



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del título de:

Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia

TEMA:

Estudio del mercado de bares en escuelas y colegios para la introducción de productos lácteos de la marca vita a través de un plan de ventas en la ciudad de Guayaquil 2015.

AUTOR: Dario Javier Miranda Chang

TUTOR: Raúl Pinos Pinos

Guayaquil, octubre 2015

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estudio del mercado de bares en escuelas y colegios para la introducción de productos lácteos de la marca vita a través de un plan de ventas en la ciudad de Guayaquil 2015.		
AUTOR/ ES: Dario Javier Miranda Chang	REVISORES: Eco. Raúl Pinos Pinos.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
CARRERA: Publicidad y Mercadotecnia.		
FECHA DE PUBLICACION:	Nº DE PÁGS: 80	
ÁREAS TEMÁTICAS: Estudio del mercado de bares en escuelas y colegios para la introducción de productos lácteos de la marca vita a través de un plan de ventas en la ciudad de Guayaquil 2015.		
PALABRAS CLAVE: Plan de ventas, análisis, posicionamiento.		
RESUMEN: El siguiente trabajo tiene como propuesta la creación de un plan de ventas dirigido para bares en instituciones educativas de educación básica, para la empresa Pasteurizadora Quito S.A. con su marca Vita en la ciudad de Guayaquil.		
Nº DE REGISTRO:		Nº DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES: Dario Javier Miranda Chang	Teléfono: 0987245552	E-mail: dario_miranda03@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Raúl Pinos Pinos	
	Teléfono: 0987207253	
	E-mail: hidalgo.pinosp@ug.edu.ec	



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

DIRECTIVOS

Lcdo. Kléber Loor Valdiviezo MSc.
DECANO

Lcda. Christel Matute Zhuma MSc.
SUB DECANA

Abg. Isabel Marín Estévez MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA
PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Abg. Xavier González Cobo MSc.
SECRETARIO GENERAL

CERTIFICADO GRAMATÓLOGO

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGO

Quien suscribe el presente certificado se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de **DARIO JAVIER MIRANDA CHANG** cuyo tema es "ESTUDIO DEL MERCADO DE BARES EN ESCUELAS Y COLEGIOS PARA LA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE LA MARCA VITA A TRAVÉS DE UN PLAN DE VENTAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2015"

Certifico que es un trabajo realizado de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.



DRA. ROSA OLMEDO NORIEGA

CI. 091289431-8

Reg. 1006-06-722799

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he revisado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

El problema de investigación se refiere a:

Estudio del mercado de bares en escuelas y colegios para la introducción de productos lácteos de la marca vita a través de un plan de ventas en la ciudad de Guayaquil 2015.

Autor: Dario Javier Miranda Chang

C.C: 0922222138

Tutor: Eco. Raúl Pinos Pinos MSc.

Guayaquil, octubre 2015

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Estudio del mercado de bares en escuelas y colegios para la introducción de productos lácteos de la marca vita a través de un plan de ventas en la ciudad de Guayaquil 2015.

Del egresado:

Dario Javier Miranda Chang

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia.

Guayaquil, octubre 2015.

Para constancia firman:

Ing. Alfonso Quilambaqui MSc.
Director de Tesis

Ing. Xavier Romero MSc.
Jurado

Ing. Juan Francisco Farías MSC.
Director de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Dario Javier Miranda Chang, deja constancia de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Dario Javier Miranda Chang
C.I.: 0922222138

AGRADECIMIENTO

La demostración de agradecimiento es una virtud que debe ser adquirida por cada persona, ya que es muestra de humildad y sencillez. El agradecer es la forma en la que damos una respuesta al apoyo incondicional de aquellos quienes estuvieron siempre junto a nosotros empujándonos a alcanzar nuestras metas.

Es por este motivo que agradezco a Dios, por estar siempre junto a mí, dándome las fuerzas y la guía para seguir adelante sin desviarme o rendirme ante cualquier dificultad que se me presentara.

A mis padres quienes me impulsaron en cada momento a superarme, que me enseñaron que en la vida no se trata de ver hasta donde llegas sino de cuanto te esfuerzas para llegar hasta donde estás.

Agradezco a mi familia, quienes a pesar de que las dificultades por el tiempo en el que no pude estar con ellos, me brindaron el apoyo y el ánimo para seguir adelante, teniendo siempre presente de que esta meta a seguir no solo era por mi superación, sino también para brindarles algo mejor.

A mis hermanos y amigos que con sus palabras de aliento estuvieron siempre presente en el transcurso de esta etapa de mi vida.

RECONOCIMIENTO

El reconocimiento es en particular enaltecer la ayuda o la guía de quienes estuvieron presentes de forma específica en un determinado momento para el logro de esta meta.

Es importante reconocer que este logro no hubiera sido posible sin Dios presente en mi vida, ÉL que con su misericordia y su amor incondicional trazó mi camino a seguir.

Quiero dar un reconocimiento especial a mi padre que hoy ya no se encuentra presente, pero que su transmisión de fe, consejos, su ejemplo de esfuerzo y trabajo incansable, me dieron la madurez para seguir con responsabilidad y humildad, esta y todas las metas de mi vida. A mi madre porque con su amor incondicional a pesar de mis tropiezos siempre estuvo a mi lado.

Sin duda alguna es importante dar reconocimiento a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, siendo una de las más importantes en cuanto a educación y al crecimiento del país. Por acogerme y darme la oportunidad de superarme.

A los maestros que día a día de forma profesional utilizaron las metodologías posibles, para enseñarme todo en cuanto a la carrera y ser un excelente profesional para el desarrollo de nuestra sociedad.

