍTICO						4,75
Etiquetado					X	
Semaforización					X	
Normas Sanitarias					X	
Logística y comercialización				X		
ENTORNO ECONÓMICO						3,75
Canasta familiar básica				X		
Índice de Precios al Consumidor (IPC)			X			
Composición de la población económicamente activa				X		
Participación de empleo por rama				X		
ENTORNO SOCIAL						4,66
Tasa de desempleo					X	
Tasa de Subempleo				X		
Hábitos de consumo de productos lácteos					X	
ENTORNO TECNOLÓGICO						4,5
Maquinarias con nuevas tecnologías					X	
Innovación tecnológica				X		
PESTA						4,42

Elaborado por: El Autor

Al momento de realizar el análisis PESTA se obtiene como resultado un valor de 4,42 que es un resultado altamente positivo para el producto que se va comercializar dentro del mercado.

En el entorno político se obtiene una de las puntuaciones más altas dentro de todo el análisis ya que engloba las normativas de etiquetado, salubridad, logística entre otras, las cuales se deben cumplir a cabalidad ya que un producto no se puede distribuir sin un registro sanitario o la respectiva semaforización.

Dentro de los otros factores y/o entornos analizados se puede llegar a una conclusión global, la cual es que la crisis provocada por la pandemia del COVID-19, la crisis afectó mucho en el trimestre de marzo a mayo y se ha recuperado paulatinamente mientras la situación se intenta estabilizar.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

La demanda y la producción de derivados lácteos aumentan entre el 1,5% y 2% en el año; esta industria mueve aproximadamente \$ 1.400 millones en el mercado ecuatoriano al año. El Salinerito, por ejemplo, cierra el año con un promedio de ventas de alrededor de \$4 millones. Esta empresa, que comercializa quesos, embutidos y confites, se encuentra hace 48 años en el mercado. Produce 5.000 litros de leche diariamente para elaborar su gama de productos (El Telégrafo, 2019).

Tabla 3

Destino de la leche en Ecuador

DESTINO DE LA PRODUCCIÓN LECHERA	
QUESO	31%
LECHE EN FUNDA	27%
LECHE EN CARTÓN	20%
LECHE EN POLVO	11%
YOGURT	10%
OTROS	1%
TOTAL	100%

Fuente: (Alvarado, 2016)

El producto se encuentra en una etapa de madurez, los productos de primera necesidad se mantienen siempre en una curva estandarizada ya que forman parte de la canasta básica a pesar de mantener ciertas características diferenciadoras.

Se obtienen datos de las ventas aproximadas de los competidores que ya tienen una trayectoria dentro del mercado y, basado en la tabla de “Destino de la producción lechera”, se puede demostrar la importancia del producto a comercializar dentro del mercado. La leche se destina un 31% para la producción de toda clase de quesos, un 4% más de la tasa porcentual de producción para envasar la leche en funda y un 11% más para la leche envasada en cartón.

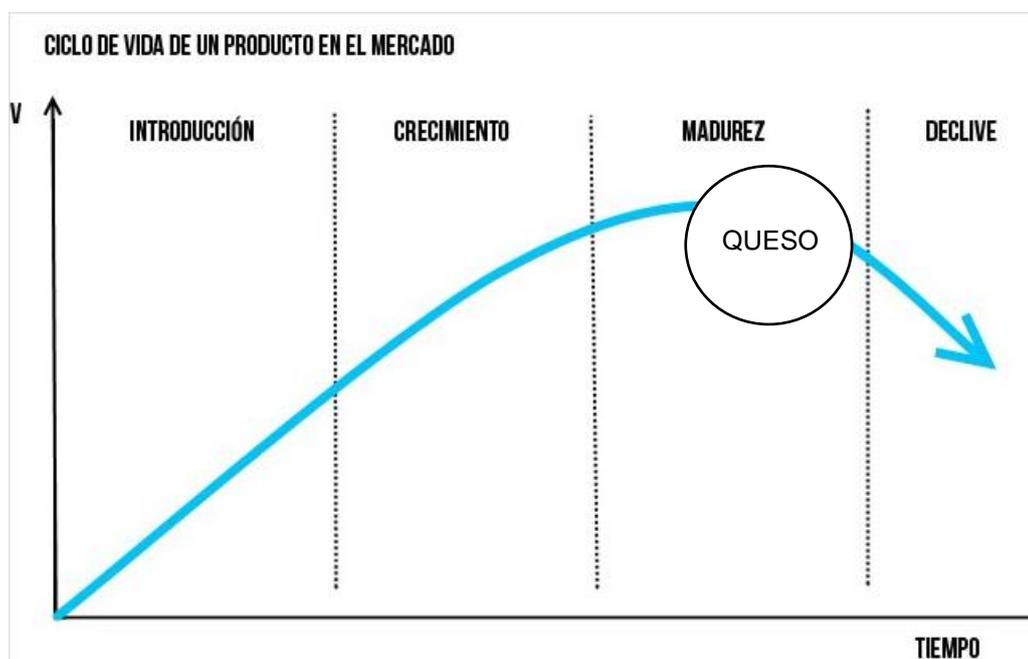


Figura 10. Ciclo de vida del producto

Elaborado por: El Autor

Participación de mercado.

G&P CORP S.A. es una empresa que se encarga de la comercialización de derivados de lácteos (leche) a través de puntos de retailing.

En la actualidad la empresa es un emprendimiento que está por arrancar con el apoyo de las estrategias de retailing por lo cual aún no cuenta con ventas sino con planificaciones.

G&P CORP S.A. tiene un modelo de negocio y segmento de clientes definido, por lo cual ya se sabe cuáles pueden ser los competidores directos.

Tabla 4

Participación en el mercado de la competencia

EMPRESA	VENTAS	PARTICIPACIÓN	AÑOS
INDUSTRIAS LACTEAS S.A. (INDULAC)	\$ 19.762.132	4,71%	61
EMPRESA PASTEURIZADORA QUITO (VITA LECHE)	\$ 80.030.530	19,05%	60
PARMALAT DEL ECUADOR	\$ 30.897.475	7,36%	59
ZULAC	\$ 1.500.000	0,36%	50
EL SALINERITO	\$ 4.000.000	0,95%	48
INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A.	\$158.705.000	37,79%	42
LACTEOS SAN ANTONIO (NUTRI)	\$ 98.102.000	23,36%	40
LECHERA ANDINA (LA LECHERA)	\$ 27.005.875	6,43%	36

Fuente: (Ekos, 2019)

Análisis de la Cadena de valor

Tabla 5

Análisis de cadena de valor

ACTIVIDADES DE APOYO	ACTIVIDADES PRIMARIAS				
	Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicios
RRHH	El personal se encuentra capacitado en BPM y otras buenas prácticas para manipular el producto final.	Se capacita al personal en revisión del producto, etiquetado y se revisa siempre que el personal tenga las destrezas necesarias para un cargo.	El personal de logística está a cargo de la empresa a la cual se subcontratará para el ejercicio logístico.	Existen mercaderistas y vendedores capacitados para cumplir su función en los puntos de ventas y dentro de las instalaciones.	Existe una persona que se encarga de recibir quejas, dudas, problemas y sugerencias tanto por parte de clientes como de proveedores.
Tecnología	Se controla la entrada de los colaboradores a las instalaciones de trabajo.	Se cuenta con el equipo de cómputo para hacer las gestiones necesarias administrativas y se facilita equipos móviles a mercaderistas y vendedores.	Se analiza una vez más al producto por medio de las herramientas necesarias para saber que se entrega con todos los estándares de calidad.	Se tiene planificado el pago de suscripciones y todas las herramientas necesarias para la aplicación de las estrategias planteadas.	El mercaderista se encargará de la actividad post-venta con los clientes.
Abastecimiento	No se contará con bodega refrigerada ya que los proveedores cuentan con ellas, el producto sale de sus bodegas para hacer la gestión de retailing.	El producto se recibe, se pesa y se separa para la presentación final que llega hacia el cliente.	El producto es revisado que cumple con estándares de calidad antes de realizar la gestión de retailing	x	x
Infraestructura	La infraestructura se mantiene en oficinas	Se mantienen conversaciones con nuevos proveedores para la elaboración de cadenas de retailing	x	x	x

Elaborado por: El autor

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Fácil conexión con los proveedores.
- Conocimiento de gestión empresarial.
- Manejo de las negociaciones con los puntos de retailing.

Oportunidades

- Altos índices de necesidad de consumo de derivados lácteos.
- Crecimiento en la industria alimentaria.
- Necesidad de fácil acceso de los consumidores finales.

Debilidades

- Sin posicionamiento de marca por ser una empresa nueva.
- No análisis previo de los mejores puntos de retailing.
- Poca probabilidad de uso de estrategias BTL.

Amenazas

- Caída de la economía a causa de la pandemia.
- Preferencia por las marcas internacionales o productos procesados.
- Riesgo de impuntualidad de entrega de la materia prima.

Análisis EFE – EFI.

Tabla 6

Matriz EFE

	Factores externos claves	Peso	Calificación	Resultado ponderado
O1	Altos índices de necesidad de consumo de derivados lácteos.	0,25	4	1
O2	Crecimiento en la industria alimentaria.	0,2	4	0,8
O3	Necesidad de fácil acceso de los consumidores finales.	0,15	3	0,45
A1	Caída de la economía a causa de la pandemia.	0,25	3	0,75
A2	Preferencia por las marcas internacionales o productos procesados.	0,1	2	0,2
A3	Riesgo de impuntualidad de entrega de la materia prima.	0,05	1	0,05
	TOTAL	1	17	3,25

Elaborado por: El autor

En la matriz EFE podemos observar un resultado ponderado de 3,25 lo cual significa que cada una de las oportunidades puede ser utilizadas sobre las amenazas para poder ser enfrentadas.

Los índices sobre los lácteos que necesita consumir una persona al año son muy importantes para poder atacar amenazas como la caída económica e incluso sobre los productos internacionales (por ser un producto fresco).

Tabla 7

Matriz EFI

	Factores internos claves	Peso	Calificación	Resultado ponderado
F1	Fácil conexión con los proveedores.	0,1	3	0,3
F2	Conocimiento de gestión empresarial.	0,15	3	0,45
F3	Manejo de las negociaciones con los puntos de retailing.	0,25	4	1
D1	Sin posicionamiento de marca por ser una empresa nueva.	0,20	3	0,6
D2	No análisis previo de los mejores puntos de retailing.	0,15	1	0,15
D3	Poca probabilidad de uso de estrategias BTL.	0,15	2	0,3
	TOTAL	1	16	2,80

Elaborado por: El autor

En la matriz EFI se puede observar un resultado ponderado de 2,80 lo que significa que se puede utilizar moderadamente las fortalezas sobre las debilidades para lograr crecer y sobreponer la empresa en el mercado.

Dentro de las fuerzas claves se encuentra el manejo de las negociaciones con los puntos de retailing, ya que gracias a esto se puede utilizar contra el poco posicionamiento de la marca en el mercado, siendo la primera opción que los puntos de retailing ofrecerán a los consumidores finales.

2.4. Conclusiones del Capítulo

Al momento de hablar de un emprendimiento se puede notar la baja participación en el mercado, es decir que no se tiene reconocimiento de marca, pero por el tipo de producto y su ciclo dentro del mercado y de la industria se puede pensar que el producto puede tener un inicio de ventas bajo pero ir creciendo paulatinamente mientras se aplican las estrategias de marketing y las técnicas publicitarias.

Una de las opciones más grande que tiene la empresa es de usar todas las fortalezas y las oportunidades para explotar el potencial del producto dentro del mercado, junto con el aseguramiento de la calidad del producto final, ya que gracias a la participación que tienen los lácteos y sus derivados se tiene un consumo mínimo asegurado.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. Investigación de Mercados

3.1. Objetivos

Objetivo General

Analizar la aceptación del producto para poder habilitar estrategias de marca referente al segmento de clientes.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del consumidor final.
- Analizar la variabilidad del rango de aceptación del producto en el mercado.
- Determinar los productos sustitutos y competidores en el mercado.

3.2. Diseño investigativo

Tipo de investigación

Dentro de la investigación de mercado se realizará una investigación de carácter exploratorio y descriptivo, este tipo de investigaciones se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectiva (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Además, también se aplicará la investigación descriptiva, en la cual se narran, reseñan o muestran situaciones, rasgos o características de un objeto de estudio. Por lo que por medio de esta investigación se conocerán todas las características posibles en base a la muestra obtenida, esta puede ayudarnos a conseguir el conocimiento de la marca y el estado situacional actual (Bernal, 2010).

Fuentes de información

Se pueden obtener los resultados más óptimos si se recurren a fuentes de información primaria y secundaria.

Las fuentes de información primarias son aquellas en las que se debe analizar cada una de las etapas del momento de creación de datos.

Las fuentes secundarias indican estudios, investigaciones, levantamientos de información, etc. Con fines ligados a una investigación de carácter científico y en varios casos como recurso para la toma de decisiones en los ámbitos empresariales (Cohen & Rojas, 2019).

Por lo cual la información primaria puede ser obtenida en encuestas, grupos focales, entrevistas, etc. Y la información secundaria se obtendrá de investigaciones, recopilaciones en estudios previos, estadísticas, etc.

Tipos de datos

La investigación cuantitativa es el método por el cual se recolectan datos que pueden ser cuantificados y analizados en datos estadísticos.

La investigación cualitativa es el método por el cual los investigadores hacen registros narrativos de los fenómenos que serán estudiados mediante diferentes técnicas como la observación y las entrevistas no guiadas.

La diferencia entre estos dos métodos de investigación es que la cuantitativa estudia la relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales o situacionales (Pita & Pértegas, 2002).

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas son un factor importante ya que ayudan a obtener variables y datos importantes para la elaboración de las estrategias y proyecciones de ventas.

La recolección de datos cuantitativos implica el uso de números para evaluar la información. Las técnicas cuantitativas operan con números que son analizados con análisis estadístico para probar hipótesis y realizar un seguimiento de la fuerza y dirección de los efectos (García, Cisneros, & Díaz, 2020).

Las herramientas a utilizarse son las encuestas y los datos estadísticos que se realizará en la ciudad de Guayaquil en la cual estará delimitado el proyecto.

Herramientas Cualitativas

Se utilizarán herramientas cualitativas para la recolección de información fundamental para la empresa, haciendo benchmarking con otros trabajadores de diferentes empresas y dueños de puntos de ventas en la ciudad.

El objetivo de las herramientas cualitativas es conocer al individuo a profundidad, centrarse en su sistema de creencias, clarificar conceptos ambiguos, emociones, comportamientos y patrones, sus conclusiones se enfocan más en explicar el fenómeno que en cuantificar (Rojas & Sotomayor, 2017).

La herramienta que se utilizará será la entrevista a expertos, con la cual se obtendrán datos acerca de apoyo a los ganaderos, niveles de producción, fluctuaciones de ventas, etc. para la formación de estrategias.

3.3. Target de aplicación

Definición de la población

La población que se tomará en cuenta para segmentar el mercado se basará en la población macro de la ciudad de Guayaquil que es de 2'644.891 habitantes, siendo uno de los cantones más poblados del país (INEC, 2017).

Para poder segmentar la población aún más, se disminuye un 70% de la población total que frecuentemente es intolerante a la lactosa (Paz-y-Miño, 2016).

Dando una población a analizar de 793.467 de habitantes tolerantes a la lactosa en la ciudad de Guayaquil.

Definición de la muestra

Se mantiene una población de 793.467 consumidores finales, para poder determinar la muestra a la cual se le aplicarán las encuestas se emplea la fórmula de muestreo para poder encontrar un valor estándar a estudiar, en la cual se usa un 95% de confianza y un margen de error del 5%.

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

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Universo o población.
- σ : Desviación estándar (constante 0,5).
- e: Margen de error (1% al 9%).
- Z: Confiabilidad (constante de 1,96).

$$n = \frac{793,467 (0,5^2 1,96^2)}{(793,467 - 1) 0.05^2 + (0.5^2 1.96^2)}$$

Se realizará un mínimo de 384 encuestas en la ciudad, dentro de esta muestra debe estar la población Guayaquileña que no sea intolerante a la lactosa.

Perfil de aplicación

El perfil del consumidor consta de personas desde los 5 años hasta los 99, que no sean intolerantes a la lactosa, para efectos de las encuestas se tomarán los datos de personas entre los 15 hasta los 75 años de edad.

Tabla 8

Perfil de aplicación de herramientas cuantitativas y cualitativas

Estratificación socioeconómica	A, B, C+, C-, D
Ubicación geográfica	Guayas, Guayaquil
Estilo de vida	Personas que gusten y disfruten un desayuno promedio.
Conducta	Personas con capacidad de adquirir la canasta básica.

Elaborado por: El autor

Formato de encuesta

Las preguntas expuestas serán usadas para un proceso de investigación de una empresa que se encarga de la comercialización de productos derivados de los lácteos.

Marque su respuesta con una "X" o con un visto.

Edad 15 - 30 31 - 45 46 - 60 61 - 75

Género M F

1 ¿En qué sector de la ciudad de Guayaquil reside?

Norte
Centro
Sur

2 ¿Con qué frecuencia consume productos lácteos y sus derivados?

Muy Consumidos	Regularmente Consumidos	Consumidos por necesidad	Casi nunca consumidos	No consumidos
----------------	-------------------------	--------------------------	-----------------------	---------------

3 ¿Qué productos lácteos suele consumir más?

	Muy Consumido	Regularmente Consumido	Consumido por necesidad	Casi nunca consumido	No consumido
Leche					
Queso					
Mantequilla					
Yogurt					
Otros					

4 ¿Le gustaría adquirir un queso de calidad, empaçado y con registro sanitario en un punto cercano a su hogar?

Si	Es lo más probable	Tal vez	No compraría frecuentemente	No
----	--------------------	---------	-----------------------------	----

5 ¿Qué tipo de quesos le gustaría que se vendiera en un punto cercano a su hogar? (puede seleccionar varias)

Queso fresco

Parmesano

Mozzarella

Queso molido

Otras _____

6 ¿En qué presentación acostumbra adquirir el queso?

2 lbs

5 lbs

10 lbs

7 ¿Cuántas veces al mes compraría queso en estos puntos cercanos a su hogar?

1

2

4

Más de 5

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

La entrevista será realizada a una persona conocedora del campo de los productos lácteos y que también venda los productos, con el fin de conocer en concreto el trabajo que se realiza y el punto de vista de los ganaderos.

1. ¿Cuáles son los beneficios de trabajar directamente con los ganaderos y/o productores?
2. ¿Cuáles cree usted que es el motivo por el cual no se vende queso empaclado en las tiendas minoristas?
3. ¿Cuál es la ventaja que tiene el consumidor de comprar un producto empaclado desde las tiendas minoristas?
4. ¿Cómo cree usted que ayudaría este proyecto a los ganaderos?
5. ¿En qué tipo de empaque sería preferible entregar el producto?
6. ¿Qué tipo de queso cree usted que los consumidores adquieren más?

3.4. Resultados relevantes

Resultados cualitativos

Se realizó una entrevista al Sr. Enzo Malo, propietario de lácteos Campero de la provincia del Azuay.

Dentro de la pequeña entrevista que se realizó, el propietario de Lácteos Campero piensa que una alianza directa entre los productores/ganaderos y los empacadores/comerciantes sería muy beneficioso para poder vender más producto, evitar pérdidas y maximizar ganancias para los ganaderos. Él comenta que cerca de un 70% de los viajeros se detiene en su único punto de venta para hacer la compra de sus productos, pero que le encantaría abrirse a nuevos horizontes en su negocio familiar.

El producto empacado siempre ha sido más visto en tiendas grandes y centros comerciales, pero él tampoco sabe por qué en tiendas pequeñas solo venden queso por libras; ellos venden queso por libras y al mismo tiempo sus propios productos empacados.

La ventaja que tendría un consumidor adquiriendo lácteos empacados, sería la seguridad de un producto de calidad, que no se deteriore rápidamente con el tiempo y que lo puede recibir en una presentación personal o incluso familiar sin perder mucho tiempo al momento de la compra, que es vital en estos tiempos de pandemia.

El proyecto ayudaría en temas de confianza entre productores y comerciantes permitiéndoles entregar muchos más productos en el mercado nacional.

El empaque siempre sería preferente en fundas plásticas selladas al vacío, para mantener la calidad del producto a través del tiempo.

Los clientes disfrutan de muchas variaciones de queso, entre ellas el mozzarella, pero la predilección siempre será por el queso fresco.

Resultados cuantitativos

Se realizaron 384 encuestas a personas y posibles consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Edad

Tabla 9

Edad

Edad		
Rango	Q	%
15 - 30	50	12,99%
31 - 45	118	30,65%
46 - 60	195	50,91%
61 - 75	21	5,45%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autor, 2020

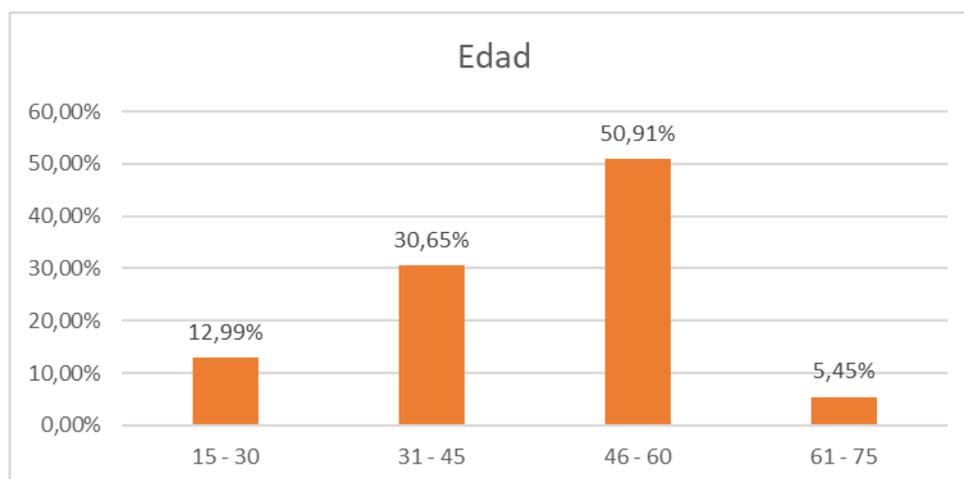


Figura 11. Edad

Fuente: Autor, 2020

Dentro de las encuestas realizadas un 13% eran personas entre los 15 a 30 años, un 30% eran personas entre 31 a 45 años, el 51% eran personas entre los 46 y 60 años y solamente un 5% de personas entre los 61 a 75 años de edad.