Doy reconocimiento a mi tutor que con paciencia e importante guía, me ayudó a realizar este proyecto y alcanzar mi meta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
DIRECTIVOS	III
CERTIFICADO GRAMATÓLOGO	IV
APROBACIÓN DEL TUTOR	V
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	VI
ACTA DE RESPONSABILIDAD	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
RECONOCIMIENTO.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1. Planteamiento del Problema.	3
1.1. Ubicación del problema en su contexto.	4
1.2. Efectos del problema.	5
1.3. Situación en conflicto.	6
1.4. Delimitación del problema.....	8
1.5. Hipótesis.	8
1.6. Formulación del problema.....	9
1.7. Criterios de evaluación del problema.....	9
1.8. Objetivo general de la investigación.	10
1.8.1. Objetivos específicos.	10
1.9. Justificación.....	11
1.10. Utilidad práctica de la investigación.....	13

CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2. Antecedentes.....	14
2.1. Fundamentación teórica.....	15
2.2. Fundamentación Filosófica.....	18
2.3. Fundamentación Sociológica.....	18
2.4. Fundamentación Psicológica.....	19
2.5. Fundamentación Legal.....	20
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA.....	27
3. Métodos de la investigación.....	27
3.1. Población y muestra.....	33
3.2. Operacionalización de las variables.....	35
3.3. Instrumento de recolección de datos.....	36
3.4. Preguntas del cuestionario.....	37
CAPÍTULO IV	40
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40
4. Análisis e interpretación de los resultados.....	40
4.1. Análisis general de la investigación.....	60
CAPÍTULO V	62
5. INTRODUCCIÓN.....	62
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	63
5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	63
5.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	63
5.3.1. Amenaza de nuevos entrantes.....	63
5.3.2. Productos sustitutos.....	63
5.3.3. Poder de negociación de clientes.....	64
5.3.4. Rivalidad de competidores en el mercado.....	64
5.4. Barreras de entrada al mercado.....	64
5.5. Barreras de salida del mercado.....	64
5.6. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA (FODA).....	65
5.7. PLAN DE VENTAS.....	66
5.7.1. Políticas de ventas.....	66

5.7.2. Planteamiento de objetivos.....	67
5.7.3. Red de ventas y planeación de rutas.....	69
5.7.4. Motivación y capacitación a la fuerza de ventas.....	72
5.7.5. Estrategias para apertura de clientes.....	74
5.7.6. Campaña de impulso al consumo de productos en instituciones educativas.....	75
CAPÍTULO VI	77
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1. Ubicación del problema en su contexto.....	4
Gráfico # 2. Pregunta 1.....	40
Gráfico # 3. Pregunta 2.....	42
Gráfico # 4. Pregunta 4.....	46
Gráfico # 5. Pregunta 5.....	48
Gráfico # 6. Pregunta 6.....	50
Gráfico # 7. Pregunta 7.....	52
Gráfico # 8. Pregunta 8.....	54
Gráfico # 9. Pregunta 9.....	56
Gráfico # 10. Pregunta 10.....	58
Gráfico # 11. Objetivo del plan de ventas	68
Gráfico # 12. Objetivo del plan de ventas en dólares.....	68
Gráfico #13. División de zonas.....	71

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro # 1. Causas y consecuencias de la problemática.....	7
Cuadro # 2. Operacionalización de las variables.....	35
Cuadro # 3. FODA.....	65

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla # 1. Pregunta 1.....	40
Tabla # 2. Pregunta 2.....	42
Tabla # 3. Pregunta 3.....	44
Tabla # 4. Pregunta 3.....	44
Tabla # 5. Pregunta 4.....	46
Tabla # 6. Pregunta 5.....	48
Tabla # 7. Pregunta 6.....	50
Tabla # 8. Pregunta 7.....	52
Tabla # 9. Pregunta 8.....	54
Tabla # 10. Pregunta 9.....	56
Tabla # 11. Pregunta 10.....	58
Tabla # 12. Calendario.....	76



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Estudio del mercado de bares en escuelas y colegios para la introducción de productos lácteos de la marca vita a través de un plan de ventas en la ciudad de Guayaquil 2015.

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como propuesta la creación de un plan de ventas dirigido para bares en instituciones educativas de educación básica, para la empresa Pasteurizadora Quito S.A. con su marca Vita en la ciudad de Guayaquil. La oportunidad que presenta este segmento del mercado para el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de la marca es muy prometedor para la empresa, ya que al no manejarlo de manera particular, es decir a través de una fuerza de ventas para el canal institucional, no se estaba brindando el servicio adecuado.

El estudio previo a la propuesta planteada del proyecto, permite conocer las necesidades y oportunidades de este segmento. Por lo que tendrá una base sustentable y podrá dirigirse este canal de ventas de forma adecuada. Esto permitirá la mejora en el servicio tanto de la venta como la entrega del producto, lo que se traduce en la confianza y respaldo que sentirán los actuales y futuros clientes de la compañía Pasteurizadora Quito S.A.

Palabras claves: Plan de ventas, análisis, posicionamiento.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Bars market study in schools and colleges for the introduction of dairy products vita brand through a sales plan in the city of Guayaquil 2015.

ABSTRACT

The following work is proposed the creation of a sales plan for bars aimed at educational institutions of basic education, for the company Pasteurizadora Quito S.A. Vita with your brand in the city of Guayaquil. The opportunity presented by this market segment for sales growth and brand positioning is very promising for the Company. since not handle a particular way, ie through a sales force for institutional channel it was not providing adequate service.

Prior to the proposed project proposal, study allows to know the needs and opportunities in this segment. So you will have a sustainable basis and may address this sales channel properly. This will allow improvement in both sales service and product delivery, which translates into confidence and support that feel the current and future customers of the company Pasteurizadora Quito SA.

Keywords: sales plan, analysis, positioning

INTRODUCCIÓN

El consumo óptimo de productos lácteos es muy importante para el desarrollo de nuestro cuerpo y el cuidado de la salud. Estos productos por su composición son ricos en calcio, vitaminas liposolubles A y D, proteínas y vitaminas de complejo B. Esta composición ayuda en los periodos de infancia y adolescencia a un buen crecimiento y desarrollo, pero la importancia de su consumo no solo se debe a esta etapa, sino que debe ser implementada como una costumbre de consumo, ya que en las edades adultas es también un componente esencial, en las mujeres al ya no tener el periodo menstrual ayuda a disminuir la pérdida de densidad mineral ósea, así como también en los adultos mayores.