Género

Tabla 10

Género

Género		
Rango	Q	%
Masculino	211	55,06%
Femenino	173	44,94%
TOTAL	384	1,0

Elaboración: Autor, 2020

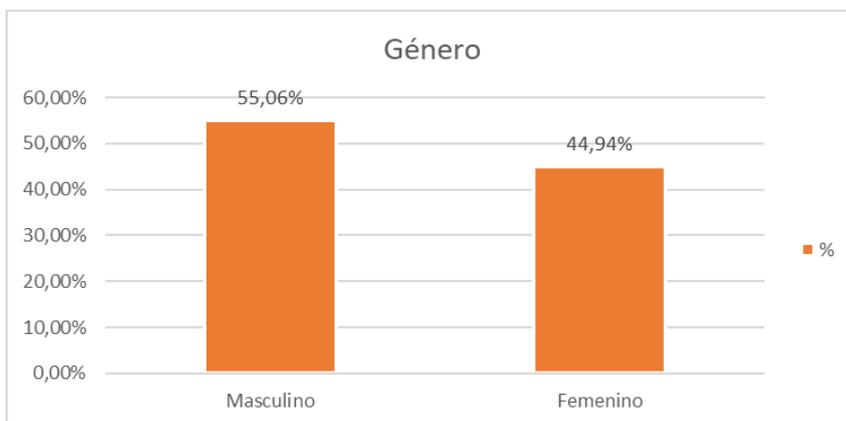


Figura 12. Género

Fuente: Autor, 2020

Dentro de la encuesta realizada el 55% fueron personas del género masculino y el 45% del género femenino.

Sector de residencia

Tabla 11

Sector de residencia

Sector de residencia		
Rango	Q	%
Norte	186	48,57%
Centro	131	34,03%
Sur	67	17,40%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autor, 2020

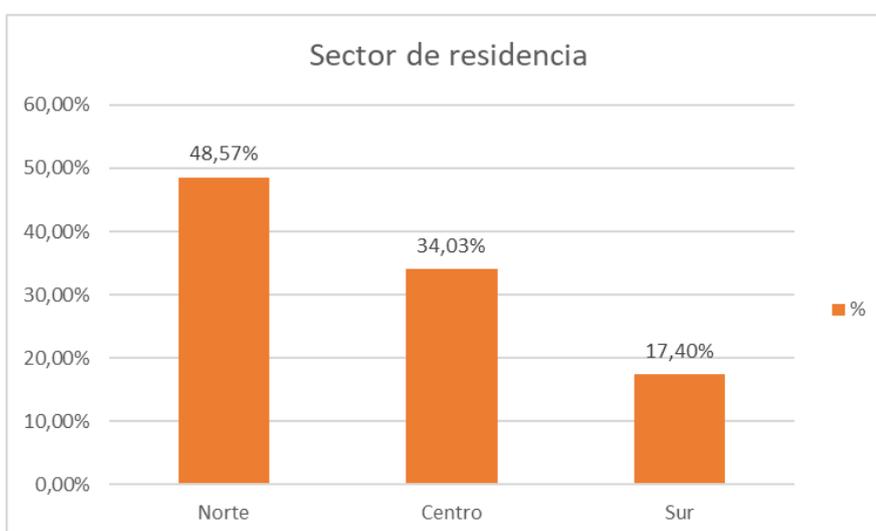


Figura 13. Sector de residencia

Fuente: Autor, 2020

El 49% de la muestra encuestada y analizada eran habitantes del sector norte, el 34% del sector centro y solamente un 17% en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Frecuencia de consumo de lácteos

Tabla 12

Frecuencia de consumo de lácteos

Consumo de lácteos		
Rango	Q	%
Muy consumidos	300	78,13%
Regularmente consumidos	68	17,71%
Consumidos por necesidad	10	2,60%
Casi nunca consumidos	6	1,56%
No Consumidos	0	0,00%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autor, 2020

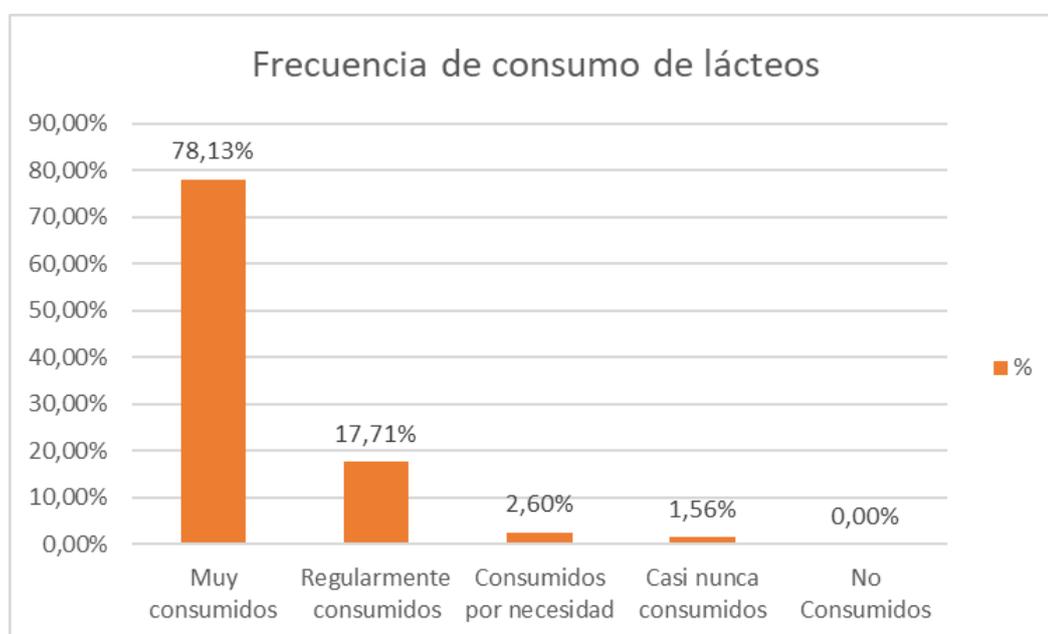


Figura 14. Frecuencia de consumo de lácteos

Fuente: Autor, 2020

De la muestra de 384 personas que fueron encuestadas, el 78% consume lácteos con más frecuencia que las demás personas, ya que se evitó consultar con las personas intolerantes a la lactosa.

Consumo por tipo de lácteos

Tabla 13

Consumo por tipo de lácteos

Rango	Consumo por tipo de lácteos									
	Muy consumido		Regularmente consumido		Consumido por necesidad		Casi nunca Consumido		No consumido	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Leche	156	40,63%	10	2,60%	191	49,74%	12	3,13%	15	3,91%
Queso	271	70,57%	15	3,91%	30	7,81%	53	13,80%	15	3,91%
Mantequilla	54	14,06%	12	32,29%	66	17,19%	27	7,03%	11	29,43%
Yogurt	132	34,38%	37	9,64%	121	31,51%	51	13,28%	43	11,20%
Otros	97	25,26%	21	5,47%	100	26,04%	100	26,04%	66	17,19%

Elaboración: Autor, 2020

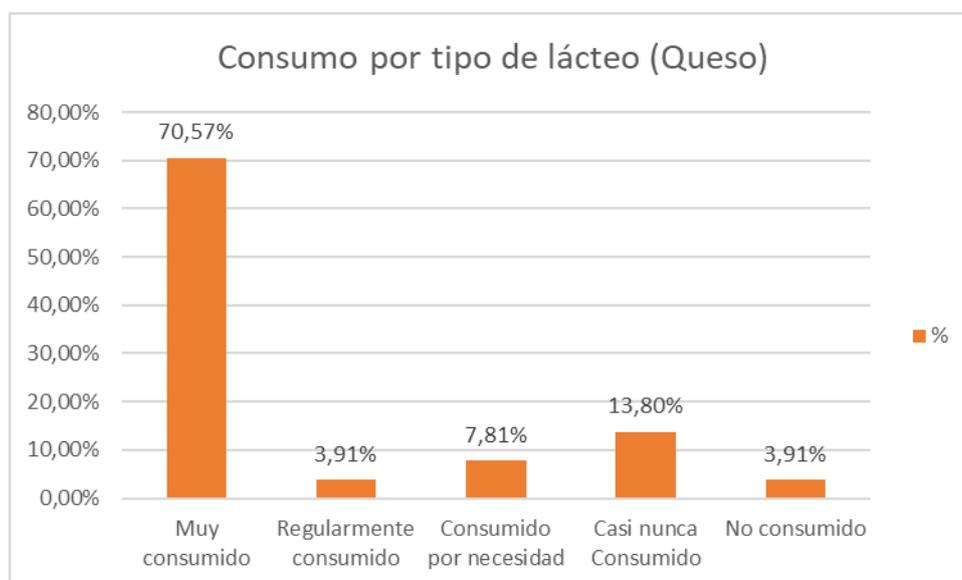


Figura 15. Consumo por tipo de lácteos

Fuente: Autor, 2020

Se analizaron varios tipos de productos dentro de esta pregunta, pero se grafica únicamente referente al queso, se tiene como resultado que el 71% de la muestra consume mucho el producto, el 14% lo consume por necesidad y el 4% no consume el queso en su hogar.

El queso es uno de los productos lácteos más consumidos seguido de la leche y el yogurt.

Compra en puntos de retailing

Tabla 14

Compra en puntos de retailing

Compra en puntos de retailing		
Rango	Q	%
Si	287	74,74%
Es lo más probable	65	16,93%
Tal Vez	10	2,60%
No compraría frecuentemente	20	5,21%
No	2	0,52%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autor, 2020

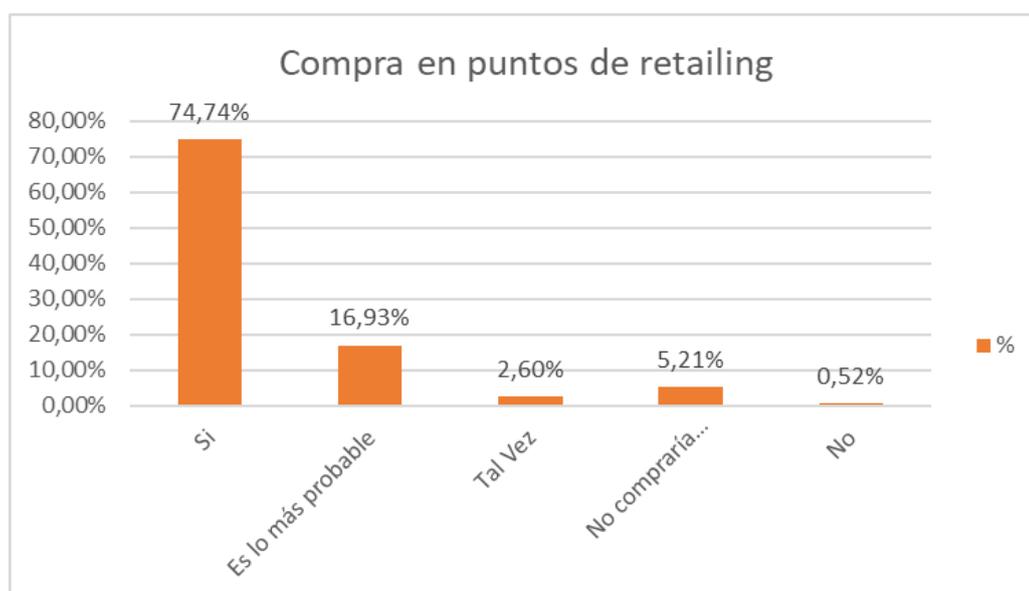


Figura 16. Compra en puntos de retailing

Elaboración: Autor, 2020

Dentro de la encuesta realizada los resultados demuestran que un 75% si le agrada la idea de comprar queso empacado en tiendas cerca de sus hogares y un 1% dijo que por el contrario no les gustaría.

Queso por preferencia

Tabla 15

Queso por preferencia

Queso por preferencia		
Rango	Q	%
Queso fresco	186	48,57%
parmesano	52	13,51%
mozzarella	117	30,39%
queso molido	14	3,64%
otros	15	3,90%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autor, 2020

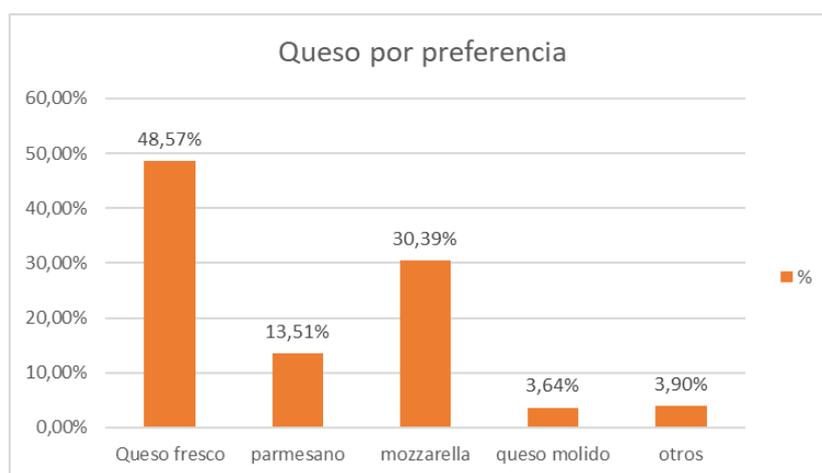


Figura 17. Queso por preferencia

Fuente: Autor, 2020

Dentro de los resultados obtenidos se puede observar que el 49% de la muestra prefiere el queso fresco, el 30% prefiere el mozzarella seguido del 14% que prefiere el queso parmesano y solo un 4% prefiere el queso molido.

Presentación del producto

Tabla 16

Presentación del producto

Presentación del producto		
Rango	Q	%
2 lb	66	17,60%
5 lb	222	59,47%
10 lb	96	22,93%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autor, 2020

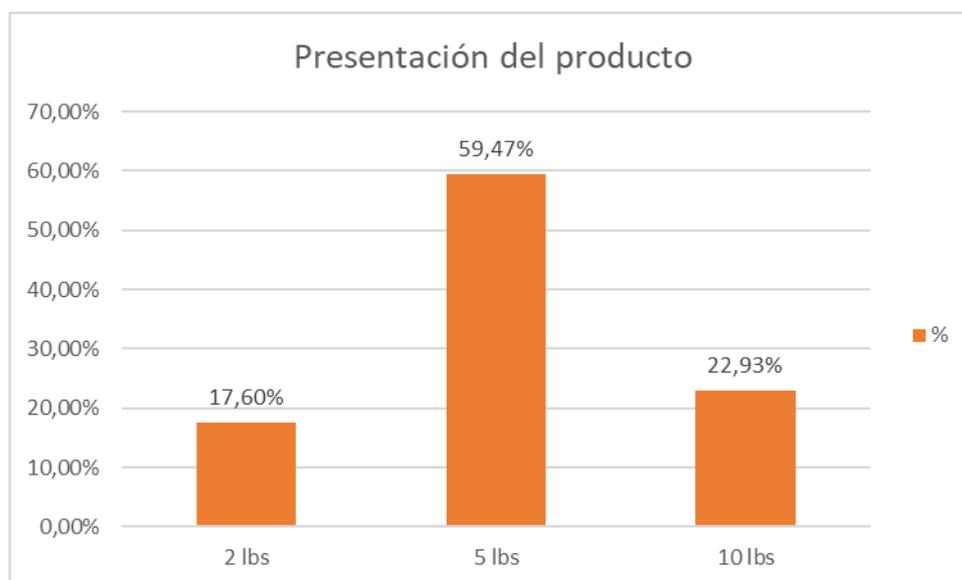


Figura 18. Presentación del producto

Fuente: Autor, 2020

Dentro de la muestra y los datos recolectados se conoció que el 59% de la población prefiere una presentación del producto de cinco libras, un 23% prefiere en presentación de diez libras y solo un 18% la presentación más pequeña de dos libras.

Frecuencia de compra mensual

Tabla 17

Frecuencia de compra mensual

Frecuencia de compra mensual		
Rango	Q	%
1	71	18,44%
2	114	29,61%
4	178	46,49%
más de 5	21	5,45%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Autor, 2020

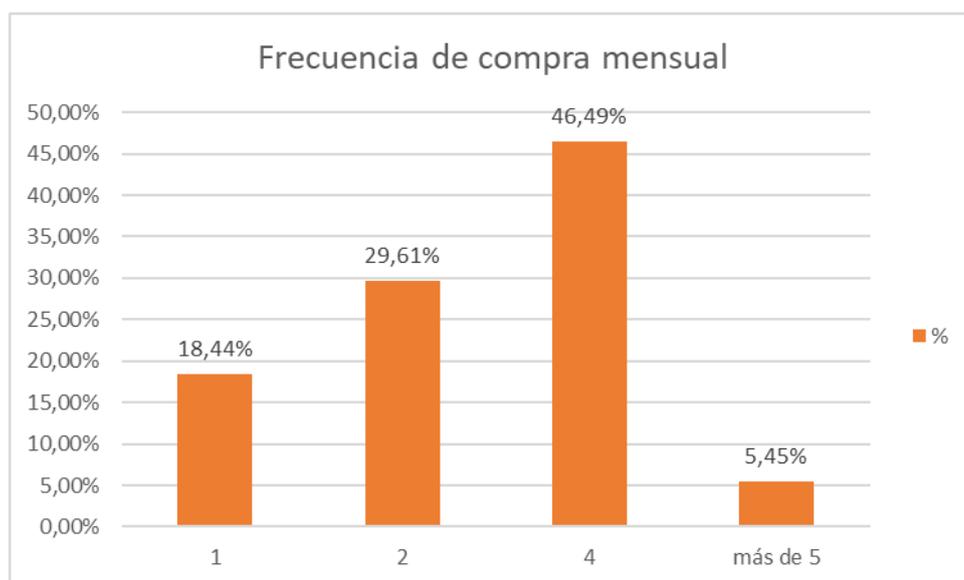


Figura 19. Frecuencia de compra mensual

Fuente: Autor, 2020

Cruce de variables entre compras de puntos de retailing y sector de residencia

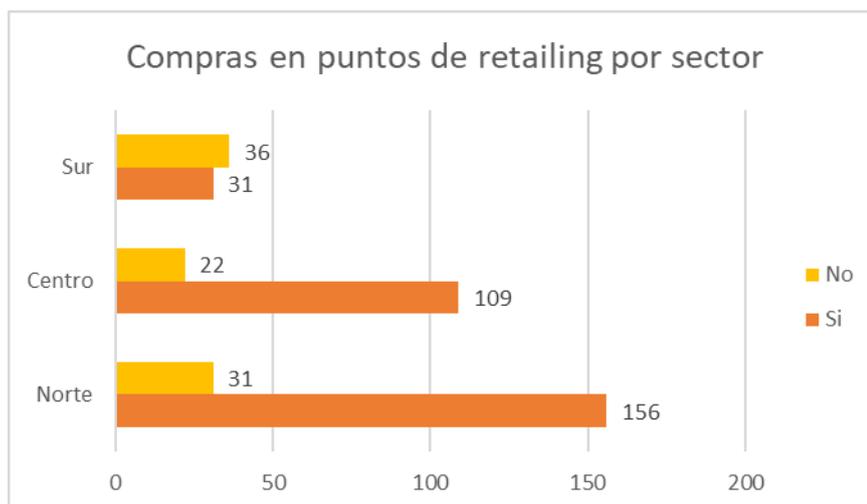


Figura 20. Compras de puntos de retailing y sector de residencia

Fuente: Autor, 2020

Según la presente gráfica, los sectores que están más de acuerdo con la compra de productos en puntos de retailing son el sector norte y el sector centro, y al mismo tiempo, el sector sur es el que se mantiene superando la no compra en estos puntos.

Cruce de variables entre preferencia de queso por género

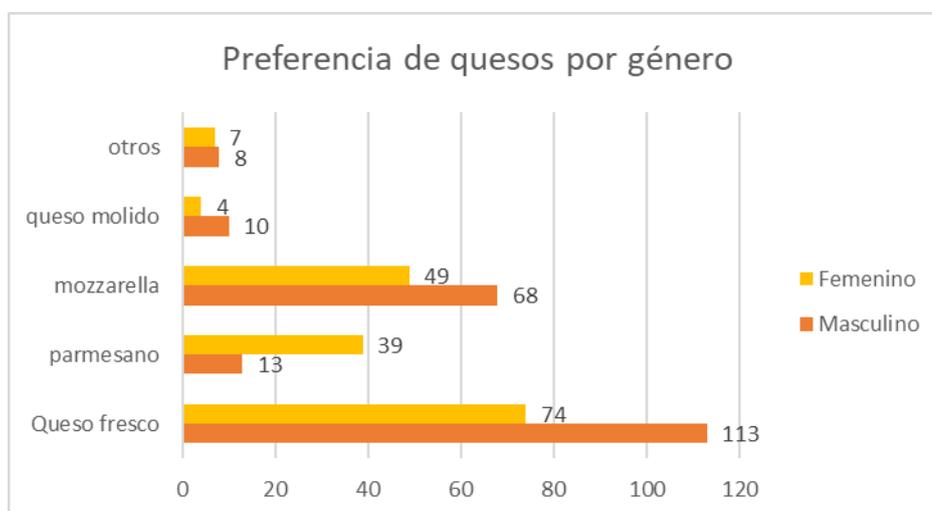


Figura 21. Preferencia de queso por género

Fuente: Autor, 2020

En la gráfica se aprecia que los varones prefieren la compra del queso fresco y el queso mozzarella antes que las mujeres y; las mujeres prefieren hacer las compras del queso parmesano a diferencia de los varones.