Para la mayoría de las personas el hecho de mencionar productos lácteos los identifican directamente con el consumo de leche, lo cual puede generar algunos tipos de reacción como la falta de interés o el agotamiento del consumo diario de un mismo producto. Pero debemos tener en cuenta de las variantes que estos productos poseen, tales como: el yogurt, queso, mantequilla y la facilidad con la que se complementa la leche en bebidas como batidos y otros.

Otro tipo de reacción que se presenta es la de intolerancia a la lactosa, lo cual lleva a muchas personas a no consumir leche ni sus derivados. Pero esto no debe ser un impedimento para el consumo de estos productos que son importantes para nuestro organismo, sino más bien conocer e informarnos del problema y sus soluciones. La hipolactasia (o intolerancia a la lactosa) es el asimilar el azúcar natural de la leche, lo que genera ciertas molestias y como solución a estas molestias existen sus variantes como son los productos deslactosados.

En el Ecuador el bajo consumo de estos productos ha generado una preocupación por parte del gobierno y empresas privadas, ya que según datos del Centro de la Industria Láctea (CIL), la producción la estaría consumiendo solo un tercio de la población.

El consumo de estos productos por persona por año debería ser de 270 litros (según nutricionistas). Según el Ministerio de Salud, en niños menores de 5 años el 20% tiene problemas de desnutrición y el 28% tiene problemas de anemia, esto en parte por el bajo consumo de productos lácteos en esta etapa.

Es por esto que una de las acciones que tomó el gobierno ecuatoriano es realizar la campaña de 3 lácteos al día, que impulsa el consumo de leche y sus derivados, campaña con la que se trataría de llegar al consumo promedio óptimo por año. Lo que representa una oportunidad significativa para las empresas que producen o distribuyen productos lácteos, ya que existe un apoyo y un impulso del consumo de estos, inclusive por parte del gobierno que exige expender productos con valor nutricional en instituciones educativas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del Problema.

Pasteurizadora Quito es una empresa que procesa y distribuye productos lácteos con cerca de 50 años de experiencia. Sus productos cumplen con los estándares de calidad impuestos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y con la norma técnica ecuatoriana NTN INEN 9.

Pasteurizadora Quito con su marca Vita leche cuenta con distribuidores a nivel nacional que ha permitido llegar a cada consumidor con sus diferentes productos. Entre su portafolio de productos constan: Vita leche Entera, Vita leche Deslactosada, Vita leche Light, Vita leche Junior, Vita Sabores (1 litro), Vita Shake, Vita Gur, Vita Mantequilla, Vita leche Crema, Vita queso Fresco, Vita línea Industrial.

La empresa ha escogido trabajar por medio de distribuidores seleccionados por su confianza, seguridad y buen trabajo, que ha permitido una red de ventas hacia los detallistas de manera óptima. Por lo que cada sector de la ciudad de Guayaquil está siendo atendido sin mayores inconvenientes de los que el mercado pudiera presentar.

La diversidad del mercado se ha ido partiendo según las necesidades de los consumidores. El segmento institucional es uno de ellos, y a pesar de que el distribuidor de Pasteurizadora Quito en Guayaquil ha permitido a la misma red de ventas encargarse de este segmento en sus rutas diarias, es imposible atender a los potenciales clientes que este segmento posee, ya que estos clientes se manejan de forma totalmente distinta a los otros segmentos, por su demanda de tiempo y diferentes procesos de compras.

Y es de aquí donde se establece la problemática: La falta de atención e introducción de productos lácteos al segmento institucional educativo por parte de la Pasteurizadora Quito con su marca Vita leche.

A través de este proyecto plantearemos una solución a esta problemática, impulsando el trazar nuevos objetivos en base a un segmento que hasta este momento no ha sido debidamente explotado por la empresa y que puede llegar a representar un incremento significativo en ventas.

1.1. Ubicación del problema en su contexto.

La empresa Pasteurizadora Quito S.A. no ha definido una atención al canal institucional educativo, donde existe una gran oportunidad de posicionamiento de marca y crecimiento en ventas. Más aún con el proyecto de impulso y concientización por parte del gobierno ecuatoriano de consumir productos lácteos.

GRÁFICO 1. Ubicación del problema en su contexto.



Fuente: Prefectura del Guayas.

1.2. Efectos del problema.

- **Efectos positivos.**

Al promover el consumo de productos lácteos en las instituciones educativas, se generará una alimentación balanceada en nutrientes esenciales en esa etapa, además de los efectos positivos comerciales para la empresa.

- **Efectos secundarios.**

Al tratarse de una introducción e impulso de consumo masivo direccionado a bares en instituciones educativas, se debe prever la condición de intolerancia a la lactosa que pueden presentar los consumidores.

- **Efectos sociales.**

Es un aporte social significativo debido al bajo consumo de este tipo de producto. Apoyando así el trabajo que realiza el gobierno ecuatoriano.

- **Efectos familiares.**

Concientiza a la familia a una correcta alimentación, preocupándose no solo por el consumo de lácteos sino de todo alimento importante para la nutrición.

- **Efectos culturales.**

Este proyecto aportará al cambio de opiniones costumbristas de que el consumo de productos lácteos debe ser solo en cierta etapa de la vida, cuando su consumo es importante en todas ellas.

1.3. Situación en conflicto.

En la actualidad los esfuerzos por parte del gobierno ecuatoriano para exigir a los bares de las instituciones educativas comercializar productos nutritivos, están siendo radicales y efectivos. Esto debido a la preocupación de la desnutrición en los menores de edad y el bajo desempeño que esto puede generar en sus actividades diarias de aprendizaje.