Cruce de variables entre presentación de producto por sector de residencia

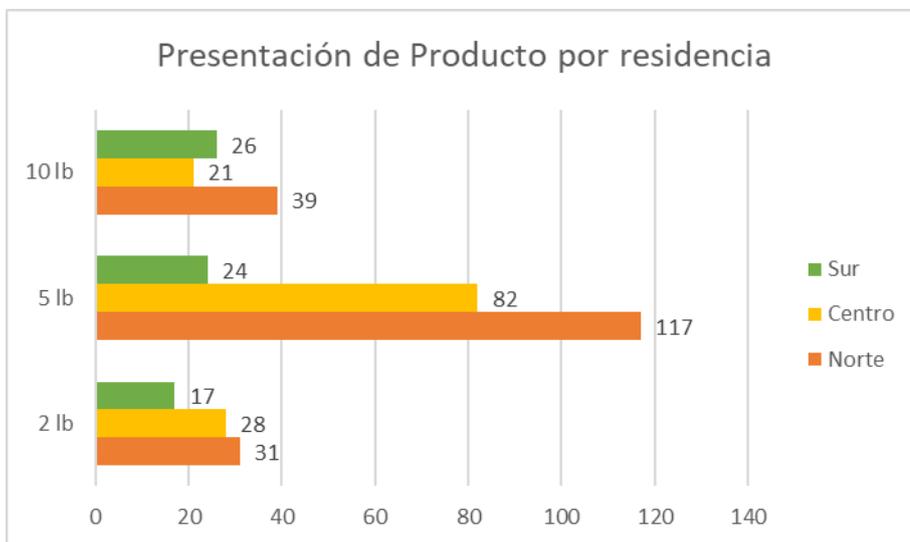


Figura 22. Presentación de producto por sector de residencia

Fuente: Autor, 2020

El sector norte y el sector centro prefieren las presentaciones de 5 libras y el sector sur prefiere hacer la compra en presentaciones de 10 libras. De la misma manera el sector norte también prefiere hacer la compra en empaques de 2 libras pero siempre preferirán tener más producto en el hogar para no hacer más compras continuas.

Cruce de variables entre frecuencia de compra mensual por género

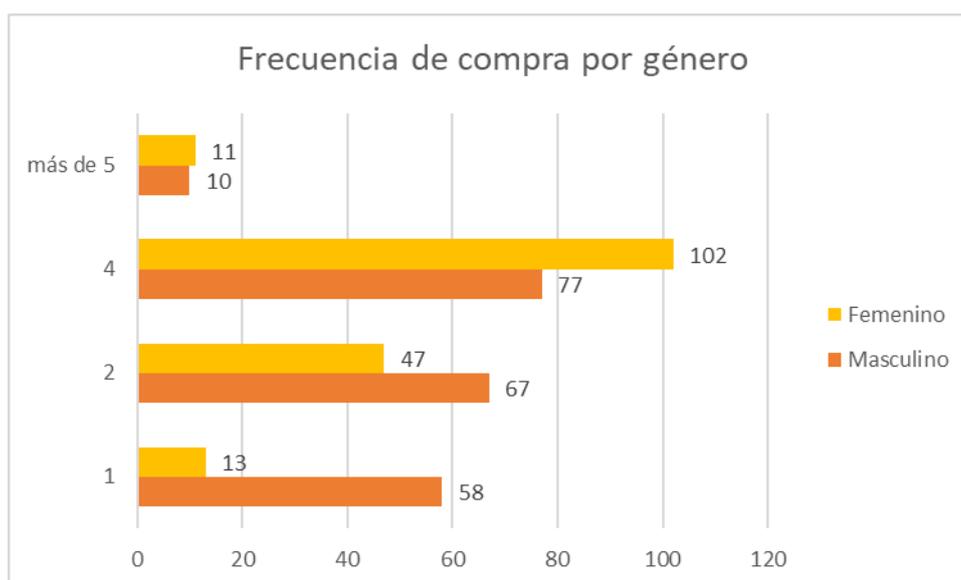


Figura 23. Frecuencia de compra mensual por género

Fuente: Autor, 2020

Las mujeres prefieren hacer las compras cuatro veces al mes al igual que los hombres, pero según los datos obtenidos en la encuesta hay veces que los hombres prefieren hacer las compras dos veces a la semana con más frecuencia que las mujeres, este factor puede depender de la cantidad de miembros de familia que cada persona mantenga.

3.5. Conclusiones de la investigación

En las encuestas se han obtenido diferentes valores, variables y resultados, es así que la mayor población encuestada se encuentra en el sector norte con cerca del 49% de la muestra total y con un 78% de frecuencia de alto consumo de productos lácteos; por medio de estos datos se logra determinar la aceptación del consumidor y al mismo tiempo la frecuencia de consumo, por medio de esto se pueden establecer estrategias específicas para poder lograr los objetivos planteados.

Dentro del estudio cuantitativo también se logró analizar la frecuencia de compra y forma de consumo de los productos en los hogares y de la misma manera hacer los cruces de variables por género y sector para poder descubrir quien realiza ciertas compras con más frecuencia y/o fuerza.

Cerca de un 47% de la muestra total realiza compra de queso 4 veces al mes o una vez por semana, toda previa planificación del consumo del producto dentro del hogar y un 30% hace la compra 2 veces al mes, siendo de vital importancia conocer el movimiento de compra de cada uno de los consumidores.

En los cruces de variables podemos notar que las mujeres son quienes establecen las compras con más frecuencia, superando con más de 30 puntos en la frecuencia de compra a los hombres.

El análisis cualitativo se utilizó para tener información de expertos sobre la elaboración del producto, conocer a los proveedores y tratar de identificar las ventajas y desventajas que puede entregar el presente trabajo de titulación para lograr maximizar la ganancia de productores y de los comercializadores. Se puede concluir que en el estudio de mercado realizado se obtuvo resultados positivos y aceptables para arrancar con la producción y comercialización del queso criollo en los puntos de retailing para la puesta en marcha de la empresa, ya que el queso es uno de los productos más consumidos con una diferencia cercana al 30% y la aceptación de compra en los puntos de retailing de un 75%, con estos datos se puede analizar la posibilidad de la aplicación de las estrategias de retailing dentro de la ciudad de Guayaquil para la distribución del producto en conjunto con un acertado pronóstico financiero.

CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING

4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para explotar las estrategias de retailing en diferentes puntos dentro de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas en un 10% para el quinto año.
- Incrementar el reconocimiento de la marca en un 30% para el final del primer año.
- Aumentar la participación del mercado en un 3% para finales del tercer año.

4.2. Segmentación

Estrategia de segmentación

La segmentación es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización (American Marketing Association, 2005).

El mercado objetivo de la empresa G&P CORP S.A. son las personas desde los 18 años hasta los 99, que no sean intolerantes a la lactosa, sin distinción de los estratos sociales.

La estrategia de segmentación se basa en diferenciar al conjunto poblacional por medio de factores geográficos, demográficos, psicográficos y sus actitudes o comportamientos, esto funciona para la determinación de clientes potenciales del producto.

Macrosegmentación

Dentro de la macrosegmentación se toma en cuenta tres factores importantes: Funciones, Tecnologías y compradores.

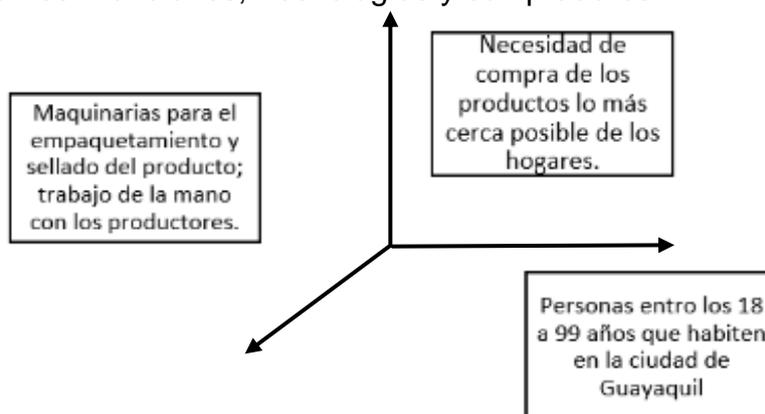


Figura 24. Macrosegmentación

Fuente: Autor, 2020

Microsegmentación

Tabla 18

Microsegmentación

Geográfica	Ciudad de Guayaquil.
Demográfica	Hombres y Mujeres A partir de los 18 años hasta los 99, participantes de la población económicamente activa.
Psicográfica	Dentro de cualquier estrato social. Estilo de vida: Alimentación que esté basada en un consumo calórico diario de 2000 calorías. Personalidad: Activos, saludables.
Conductual	Desayunos y cenas familiares, gusto por los alimentos caseros, lácteos con un consumo frecuente.

Fuente: Autor, 2020

4.3. Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de la empresa G&P CORP S.A. se basará en los costos bajos junto con una estrategia de competitividad dentro de la industria, es decir, entregar buenos productos a precios asequibles, siendo competitivos frente a otras empresas dentro de la industria y facilitando la compra a los consumidores.



Figura 25. Logo de la empresa

Fuente: Autor, 2020

Posicionamiento publicitario

El eslogan de la empresa es el siguiente: ¡Producto de calidad al alcance de tus manos!

4.4. Análisis de proceso de compra

Matriz roles y motivos

Tabla 19

Matriz de Roles y Motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Donde?
Iniciador	Personas con deseo de complementar sus desayunos con lácteos.	Búsqueda de puntos de compra más cercanos.	Complementación para un desayuno completo.	En horarios variados, con mayor compra en las mañanas.	En casas y locales de venta de desayunos.
Influyente	Familiares, amigos.	Gustos y preferencias de productos.	Conocedor de la marca, cercanía a su hogar.	Conversaciones, desayunos en general.	En casas y locales de venta de desayunos.
Decisor	Persona con el poder adquisitivo.	Cercanía al hogar.	Cercanía, gustos y preferencias.	Cumplimiento de expectativas	En casas y locales de venta de desayunos.
Comprador	Consumidor Final.	Efectivo.	Dispone de poder adquisitivo y deseo de compra.	Elección del producto.	Tiendas cercanas al hogar.
Usuario	Consumidor	Consumo de derivados lácteos.	Gusto de consumo de lácteos.	Cuando desee el producto.	En casas y locales de venta de desayunos.

Fuente: Autor, 2020

Matriz FCB

	Aprehensión Intelectual (Razón, lógica, hechos)	Aprehensión emocional (Emociones, sentidos, intuición)
Implicación fuerte	<u>(1) Aprendizaje</u> (Learn, feel, do)	<u>(2) Afectividad</u> (feel, learn, do)
Implicación débil	 <u>(3) Rutina</u> (do, learn feel)	<u>(4) Hedonismo</u> (do, feel, learn)

Figura 26. Matriz FCB

Fuente: Autor, 2020

Dentro de la Matriz FCB se determinó a la marca como rutina, ya que con un producto que es derivado de los lácteos, son considerados como rutinarios, suelen aparecer siempre en los desayunos, en locales comerciales de ventas de alimentos o como un ingrediente específico de un platillo.