Haciendo una campaña de concientización del consumo de productos nutritivos, entre estos los lácteos, genera una eliminación de competencias indirectas en cuanto al consumo en bares institucionales se refiere. Por lo que al no tener Pasteurizadora Quito S.A. una atención a este canal de venta está perdiendo una ventaja competitiva con sus productos y una pérdida de posicionamiento de sus marcas.

Tomando como referencia la calidad y excelencia de sus productos, la empresa con esfuerzos en estrategias de marketing puede llegar a tener un posicionamiento efectivo en este canal.

Cuadro # 1. Causas y consecuencias de la problemática.

Causa que originan al problema de la investigación	Consecuencias o evidencias de la existencia del problema de investigación
La falta de una fuerza de ventas para el canal institucional.	Baja cobertura. Línea de crecimiento en ventas estática. Falta de introducción de productos en el mercado.
Falta de estrategias de mercadotecnia.	Ausencia de marca Vita en el canal institucional. Desconocimiento de productos y beneficios por parte de los dueños de bares en las instituciones. Falta de campañas de impulso de productos lácteos.
Falta de concientización en el consumo de productos lácteos.	Desnutrición Incremento de enfermedades crónicas. Deficiencias en el desempeño de actividades diarias.

Fuente: Recopilación de la información.

Elaborado por: Autor de tesis.

1.4. Delimitación del problema.

- **Tiempo:** Período 2015 – 2016.
- **Espacio:** Cantón Guayaquil provincia del Guayas - Ecuador.
- **Objeto de la investigación:** Plan de ventas.
- **Campo de acción:** Estrategias de introducción.
- **Área:** Mercadotecnia y Publicidad.
- **Aspecto:** Plan de ventas e impulso de consumo.
- **Tema:** Estudio del mercado de bares en escuelas y colegios para la introducción de productos lácteos de la marca vita a través de un plan de ventas en la ciudad de Guayaquil 2015.
- **Problema:** Radica en la falta de atención a este tipo de canal.
- **Población:** 2.378 unidades educativas.

1.5. Hipótesis.

Si se realiza un estudio de mercado para introducir los productos lácteos de la marca Vita en bares de escuelas y colegios en la ciudad de Guayaquil, entonces se podrá establecer un plan de ventas al canal institucional mejorando el servicio a los clientes de este segmento.

- **Variable Independiente del Problema:** Estudio del mercado de bares en escuelas y colegios para introducir los productos lácteos de marca Vita.
- **Variable Dependiente del Problema:** Implementación de un plan de ventas para el canal institucional educativo.

1.6. Formulación del problema.

Bajo resultado en las ventas de productos lácteos de la marca Vita en los bares de escuelas y colegios en la ciudad Guayaquil 2015.

1.7. Criterios de evaluación del problema.

- **Trascendencia científica.**

La problemática tiene trascendencia científica por los estudios que se realizan y analizan la importancia del consumo de nutrientes, entre estos los productos lácteos, como el informe presentado por La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) en Roma en el 2013 para desarrollar estrategias contra el creciente problema de enfermedades crónicas a nivel mundial como: enfermedades cardiovasculares, varios tipos de cáncer, la diabetes, la obesidad, la osteoporosis y las enfermedades dentales.

- **Factibilidad.**

El problema es factible de solucionar, ya que se posee tanto la estructura como los medios para poder realizarlo, además del apoyo del gobierno con sus campañas.

- **Relevante.**

Es relevante puesto que genera un impacto económico y social. Posee también relevancia científica por el estudio que merece, y jurídica por los regímenes del gobierno.

- **Concreto.**

El problema es concreto porque está identificado y contextualizado. Exponiendo la problemática de la Pasteurizadora Quito S.A.

- **Pertinente.**

El problema es pertinente de resolver debido al efecto que este provoca, que es la falta de posicionamiento de marca y atención al canal de ventas.

1.8. Objetivo general de la investigación.

Analizar el mercado de bares en escuelas y colegios en la ciudad de Guayaquil, para establecer estrategias que permitan introducir la marca Vita a este segmento.

1.8.1. Objetivos específicos.

- Identificar la participación de la marca y la competencia en el segmento institucional educativo.
- Determinar las variables que afecten en la atención al cliente en el segmento institucional.
- Identificar las estrategias que generen el consumo de los productos en este canal.

1.9. Justificación.

Uno de los problemas que el Ministerio de Salud ha puesto principal atención, es el de la desnutrición infantil y del desconocimiento de la correcta adquisición de nutrientes necesarios para la salud en los adultos. La falta de conocimiento o inclusive la tendencia de la mala alimentación por el sistema de vida, que lleva al consumo de comidas rápidas, han permitido que se distorsione de alguna manera el pensamiento de que el hecho de comer algo es sinónimo de buena alimentación.

Es por esto que es importante a través de este proyecto lograr la difusión de la información, de los valores nutritivos que genera el consumo de estos productos, introduciéndolo directamente a la etapa que es de vital preocupación como lo es la etapa del desarrollo.

La importancia que ha puesto el gobierno ecuatoriano inclusive realizando campañas para el consumo de este tipo de productos, conlleva a examinar las oportunidades de desarrollo que existen para las empresas que producen o comercializan productos lácteos.

El plan de ventas es una opción muy estratégica que permitirá llegar al segmento institucional de manera favorable, ya que a la vez que se genera una labor social, como lo es el impulso de la importancia del consumo de productos lácteos, también generará la apertura de un canal que por mucho tiempo ha venido trayendo buenos resultados para generar una “fidelidad” a la marca en muchas empresas.

El implementar un plan de ventas para el segmento institucional educativo en la Pasteurizadora Quito en la ciudad de

Guayaquil, va a permitir un mejor posicionamiento de la marca Vita, tanto en la mente del consumidor como en el mercado, ya que existiría una presencia continua por parte de los representantes de la marca (vendedores y/o mercaderistas) así como campañas direccionadas para este tipo de segmento.

A su vez el generar dicho plan, creará fuentes de empleo en el país disminuyendo la tasa de desempleo actual (6.12% en Guayaquil según INEC), aportando el desarrollo económico y mejorando la calidad de vida de la sociedad. Además, el incremento en las ventas sería favorable ya que en Guayaquil existen 2.378 entidades educativas y 669.861 estudiantes (según AMIE filtrada por sostenimiento del Ministerio de Educación del Ecuador), siendo esta una oportunidad de crecimiento económico muy importante para la empresa, ya que de este punto podría obtener la solvencia para generar nuevos productos que ayuden a mejorar la salud en los ecuatorianos.

Este plan de ventas a su vez aportaría de forma directa a la campaña que impulsa el gobierno de consumir productos lácteos, que trata de educar y crear conciencia a la importancia del consumo de estos productos para el desarrollo de niños y adolescentes, en los adultos y adultos mayores, disminuyendo así la desnutrición infantil, la anemia, la osteoporosis que son factores importantes de erradicar para un correcto desarrollo de una sociedad y un país.

1.10. Utilidad práctica de la investigación.

La utilidad práctica de la investigación radica en establecer el plan de ventas adecuado para el canal institucional, utilizando estrategias que simplifiquen la introducción de los productos y que a su vez se genere una concientización en el consumo de los mismos.

Beneficiarios.- los beneficiarios será la población en general, debido al impulso que tendrán los productos lácteos y la importancia de su consumo para la nutrición.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2. Antecedentes.

El hombre primitivo cazador para la obtención de alimento, cuero y otras necesidades seguía a rebaños de bóvidos, cérvidos y otros animales. En la era neolítica hace 10.000 años se descubrió el poder capturar animales y domesticarlos para obtener sus beneficios en el momento que así lo necesitasen.

Para lograr esta captura de rebaños los seres humanos siguieron un proceso que consistía en acostumbrar a los rebaños a su presencia, para que poco a poco pudieran ir formando un rebaño domesticado, moviéndolos de un lado a otro imitando sus traslados naturales pero bajo su dominio. Una de las razas que históricamente se conocieron para la crianza por su leche, sacrificios religiosos y para el deporte fue la Brahman. Domesticada inicialmente en la india y otras razas en Europa hace 8.500 años.

En Ecuador la crianza de rebaños o propiamente conocida como ganadería surge alrededor del siglo XVII, cuando comienza la crianza de ganado ovino y animales de carga. Al principio la producción de leche o carne era secundaria, pero luego de algunos cambios en la parte agrícola y otros cambios económicos dichas producciones empezaron a ser fundamentales para los que dedicaban a esta crianza.

Tras varias mejoras en este sector y a las asociaciones formadas en Ecuador, la producción de leche tuvo un crecimiento favorable entre los años de 1974 y el 2000, un 158% debido a la

expansión del hato bovino y las áreas para pastoreo del ganado vacuno.

La producción lechera principalmente ha estado en la región interandina, el Censo Agropecuario del año 2000 reflejó que el 73% de la producción está en la Sierra un 19% en la Costa y el 8% en el Oriente y la Región Insular.

2.1. Fundamentación teórica.

Plan de ventas.

(Castells, 2009, pág. 127) Las ventas, en su doble vertiente material y humana. Se analiza el ambiente, el mercado y la competencia, desde el punto de vista de las ventas. Se deciden objetivos y medios para alcanzarlos con nuestra red de ventas. Y se organiza y gestiona esa red, aplicando los medios antes definidos: motivación, formación, control, con las peculiaridades propias de los vendedores, como el diseño de rutas, la asignación de cuotas o la aplicación de incentivos especiales. Esencialmente, se trata de planear objetivos de ventas y definir como alcanzarlos, todo ello bien escrito.

(Welsh, Glenn, & Cols, 2005, pág. 123 y 124) Un plan integral de ventas comprende dos planes diferentes pero relacionados: el plan estratégico y el plan táctico de ventas. En un plan integral de ventas se incorporan detalles administrativos como son objetivos, metas, estrategias y premisas, los cuales se traducen en decisiones de planificación respecto del volumen planificado (unidades o trabajo) de bienes y servicios, precios, promoción y esfuerzos de ventas.

(Wolter Kluwer España, S.A., 2005, pág. 77) Una dimensión táctica, con un horizonte inmediato, día a día: asegurar que el actual producto o servicio es comunicado y llega a los clientes de los segmentos objetivos a través de los canales de distribución escogidos, en condiciones competitivas ventajosas para el comprador. Esta dimensión táctica, también conocida como marketing operacional, es lo que constituye la función venta dentro de la gestión comercial.

Simplificando los puntos que intervienen en un plan de ventas y en los que coinciden los diferentes autores es en el de establecer de manera directa y clara los objetivos de ventas y las estrategias para alcanzarlos, una planificación más administrativa que después de los objetivos trazados conlleva la asignación de cuotas y las rutas. Para esta planificación no solo es importante medir los objetivos internos de la compañía, productos o marcas, sino también tener muy en cuenta la competencia ya que nos va a ayudar a establecer de manera más cercana con la realidad del mercado nuestras metas.

Podemos según lo antes señalado, estar en total acuerdo con los diferentes autores, sin embargo si bien se hace una exhaustiva labor por parte de los departamentos administrativos o lo que se hace “tras bastidores”, un solo autor complementa su posición de un plan de ventas incluyendo como parte importante en su definición la parte humana, es decir, la fuerza de ventas. Esta es la que llevará a cabo y quien reflejará en resultados si estos objetivos estuvieron bien planificados, para esto el autor (Castells) menciona unos puntos que son importantes en su ejecución para esta red de ventas, como son: la motivación, formación y control individuales para dicha red.

Segmento.

(Kotler, Philip, & Keller, 2006, pág. 247) Para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grandes grupos de variables. Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego, analizan si los segmentos de consumidores presentan diferentes necesidades o respuestas ante los productos.