Este tipo de productos cumplen la función de satisfacer a la persona y todos los que habitan con él, ya sea por gustos o por necesidad.

4.5. Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo

Tabla 20

Matriz de perfil competitivo

Factores Clave	%	G&P CORP		KIOSKO		ZULAC	
		Calificación	Resultado Ponderado	C.	R.P.	C.	R.P.
Participación del Mercado	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,30
Variedad de Productos	0,25	2	0,50	4	1	1	0,25
Publicidad y Promociones	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45
Precio de Productos	0,30	4	1,20	2	0,60	4	1,20
Presentación de los productos	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
Total	1		2,75		3,10		2,80

Fuente: Autor, 2020

En la matriz de perfil competitivo se tomaron en cuenta dos competidores principales, en este caso es Kiosko y Zulac y la marca del estudio encabezando la matriz para poder elaborar una comparación competitiva de las empresas, ya que por medio de una marca sólida se puede entregar a los consumidores lo que ellos estén buscando.

En cuanto a la marca, esta muestra una puntuación de 2,75 indicando el promedio ponderado más bajo frente a las otras empresas, ya que se trata de una nueva empresa dentro del mercado con muchos aspectos a mejorar para que sea mucho más competitiva dentro del mercado.

4.6. Estrategias

Estrategia Básica de Porter



Figura 27. Estrategia básica de Porter

Fuente: Investigación Personal

La empresa G&P Corp busca adaptarse al mercado y a la industria a la que participa, por medio de las estrategias básicas de Porter creando nuevas ventajas competitivas frente a otras empresas y productos ya posicionados en el mercado.

La estrategia básica que ha sido seleccionada para desarrollar será la de líder en costos ya que las estrategias de retailing se basan en poder acceder al producto en los puntos de compra más cercanos a los compradores, lo cual se consigue bajando los precios de venta y aumentando la cantidad de producto vendido considerablemente.

Estrategia competitiva



Figura 28. Estrategia competitiva

Fuente: Investigación Personal

Dentro de los análisis realizados, se ha encontrado que uno de los líderes en el mercado de los productos derivados lácteos es la marca Kiosko, ya que se vende dentro de los supermercados, como un producto empacado y listo para servirse en una mesa, en el campo de los lácteos directos (líquidos) Toni se centra como una de las marcas líderes por la amplia gama de productos longitudinales, solo seguido por La Lechera.

En el caso de la empresa G&P Corp. se ubica como un seguidor, ya que la empresa está empezando en el mercado sin atacar a las empresas ya posicionadas y abriéndose paso entre los productos que se encuentran posicionado en el mercado desde hace ya varios años.

4.7. Marketing Mix

Producto

Descripción de líneas de producto

La empresa se encarga de llevar a los hogares queso de mesa que sea accesible al bolsillo de todas las clases sociales, que se encuentre en buen estado al salir de la zona de producción, que cuente con estándares de calidad y correctamente empaquetado para saber su fecha de producción, expiración

y nutrientes; al momento de arrancar con las actividades económicas, la empresa G&P Corp. contará con una única línea de producto como será el queso criollo, pasteurizado y empacado.

Presentación del producto

Para el peso del producto se plantea realizar una presentación de un kilo para la venta en los puntos de retailing, esto por ser un producto a la venta más cercano al hogar y la baja necesidad de compra por mayor cantidad de kilos. Para propuestas a futuro se puede realizar presentaciones de un peso mayor hasta de 5 kilos.



Figura 29. Presentación de un kilo

Fuente: Autor, 2020

Packaging y etiquetado del producto

Para la propuesta del packaging del producto, se plantea utilizar un empaque de plástico PP, sellado al vacío con el logo de la marca impreso en la parte frontal.

El producto debe poseer doble etiqueta, las cuales son:

- En la etiqueta frontal tendrá el logotipo con la marca del producto.

- En la parte trasera la información reglamentaria ordenada por el gobierno, como la tabla de nutrientes, ingredientes y la semaforización respectiva de los niveles de azúcar, sales y grasas dentro del producto.



Figura 30. Empaque del producto

Fuente: Autor, 2020

	SODIO(sal)	AZÚCAR	GRASAS
ALTO	<ul style="list-style-type: none"> •Margarina •Embutidos 	<ul style="list-style-type: none"> •Yogur •Cereal •Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> •Margarina •Aceite
MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> •Fideos •Atún 	<ul style="list-style-type: none"> •Leche entera •Leche saborizada 	<ul style="list-style-type: none"> •Leche •Yogur •Leche saborizada •Atún •Embutidos
BAJO	<ul style="list-style-type: none"> •Leche •Yogur •Leche saborizada •Queso •Cereal •Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> •Endulzantes (no azúcares) 	<ul style="list-style-type: none"> •Queso •Fideos •Cereal •Gaseosas

Figura 31. Orden de semaforización

Fuente: Investigación Personal

Codificación de colores

Para la creación de un logo se deben establecer una paleta de colores las cuales se deben seguir rigurosamente para poder identificar plenamente la marca.



Figura 32. Paleta de colores

Fuente: Autor, 2020

Precio

Dentro de las estrategias de precios se debe analizar que producto será es que se va a insertar al mercado, en este caso se ha escogido como el primer producto a lanzar, tomando en cuenta las encuestas y entrevistas realizadas, el queso criollo en presentación de un kilo, ya que al ser un producto que se va a comercializar en los puntos de ventas más cercanos a los hogares, se consideró un producto un poco más pequeño; con el paso de los meses y observando las fluctuaciones de las ventas se podrá crear nuevas líneas de productos, diversificaciones o cambios en la amplitud de línea.

El precio por empaque se ha basado en los costos promedios del ingrediente único, el empaque y el etiquetado, más el margen de ganancia de donde se obtendrán las utilidades para poder hacer el pago de la movilización, viáticos y otros gastos que se registrarán en los estados financieros de la empresa.

El precio de venta al canal en presentación de un kilo será de \$2,50.

El precio de venta al público en presentación de un kilo será de \$3,00.

El precio ha sido establecido de una forma en la cual no se generen pérdidas ni para el punto de retailing ni para el consumidor final, ya que este

será el precio de venta al público y cada punto de retailing accede a una rentabilidad del 15% por producto vendido.

Plaza

El retail marketing está conformado por un grupo vasto de acciones que se pueden llevar en una cadena de puntos de retailing; todo esto con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente, mejorar las fluctuaciones de compra del producto, mejorar la frecuencia de compra, etc., (Rodríguez, 2003).

Los productos se venderán en las tiendas y minimarkets de los barrios, formando una cadena de entrega con los respectivos horarios de reabastecimiento.

La empresa se encargará de entregar el producto a las tiendas convencionales mediante un plan de entrega en el cual se detallan las mismas desde el norte, luego al centro y terminando el recorrido en los puntos de venta del sur de la ciudad.

Promoción

Dentro de las estrategias de promoción que se pueden realizar para un producto de primera necesidad, las tácticas girarán alrededor de las ATL Y TTL.

ATL

Dentro de las estrategias ATL se han seleccionado las estrategias más importantes a aplicarse dentro de las pequeñas tiendas.

Se realizarán afiches y posters los cuales serán colocados en las tiendas, minimarkets y puntos de venta de los barrios para que las personas puedan apreciar la nueva marca existente dentro de la tienda de su preferencia y dándole prioridad a la calidad que se ofrece.

Se entregará la posibilidad de regalar merchandising como llaveros, plumas, etc. Para los clientes que se acerquen a adquirir el producto en la tienda de su preferencia.

Se realizarán flyers para promocionar el lanzamiento del producto y que se encontrarán disponibles en las tiendas más cercanas, los flyers deben

contener información precisa y no sobrecargarse de promociones ya que se realizan solo para difundir y dar conocimiento del nuevo producto.

Se entregará en las tiendas y en los puntos de ventas cierta cantidad de producto que servirán para las degustaciones de los mismos, para que los nuevos clientes recepten un producto conociendo primero sus características.

TTL

Dentro de las estrategias TTL se considerarán las redes sociales más utilizadas como lo son Facebook e Instagram.

Las redes sociales son un punto importante para poder alcanzar al mayor público posible, para resolver dudas, para dar a conocer los puntos de venta en diferentes sectores de la ciudad y por supuesto publicitar el producto.

Dentro de las redes sociales se publicitará banners de manera constante y apareciendo en los feeds de cada persona que esté interesada en el producto mediante los filtros que otorga Facebook e Instagram.

La conexión con los posibles clientes es importante así que se opta por crear recetas donde se utilice el producto promocionado, siempre especificando la marca “La Kesería” para enfatizar que es una de las mejores opciones que se puede utilizar para completar la receta.

De la misma manera también se realizarán sorteos de cupones 2x1 y descuentos en las redes sociales, de tal forma que los clientes reciban un cupón virtual que puede ser validado dentro de las tiendas más cercanas y luego la empresa se encarga de cubrir el costo del producto con la tienda.

Se agregará el link de whatsapp business, el cual puede ser un contacto importante para las nuevas tiendas que quieran ser parte de la cadena de distribución o cualquier persona natural que desee distribuir el producto en su zona.

4.8. Cronograma de actividades

Tabla 21

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Marzo				Abril					Mayo				Junio				Julio				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Lanzamiento del producto	■																					
Posters	■											■										
Llaveros		■					■					■						■				■
Esferos	■						■			■			■			■				■		
Flyers	■						■					■						■				■
Degustaciones	■						■					■						■				■
Publicidad de Facebook		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad de Instagram	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Cupones 2x1			■				■					■					■				■	
Cupones de Descuento				■				■					■				■				■	
Recetas	■																					

Fuente: Autor, 2020

4.9. Auditoría de marketing

Tabla 22

Auditoría de Marketing

Objetivos	Indicador	Medición	Responsable
Aumentar las ventas un 10% para el quinto año.	Ventas en dólares y Cantidades vendidas.	Crecimiento en las fluctuaciones de ventas del estado de resultados.	Financiero
Incrementar el reconocimiento de la marca en un 30% para el final del primer año.	Estrategias de marketing	A través de KPIs dentro de las redes digitales, (Estadísticas de ventas)	Community Manager
Aumentar la participación del mercado en un 3% para finales del tercer año.	Estrategias de marketing	Ventas de la empresa / ventas totales del mercado.	Marketing

Fuente: Autor, 2020

4.10. Conclusiones del capítulo.

Se puede concluir mediante la realización del plan de Marketing presentado que los objetivos planteados al inicio del mismo son alcanzables y medibles en el tiempo mediante la auditoría correctamente aplicada.

También se puede llegar a la conclusión que los productos lácteos y sus derivados, que suelen formar parte de la canasta básica, tienen un número grande de consumidores dentro de la ciudad de Guayaquil, exceptuando a las personas que son intolerantes a la lactosa; la segmentación se basa en personas entre los 18 hasta los 99 años de edad, personas aptas para consumir y adquirir el producto.

El posicionamiento de marca se hará de forma simple con los medios ATL Y TTL en los puntos de retailing, por el margen de ganancia, los tenderos preferirán entregar como primera opción el producto “La Kesería” ya que sus ganancias se maximizarán.