(MAPCAL S.A., 1994)“Un segmento de mercado es un grupo de consumidores o usuarios que, dentro del mercado total de un producto o servicio, muestran necesidades, deseos y expectativas muy parecidos entre sí.”

Segmentar el mercado es la forma ideal o la más óptima para dirigir los esfuerzos del marketing y más aún el plan de ventas, dentro de esta segmentación intervienen varios aspectos que de manera más amplia las exponen Kotler, Philip y Keller en su libro. Dividiendo la segmentación en características descriptivas de los consumidores y luego las necesidades que presenten los mismos.

Existen variables que distinguen al canal institucional obligando a ser atendidos de forma distinta. Frecuencia de compras, sistema de pago, horarios de entrega, son algunos de las variables por las que debemos saber cómo segmentarla.

2.2. Fundamentación Filosófica.

Paradigma Socio crítico.-

De acuerdo con Arnal (1992), el paradigma socio-crítico adopta la idea de que la teoría crítica es una ciencia social que no es puramente empírica ni solo interpretativa, sus contribuciones se originan de los estudios comunitarios y de la investigación participante. Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales y dar respuestas a problemas específicos presentes en el seno de las comunidades, pero con la participación de sus miembros.

El proyecto de plan de ventas para los productos Vita tiene su base en el paradigma socio-crítico ya que se quiere dar una respuesta a un problema específico, realizando una investigación de mercado que ayude a generar una respuesta en la que estén incluidos aquellos a quienes afectan directamente este plan.

2.3. Fundamentación Sociológica

(Camacho, 2007) “Saint-Simon adoptó por primera vez el nombre de positivismo para indicar el método que deben adoptar las ciencias, el cual consiste en llegar a conclusiones solamente después de realizar suficientes observaciones del objeto de estudio y someterlas a comprobación.”

De acuerdo con esta adopción es imperativo un profundo análisis investigativo, ya que el ser humano en el transcurso de su vida adopta costumbres y comportamientos los cuales inciden en su alimentación, por lo que este proyecto apunta a la concientización sobre el consumo de productos lácteos.

2.4. Fundamentación Psicológica

“Duda del conocimiento sensible: los datos de los sentidos no son seguros, podemos dudar de ellos. De hecho, los sentidos nos engañan a menudo. Incluso no hay indicios ciertos para distinguir el sueño de la vigilia, por lo que todo lo que percibimos por los sentidos podría no ser real. En consecuencia, todos los datos de los sentidos, inclusive el propio cuerpo, quedan a un lado en esta búsqueda de la certeza.”

Según esta parte que se describe del conocimiento por Descartes las características individuales como sus ideas, identificación con el entorno y sensaciones son algunos de los factores que rigen una decisión que haciendo referencia a este proyecto afectaría a la decisión de compra o adquisición de un producto, por lo que es importante llegar a posicionarse en la mente del consumidor buscando la estrategia más indicada ya que se pueden generar diferentes percepciones de lo que se quiere dar a conocer.

Mercadotecnia.- La utilización de estrategias que permitan la introducción del producto en el canal institucional y el posicionamiento de la marca en el consumidor.

2.5. Fundamentación Legal.

En el Ecuador existen respaldos legales para exigir una buena producción, almacenamiento y distribución de los diferentes productos. Y los productos lácteos no son la excepción, presentado como primer respaldo y en términos generalizados, tenemos los siguientes artículos de la constitución de la República del Ecuador:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

TÍTULO II DERECHOS

Capítulo Segundo

Derechos del buen vivir Sección primera Agua y alimentación

Art. 13.-Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección séptima Salud

Art. 32.-La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de

salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzca no comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

TÍTULO VI RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo tercero Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del Estado:

- 1.** Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
- 2.** Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
- 3.** Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
- 4.** Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
- 5.** Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

- 6.** Promover la preservación y recuperación de la agro biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
- 7.** Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
- 8.** Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiado para garantizar la soberanía alimentaria.
- 9.** Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
- 10.** Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
- 11.** Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
- 12.** Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

Capítulo sexto Trabajo y producción

Sección primera Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.-En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

INEN

En el código de práctica del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) fue creado el código de la Higiene para la leche y productos lácteos. Para de esta manera regular la producción y distribución de dichos productos.

Objetivo.

El objetivo del presente Código es aplicar las recomendaciones del Código Internacional Recomendado de Prácticas – Principios Generales de Higiene de los Alimentos al caso particular de la leche y los productos lácteos. Incluye, asimismo, orientaciones sobre la forma de cumplir los requisitos generales previstos en las secciones de higiene de las normas del Codex para los productos lácteos. El ámbito de aplicación del presente Código no abarca la producción de leche cruda de consumo directo.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art 4.- Derechos de los consumidores.

Art 5.- Obligaciones de los consumidores.

CAPÍTULO IV

Información básica comercial

Art. 9.- Información pública.

Art. 13.- Producción y transgénica.

CAPÍTULO V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.

Art. 19.- Indicación del precio.

Art. 21.- Facturas.

Art. 23.- Deterioro de los bienes.

Art. 27.- Servicios profesionales.

CAPÍTULO VII
Protección contractual

Art. 46.- Promociones y ofertas.

CAPÍTULO IX
PRÁCTICAS PROHIBIDAS

Art. 55.- Prácticas abusivas.

CAPÍTULO XII
CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.

Art. 65.- Autorizaciones especiales.

Art. 66.- Normas técnicas.

CAPÍTULO XIII
INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción general.

Art. 71.- Indemnización, reparación, reposición y devolución.

Art. 75 Servicios defectuosos.

CAPÍTULO XIV
COMPETENCIA Y PROCEDIMIENTO

Art. 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

3. Métodos de la investigación.

– Investigación por objetivo.

Básica

Esta investigación solo se utiliza para obtener conocimiento. Conocida como investigación pura.

Aplicada

La investigación aplicada nos ayuda para resolver problemas como en el caso del proyecto, bajas ventas de productos de la marca Vita, ya que toma teorías o procesos que pueden ser aplicadas para una posible solución.

Existen estrategias y teorías aplicadas en diversos productos de consumo masivo que tomándolos como referencia pueden dar una solución o ayuda para el problema planteado, por lo que esta investigación nos ayuda a identificarlas, estudiarlas y ajustarlas a la problemática.

– Modelo de investigación.

Cualitativo.

Nos permite conocer las motivaciones o apreciaciones que inciden al cliente a adquirir o no un producto.

Como se indica este modelo de investigación nos ayuda a identificar características tanto del servicio como del producto que se ofrece, para lograr una mejor conexión con los clientes y poder generar fuertes lazos de negociación que nos permita un incremento en las ventas.

Cuantitativo.

Este modelo nos permite cuantificar la información recogida, es decir, los datos son cifrados obteniendo una información estadística pudiendo tomar una decisión para nuestra problemática.

Ambos modelos de investigación son aplicables en el proyecto del plan de ventas para la marca Vita, ya que nos ayuda a plantear de mejor forma las preguntas en el cuestionario y pudiendo analizarla estadísticamente para guiarnos hacia una posible solución de la falta de ventas.

– **Clasificación de la investigación.**

Descriptiva.

Esta investigación consiste en conocer la situación o problemática describiendo de manera específica todo lo que a ella se refiere, no solo limitándose a recaudar datos sino a el análisis de los mismos.

Por este motivo esta investigación será aplicada en el proyecto, ya que nos permitirá conocer todo lo concerniente a la falta de ventas, correcciones en el servicio al cliente y tomar decisiones que infieran de forma positiva.

Explicativa.

Esta investigación trata de dar a conocer el porqué de la situación enlazando la causa y el efecto.

Importante para el proyecto de investigación, ya que conociendo la causa-efecto podremos plantearnos en el problema de la falta de ventas y tener una mejor visión sobre la situación pudiendo así discernir los puntos desequilibrantes de la problemática.

Exploratoria.

Este tipo de investigación se realiza sobre situaciones o problemáticas poco conocidas por lo que se necesita una exploración que nos permita recaudar más información para realizar mejor las preguntas de la investigación y plantear una hipótesis.

Es importante conducirnos de una manera correcta en el proyecto de investigación por lo que la investigación exploratoria nos permitirá direccionarnos de mejor forma al obtener datos nuevos o precisos para el planteamiento o solución.

– **Métodos teóricos de la investigación.**

Histórico-lógico.

El método histórico – lógico se basa en que las situaciones, conflictos o problemáticas no surgen repentinamente, sino que se van generando en el tiempo. Así mismo no todas las problemáticas son iguales, ya que

existen factores que definen ciertos cambios y tienen que ser interpretados.

Al existir un histórico evolutivo del problema planteado en la falta de ventas de la marca Vita, este método es aplicable en la investigación, ya que nos ayudará a interpretar a través del aspecto lógico sus causas y efectos. Conociendo desde dónde parte el problema y cómo fue generándose, así se atacará directamente y se solucionará más ágilmente.

Inductivo-deductivo.

El método inductivo parte de fragmentos hacia la idea general, es decir primero se analiza las partes y luego concluimos o planteamos. Al contrario el deductivo partimos de la idea general hacia el análisis de las partes.

Este método nos ayudará dentro del proceso de investigación por el análisis de las causas que afectan a la falta de ventas a través de las encuestas.

Analítico-sintético.

El método analítico – sintético se encarga de separar y analizar las partes del problema y posteriormente estas partes se reúnen de acuerdo a su relación entre sí.

Este método nos ayuda en el análisis de nuestra problemática pudiendo sintetizar cada parte que la afecte, resolviéndolas inclusive de forma individual y el resultado será una solución global.

Fenomenológico.

El método fenomenológico no permite presuponer, sino describir las cosas dadas como tal, examinando y determinando los contenidos en la conciencia.

Este método nos ayuda a basarnos estrictamente en los resultados de las encuestas realizadas a los bares de las instituciones, no nos permite suponer ningún resultado en cuanto a las estrategias que apliquemos al canal.

Hipotético-deductivo.

Este método permite el planteamiento de una hipótesis, para luego realizar la verificación de la misma mediante la experiencia.

El método hipotético – deductivo nos ayudará al proceso de investigación, ya que nos permite la aplicación o planteamiento de nuestra hipótesis y comprobarla por medio de los métodos empíricos.

Es decir se plantearán las estrategias más idóneas a nuestro problema y se aplicarán en el campo logrando comprobar su efectividad. De esta manera obtenemos una retroalimentación inmediata y generar cambios si se necesitarán.

— **Métodos empíricos.**

Medición.

Método estadístico necesario para llegar a la conclusión o planteamiento de la solución de nuestra problemática de la falta de ventas de productos Vita.

Observación.

Realizado a través de la técnica de encuestas recaudando la información necesaria para la solución de nuestro problema. Utilizando los cuestionarios que se realizarán a los bares de las instituciones educativas.

3.1. Población y muestra.

Definición del mercado meta.

Bares en Instituciones educativas particulares de niveles Básicos y Secundarios en la ciudad de Guayaquil.

Definición de la muestra.

Población.

Cantidad de Instituciones educativas en la ciudad de Guayaquil:

2.378 (Ministerio de Educación año 2015)

Muestra.

Para determinar la muestra definimos que el nivel de confianza necesario es del 95% y el margen de error máximo permitido en la investigación es del 5%, teniendo como nuestra población la cantidad de instituciones particulares tomadas para la encuesta.