Dentro de la estrategia básica se pudo notar que el producto se ingresa en el cuadrante de líder en costos, ya que es un producto de consumo habitual y/o diario en los desayunos y la alimentación general de los consumidores, por eso la empresa se enfoca en ofrecer los mejores precios y con una buena calidad de producto al momento de ir a la mesa.

Por último, se debe velar siempre por una aplicación correcta del cronograma de marketing y de las actividades que se aplican en él, ya que gracias a ello se podrá mejorar el conocimiento e identificación de la marca así como poder mejorar e incrementar las ventas mensual y anualmente para poder maximizar tanto las ganancias de la empresa como de las tiendas de retailing.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO

5. Análisis Financiero

5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 23

Cálculo de la demanda

CÁLCULO DE LA DEMANDA	
Población de posibles consumidores (Según segmentación, investigación de mercado)	793.467
Nivel de aceptación (Según la investigación de mercado)	46,49%
Personas interesadas en comprar el producto =	368.883
% Mercado potencial	1,00%
Demanda potencial =	3.689
Consumo mensual	4
Demanda mensual del producto =	14.755

Una vez que se ha tomado una población basada en la investigación de mercado y el nivel de aceptación que fue observado en las encuestas, se selecciona un porcentaje aproximado entre el 2% al 8% mensual o entro el 0% al 2% semanal basándose en la cantidad de producto que se podrá vender mensualmente y culminando con la frecuencia de compra que se obtiene en las encuestas, entregando una demanda mensual de 14.755 ventas al mes.

Proyección de Precios

Tabla 24

Determinación de precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES	
Costo variable unitario	\$ 1,75
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 1,75
PRECIO DE VENTA AÑO 1	
Margen de utilidad deseada	71,5%
Precio con el margen deseado	\$ 3,00 PVP
Precio de venta al retail	\$ 2,50
MARK UP	\$ 0,75

Se determina el precio de venta al público en \$3 por unidad y precio de venta al punto de retailing en \$2,50 para que cada punto tenga una ganancia de \$0,50 por producto vendido.

Tabla 25

Proyecciones del precio de venta

PRECIO DE VENTA PROYECTADO (POR MAYOR)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	\$ 2,50	\$ 2,60	\$ 2,70	\$ 2,81	\$ 2,92
P.V.P. PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	\$ 3,00	\$ 3,12	\$ 3,24	\$ 3,37	\$ 3,50
COSTO UNITARIO PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	\$ 1,75	\$ 1,82	\$ 1,89	\$ 1,97	\$ 2,04

El precio de venta tanto a los canales de distribución como a los consumidores finales y los costos se verán afectados por la inflación proyectada año tras años para que el trabajo de titulación se torne un poco más realista.

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 26

Proyecciones anuales

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES					
PORCENTAJE DE INCREMENTO		2,50%	2,50%	2,50%	2,50%
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	185.917	190.565	195.329	200.212	205.218
TOTAL ANUAL	185.917	190.565	195.329	200.212	205.218
PROYECCIÓN DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	\$ 465.257,13	\$ 495.735,19	\$ 528.209,82	\$ 562.811,78	\$ 599.680,46
TOTAL ANUAL	\$ 465.257,13	\$ 495.735,19	\$ 528.209,82	\$ 562.811,78	\$ 599.680,46
PROYECCIÓN COSTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	\$ 325.354,64	\$ 346.667,97	\$ 369.377,49	\$ 393.574,67	\$ 419.356,96
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 325.354,64	\$ 346.667,97	\$ 369.377,49	\$ 393.574,67	\$ 419.356,96

En la tabla presentada se puede observar las proyecciones de ventas en dólares, unidades vendidas y costos de ventas de forma anual con un crecimiento paulatino año a año.

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 27

Proyección mensual de costos

	COSTOS FIJOS											
DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Mantenimiento												
Transporte					\$ 150,00						\$ 150,00	
Gastos de alquiler												
Alquiler	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Servicios Básicos												
Teléfono	\$ 30,00	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10	\$ 29,10
Luz	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Agua	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Internet	\$ 48,00	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40	\$ 50,40
Gasto de sueldos y salarios												
Sueldos y salarios	\$ 6.844,13	\$ 6.844,13	\$ 6.844,13	\$ 6.844,13	\$ 6.844,13	\$ 6.844,13	\$ 6.844,13	\$ 6.844,13	\$ 6.844,13	\$ 6.844,13	\$ 6.844,13	\$ 6.844,13
Gastos administrativos												
Suministros de oficina	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Gastos de venta y marketing												
Posters			\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 120,00							
Llaveros			\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00				
Esferos			\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00				
Flyers			\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00				
Producto para degustaciones			\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50	\$ 52,50				
Producto para descuento			\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50				
Mantenimiento y act. página web	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Hosting + Adwords	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Anuncios redes sociales	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL	\$ 8.412,13	\$ 8.463,63	\$ 8.783,63	\$ 8.773,63	\$ 8.993,63	\$ 8.723,63	\$ 8.723,63	\$ 8.463,63	\$ 8.463,63	\$ 8.463,63	\$ 8.613,63	\$ 8.463,63

Los costos se han visto desglosados de forma mensual para poder obtener un campo de visualización del promedio de gastos mensuales de forma más exacta.

Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 28

Proyección de costos fijos

COSTOS FIJOS ANUALES							
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
Mantenimiento	\$ 300,00	\$ 311,86	\$ 324,18	\$ 336,99	\$ 350,31		
Transporte	300,00	311,86	324,18	336,99	350,31	1.623,34	
Gastos de alquiler	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20		
Alquiler	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20	73.261,20	
Servicios Básicos	\$ 4.502,50	\$ 4.680,44	\$ 4.865,41	\$ 5.057,69	\$ 5.257,57		
Teléfono	350,10	363,94	378,32	393,27	408,81	1.894,44	
Agua	2.400,00	2.494,85	2.593,44	2.695,94	2.802,48	12.986,71	
Luz	1.150,00	1.195,45	1.242,69	1.291,80	1.342,86	6.222,80	
Internet	602,40	626,21	650,95	676,68	703,42	3.259,66	
Gasto de sueldos y salarios	\$ 82.129,50	\$ 90.000,89	\$ 92.700,91	\$ 95.481,94	\$ 98.346,40		
Sueldos y salarios	82.129,50	90.000,89	92.700,91	95.481,94	98.346,40	458.659,63	
Gastos administrativos	\$ 1.440,00	\$ 1.496,91	\$ 1.556,07	\$ 1.617,56	\$ 1.681,49		
Suministros de oficina	1.440,00	1.496,91	1.556,07	1.617,56	1.681,49	7.792,03	
Gastos de venta y marketing	\$ 1.877,50	\$ 1.951,70	\$ 2.028,83	\$ 2.109,01	\$ 2.192,36		
Posters	\$ 180,00	187,11	194,51	202,20	210,19	974,00	
Llaveros	\$ 200,00	207,90	216,12	224,66	233,54	1.082,23	
Esferos	\$ 300,00	311,86	324,18	336,99	350,31	1.623,34	
Flyers	\$ 150,00	155,93	162,09	168,50	175,16	811,67	
Producto para degustaciones	\$ 262,50	272,87	283,66	294,87	306,52	1.420,42	
Producto para descuento	\$ 437,50	454,79	472,76	491,45	510,87	2.367,37	
Mantenimiento y act. pagina	\$ 480,00	498,97	518,69	539,19	560,50	2.597,34	
Hosting + Adwords	\$ 120,00	124,74	129,67	134,80	140,12	649,34	
Anuncios redes sociales	\$ 840,00	873,20	907,71	943,58	980,87	4.545,35	
TOTAL	\$ 102.249,50	\$ 111.641,79	\$ 115.995,40	\$ 120.575,19	\$ 125.397,32	\$ 581.770,86	

Los costos se han dividido en gastos de mantenimiento, alquiler, servicios básicos, sueldos y salarios, administrativos y de marketing, manteniendo una variante, año tras año afectada por la inflación anual dentro del país.

Tabla 29

Costos Variables

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO M. P.	COSTO TOTAL
Insumo o materia prima				
Queso presentación de 1 Kg	1 Kg		\$ 1,6000	\$ 1,60
Total =				\$ 1,60
Costo total de envoltura plastica y caja				\$ 0,080
Costo de la etiqueta				\$ 0,070
COSTO UNITARIO TOTAL DEL PRODUCTO				\$ 1,750

Dentro de los costos variables se toma en cuenta el costo de la materia prima, del empaque y de la etiqueta.

5.3. Flujo de caja anual

Tabla 30

Flujo de efectivo proyectado

Flujo de Efectivo						
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Disponible		34.548,75	34.424,24	39.939,70	47.021,27	53.391,38
(+) Gastos de Depreciación		1.371,47	1.371,47	1.371,47	219,80	219,80
(+) Gastos de amortización		1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00
(-) Inversiones en Activos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortizaciones de Deuda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago de Impuestos			11.642,93	11.600,97	13.459,68	15.846,17
(-)Variación CxC		19.385,71	1.269,92	1.353,11	1.441,75	1.536,19
Flujo Neto	100%	\$ (83.095,36)	\$ 17.769,50	\$ 24.117,86	\$ 29.592,09	\$ 33.574,64
Pay Back del flujo		\$	\$ (65.325,86)	\$ (41.208,00)	\$ (11.615,92)	\$ 21.958,72
			\$	\$	\$	\$ 59.422,54

Dentro de la proyección del flujo de efectivo se puede contemplar ingresos desde el primer año, pero un periodo de retorno de la inversión activo al cuarto año de trabajo de la empresa con una inversión superior a los \$83.000

5.4. Marketing ROI

Tabla 31

Marketing ROI

Marketing ROI	
Utilidad	\$ 139.902,49
Gastos Mktg	\$ 1.877,50
ROI	\$ 74,52

Dentro de la fórmula utilizada para la obtención del Marketing ROI se pudo obtener que por cada dólar invertido en marketing se obtendrá una ganancia de \$74,52.

TIR – VAN

TMAR		9,24%
VAN	\$	23.745,69
TIR		18,46%

Figura 33. VAN – TIR

El valor actual neto entrega un total de \$23.745,69 y la tasa interna de retorno un porcentaje superior al 18%, estos resultados dan a conocer que el proyecto es bastante rentable.

CONCLUSIONES

Dentro de la propuesta establecida se realizaron los estudios necesarios para el análisis de la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de queso criollo en puntos estratégicos de retailing dentro de la ciudad de Guayaquil; analizando ámbitos administrativos, logísticos, ventas, marketing y financieros se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Dentro de los puntos de retail, el producto se considera atractivo por ser un producto de primera necesidad y por ser un producto que la gente prefiere tener siempre la posibilidad de comprar cerca de su hogar.
- Según los análisis de factores externos e internos (PESTA y cinco fuerzas de Porter) el mercado es atractivo para nuevos ingresos por ser un producto fácilmente consumible de forma diaria, se utilizarán estrategias de retailing detalladas en el marketing mix para poder tener un mayor alcance e incremento constante en las ventas del producto.
- Dentro del estudio de mercado se selecciona el segmento de mercado al que se entregará el producto, separando principalmente a las personas con intolerancia a la lactosa, también se realiza una recolección de datos cualitativa y cuantitativa que sirvió para obtener datos fundamentales como la frecuencia de consumo y de compra; este estudio ayuda a la determinación de las mejores estrategias de retailing a aplicar, creando campañas y haciendo sentir la presencia del producto y dejando a la vista del cliente y que sea su primer opción.
- La propuesta se considera financieramente atractiva con una TIR de 18,46% y un VAN de 23.745,69 y un periodo de retorno de la inversión al cuarto año de ventas.
- Las estrategias de retailing logran ayudar a promover la venta del producto y el posicionamiento de marca, por lo cual el crecimiento anual de las ventas se puede sostener en el tiempo, generando más ganancias y una pronta recuperación de la inversión.
- El plan de marketing cuenta con un desarrollo basado en las principales estrategias de retail marketing posicionando la marca como la principal opción a adquirir dentro de los puntos de retailing.

RECOMENDACIONES

Una vez cumplido el periodo de los cinco años proyectado en la propuesta presentada se deberá tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Se deben mantener e incrementar los puntos de retailing dentro de la ciudad para poder llegar a tener un alcance mucho más fuerte.
- Se deben estudiar las estrategias de retailing ya aplicadas y nuevas estrategias para poder sostener un punto de retailing ya establecido.
- Mantener activas las estrategias TTL para poder mantener contacto con los clientes en las plataformas digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- AA. (2019). Consumo de leche en Ecuador aumentó un 8%. AA, 1. Obtenido de <https://www.aa.com.tr/es/titulares-de-hoy/consumo-de-leche-en-ecuador-aument%C3%B3-un-8-en-2019/1707003?amp=1>
- Albuja, J. M., Naranjo, A. V., & Torres, H. C. (2014). Plan de marketing para agroindustria láctea de pequeños productores de santo domingo-Nutralac, del cantón Cayambe Provincia de Pichincha. Quito: UPSQ. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6423/1/UPS-QT05001.pdf>
- Alvarado, R. (2016). Estudio de Mercado “Sector de la leche en el Ecuador”. Portoviejo: Zonal 4. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/VP-ESTUDIO-DE-LA-LECHE.pdf>
- American Marketing Association. (2005). Diccionario de Términos de Mercadotecnia. USA: American Marketing Association. Obtenido de http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Armijo, M. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño. México: ILPES/CEPAL. Obtenido de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América. México: Pearson Education.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3 ed ed.). (O. Fernández, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson.
- Brigham, E., & Houston, J. (2006). Fundamentos de Administración Financiera (10 ed. ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Castillo, J. (2011). Creación de un plan de marketing para una empresa dedicada a la comercialización de queso elaborado en el cantón chone provincia de manabí para la ciudad de Quito. Quito: PUCE. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4893/TESIS%20DE%20GRADO%20%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- CNC. (2013). Reglamento de Control y Regulación de Cadena de Producción de Leche. Quito, Pichincha, Ecuador: Consejo Nacional de Competencias. Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu139957.pdf>
- Cohen, N., & Rojas, G. (2019). Metodología de la Investigación, ¿Para qué? (1 ed ed.). Buenos Aires, Argentina: Teseo.
- Duthilleul, B. (2010). Retail Marketing: Qué es. Coto Consulting, 28. Obtenido de <https://www.cotoconsulting.com/images/stories/archivoboletin/retail-marketing-que-es.pdf>
- Ecoosfera. (2014). Ecuador adopta el sistema de semáforo en sus productos alimenticios. Ecoosfera, 1. Obtenido de <https://ecoosfera.com/2014/06/ecuador-adopta-el-sistema-de-semaforo-en-sus-productos-alimenticios/#:~:text=Ecuador%20adopta%20el%20sistema%20de%20sem%C3%A1foro%20en%20sus%20productos%20alimenticios,-2014%2F06%2F17&text=El%20sistema%20de%20sem%C3%A1foros%2>
- Ekos. (2019). EkosNegocios. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/>
- El Comercio. (2019). La importancia de los lácteos en la nutrición. Últimas Noticias. Obtenido de <https://www.ultimasnoticias.ec/vida-sana/importancia-lacteos-nutricion-salud-calcio.html#:~:text=Los%20productos%20l%C3%A1cteos%20son%20la,adem%C3%A1s%2C%20son%20fuente%20de%20prote%C3%ADnas>
- El Telégrafo. (2019). Industria láctea mueve \$1.400 millones en el año. El Telégrafo, pág. 20. Obtenido de <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria-lactea-ingresos-ecuador>
- El Universo. (2020). Industria alimentaria creció durante la pandemia. El Universo, pág. 3. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/25/nota/7917966/industria-alimentaria-crecio-durante-pandemia>

- García, B., Cisneros, E., & Díaz, E. (2020). Entorno Virtual para el Desarrollo de Competencias en Evaluación. Obtenido de Técnicas Cuantitativas: <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html#:~:text=La%20recolecti%C3%B3n%20de%20datos%20cuantitativos,y%20direcci%C3%B3n%20de%20los%20efectos.>
- Hernández, J. L. (2005). Análisis Financiero. Perú.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación (5 ed ed.). México: McGRAW-HILL.
- Hoyos, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. México: ECOE Ediciones.
- INEC. (2014). Encuesta Nacional de Innovación (AI). Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/Innovacion/Metodologia%20INN%202015.pdf
- INEC. (2017). Guayaquil en cifras. INEC, 1. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/#:~:text=AI%202017%20Guayaquil%20tiene%20,habitantes%200menos%2C%20seg%C3%BAn%20proyecciones%20poblacionales.>
- INEC. (2020). Boletín Técnico de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20enemdu%20sep20_final.pdf
- INEC. (2020). Boletín técnico IPC. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Octubre-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_oct2020.pdf
- INEC. (2020). Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital. Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2020/Octubre-2020/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_oct_2020.pdf

- INEC. (2020). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEN. (2011). Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Quito. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.1.2011.pdf
- Kotler. (1996). *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. España: LID Editorial.
- Kotler, P., Armstrong, G., Zepeda, A., & Pérez, M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing researchh an applied orientation*. USA.
- Marín, C. F., & Rebolledo, F. D. (2015). Estudio de la comercialización de queso artesanal manabita en la ciudad de Guayaquil en el año 2015. Guayaquil: UCSG.
- Merchán, C. (2019). El Queso Fresco, una tradición en la mesa de los ecuatorianos. *El Mercurio*. Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/08/27/el-queso-fresco-una-tradicion-en-la-mesa-de-los-ecuatorianos/#:~:text=Seg%C3%BAn%20cifras%20del%20Centro%20de,hogares%20ecuatorianos%20consumen%20regularmente%20queso.>
- Moliterno, P. (2018). La importancia del consumo de lácteos y la prevención de enfermedades crónicas. *Puesta al Día*, 8. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Paula_Moliterno/publication/326920764_Importancia_del_consumo_de_lacteos_en_la_ingesta_de_nutrientes_y_prevision_de_enfermedades_cronicas/links/5b6c69eaa6fdcc87df70215b/Importancia-del-consumo-de-lacteos-en-la-ingesta
- Moreno, L. B. (2016). Plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de queso mozzarella del sector sur de la ciudad de Quito. Quito: UTI. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/516/1/TESIS%20LUI%20BELINIA%20MORENO%20CACERES-01.pdf>

- Naranjo, M. C. (2014). Plan de negocios para la elaboración y comercialización de quesos rellenos de pedazos de frutas en la ciudad de Quito. Quito: UDLA.
- Paz-y-Miño, C. (2016). Ecuador y la intolerancia a la lactosa. Alimentarte.ec, 1. Obtenido de <https://www.alimentarte.ec/single-post/2016/09/01/Ecuador-y-la-intolerancia-a-la-lactosa>
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística, 4.
- Primicias. (2020). Alimentos procesados y lácteos salieron ganando en la pandemia. Primicias, 2. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-chocolates-helados-snacks-caen-pandemia/>
- Real, L. (2015). industria láctea con mejores condiciones de producción. Revista Gestión, 226, 36 - 39. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/226_004.pdf
- Rodríguez, A. (2003). La recreación: una estrategia de enseñanza para el desarrollo del contenido actitudinal del diseño curricular en alumnos de Tercer Grado, de la Escuela Bolivariana Ambrosio Plaza. Revista universitaria de investigación, 4.
- Rojas, V., & Sotomayor, R. (2017). Manual de herramientas cuantitativas y cualitativas. Bogotá: Gente Nueva.
- Romero del Castillo, S., & Mestres Lagarriga, J. (2004). Productos lácteos: tecnología. Cataluña, España: Ediciones UPC. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.3/36810/9788498802610.pdf>
- Sánchez, J. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Sanz de la Tajada, L. Á. (2019). Fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación. España: Esic Editorial.
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del Posicionamiento de Marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, 14(1-2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). Fundamentos del Marketing. México.

Stern, & Louis. (2006). Canales de comercialización. México.

Tholstrup, T., Høy, C.-E., Ande, L. N., Christensen, R., & Sandström, B. (2013). Does fat in milk, butter and cheese affect blood lipids and cholesterol differently? *Journal of the American College of Nutrition*, 169 - 176. doi:10.1080/07315724.2004.10719358



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Marín Vintimilla, Mauro Fernando** con C.C: # **091266978-5** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de retailing para la empresa G&P CORP S.A., en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de Marzo** del **2021**

f. _____

Nombre: **Marín Vintimilla, Mauro Fernando**

C.C: **091266978-5**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de retailing para la empresa G&P CORP S.A., en Guayaquil		
AUTOR(ES)	Marín Vintimilla, Mauro Fernando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Lorgia Valencia Macias, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo del 2021	No. DE PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Negocios, marketing, finanzas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, retailing, retail marketing, mercadeo.		
RESUMEN/ABSTRACT: La presente propuesta del trabajo de titulación se encargará de analizar la factibilidad y viabilidad de la comercialización de queso criollo como producto empacado en puntos de retailing de la ciudad de Guayaquil; dentro de estos análisis se estudiarán y desarrollarán diversos temas: el jurídico, revisando las principales leyes que podrán afectar directamente a la empresa y distribución de productos. Se realizará un estudio de mercado dentro del cual se obtendrán datos resultantes importantes para la segmentación de los clientes y consumidores finales, se elaborará el plan de marketing donde se desarrollarán las estrategias de retail marketing específicas para las tiendas minoristas que entregarán el producto a los consumidores finales más cercanos a sus hogares y para finalmente desarrollar un plan financiero en el cual será un análisis presupuestario de costos y gastos y al mismo tiempo de ingresos mensuales y anuales hasta cinco años, tomando datos importantes como la inflación, la ley de inquilinato, etc. Al finalizar el presente estudio se obtendrá información altamente importante la cual confirmará o negará la factibilidad de la creación de la empresa basados en los resultados económicos-financieros y gastos y aplicación de las estrategias de mercadeo.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 836 5478	E-mail: mauromarinvintimilla009@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Jaime Samaniego		
	Teléfono: +593 99 815 5703		
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			