Muestreo probabilístico

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

Fórmula de tamaño de muestra:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (2378 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}{(0.05^2 (2378-1) + 1.96^2 (0.5 \cdot 0.5))}$$

$$n = 331$$

NIVEL DE CONFIANZA:	95.00%	Z	=	1.96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5.00%	e	=	0.05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0.5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0.5
U. EDUCATIVAS PARTICULARES EN GUAYAQUIL		N	=	2,378
MUESTRA:		n:	=	331

3.2. Operacionalización de las variables.

Cuadro # 2.

VARIABLES	VD: Bajo resultado en las ventas de productos marca Vita en el segmento institucional educativo.	VI: Creación de un plan de ventas para el segmento institucional educativo.
CONCEPTO	Las causas de este problema se deben a la falta de una fuerza de ventas, estrategias y distribución para este canal.	Con la creación de este plan de ventas incrementará significativamente las ventas y una atención debida del canal.
DIMENSIÓN	Educación media.	Educación media.
TÉCNICA	Encuestas.	Encuestas.
INSTRUMENTOS	Cuestionarios.	Cuestionarios.
INDICADORES DE GESTIÓN	Falta de proyección de crecimiento. Falta de personal para el segmento. Falta de conocimiento del comportamiento del cliente.	Análisis de oportunidades de crecimiento. Contratación personal de ventas. Análisis del segmento institucional y creación de estrategias.

Fuente: Recopilación de la información

Elaborado por: Autor de tesis.

3.3. Instrumento de recolección de datos.

Para la investigación se aplicará como instrumento de recolección de datos las encuestas, las cuales se realizarán a los dueños y/o administradores de los bares en las instituciones educativas. Para con esta información poder escoger las estrategias más apropiadas para el segmento.

3.4. Preguntas del cuestionario.

Cuestionario dirigido a los dueños o administradores de bares en las instituciones educativas de educación media.

1. Dentro de los productos que usted vende ¿Ofrece usted productos lácteos?(Marque con una X su respuesta)

Sí ☐ No ☐

(Si su respuesta es negativa por favor pasar a la pregunta # 5)

2. De las siguientes opciones ¿Cuáles son los productos que comercializa?(Marcar con una X las opciones)

Leche entera ☐ Leche con sabores ☐

Yogurt ☐ Bolos de yogurt ☐

3. De los productos con los que usted trabaja ¿Cuáles son sus proveedores?(Marcar con una X en el casillero correspondiente de acuerdo al producto y su proveedor)

Proveedor	TONY	NESTLÉ	REYLECHE	NUTRILECHE	VITA
Producto					
Leche entera					
Leche con sabores					
Yogurt					
Bolos de yogurt					

4. ¿Cuántas veces en la semana es atendido por sus proveedores?

(Marque con una X la frecuencia que corresponda a cada proveedor)

	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	No me visita
TONY				
NESTLÉ				
REYLECHE				
NUTRILECHE				
VITA				

5. ¿En qué horario prefiere ser atendido por sus proveedores?

(Seleccione marcando con una X)

En la mañana

En la tarde

07H00 a 10H00

☐

12H00 a 15H00

☐

10H00 a 12H00

☐

6. ¿Bajo qué modalidad de pago trabaja usted?(Marque con una X)

Contado

☐

Crédito contra factura

☐

Crédito cheque 7 días

☐

Crédito cheque 15 días

☐

Otros

7. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de beneficios recibe por parte de los proveedores?(Marque con una X)

Descuento por volumen de compra ☐

Bonificación por volumen de compra ☐

Equipo de frío ☐

Material promocional (camisetas, gorras, etc.) ☐

Otros: _____

8. ¿Qué sistema de atención prefiere?(Marque con una X)

Auto-venta (en el momento de la visita entregan el producto) ☐

Pre-venta (entregan los productos el siguiente día) ☐

9. ¿Cree usted que debería existir por parte de los proveedores acciones que impulsen el consumo de sus productos dentro de las instituciones?(Marque con una X)

Sí ☐ No ☐

10. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que sería la mejor forma de realizar ese impulso?(Marque con una X)

Elementos publicitarios (afiches, banderines, etc.) ☐

Campañas de concienciación de los beneficios de estos productos ☐

Campañas tipo concurso ☐

Ofertas y promociones ☐

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4. Análisis e interpretación de los resultados.

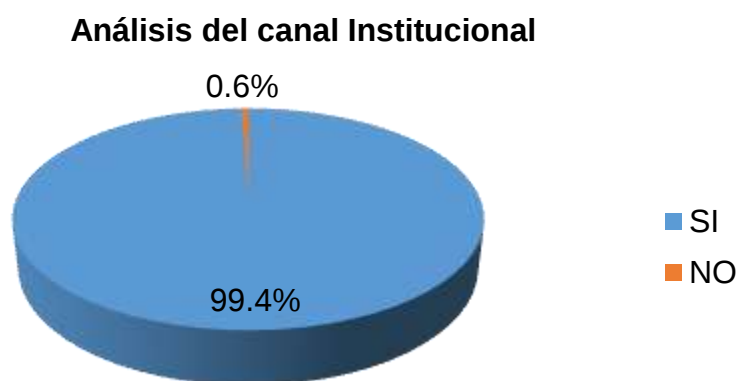
1. Dentro de los productos que usted vende ¿Ofrece usted productos lácteos?

TABLA # 1.-PREGUNTA 1		
	F. Absoluta	F. Relativa
SI	329	99.4%
NO	2	0.6%
Total	331	100%

Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Gráfico # 2. Pregunta 1



Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Análisis pregunta 1

Es indispensable tener una medición proyectiva del segmento de mercado en el cual se basa la propuesta. De esta manera podremos conocer de manera tentativa la rentabilidad de la idea y estimar un real crecimiento en la introducción de la marca que vaya a generar el posicionamiento deseado.

El 99.4% de los bares en instituciones educativas encuestados ofrece o vende por lo menos un tipo de producto lácteo, lo que representa una gran oportunidad de introducción de marca y crecimiento en ventas, por lo que se debe prestar especial atención a este segmento de mercado, para generar estrategias que nos permitan ingresar de una forma adecuada y perdurable.

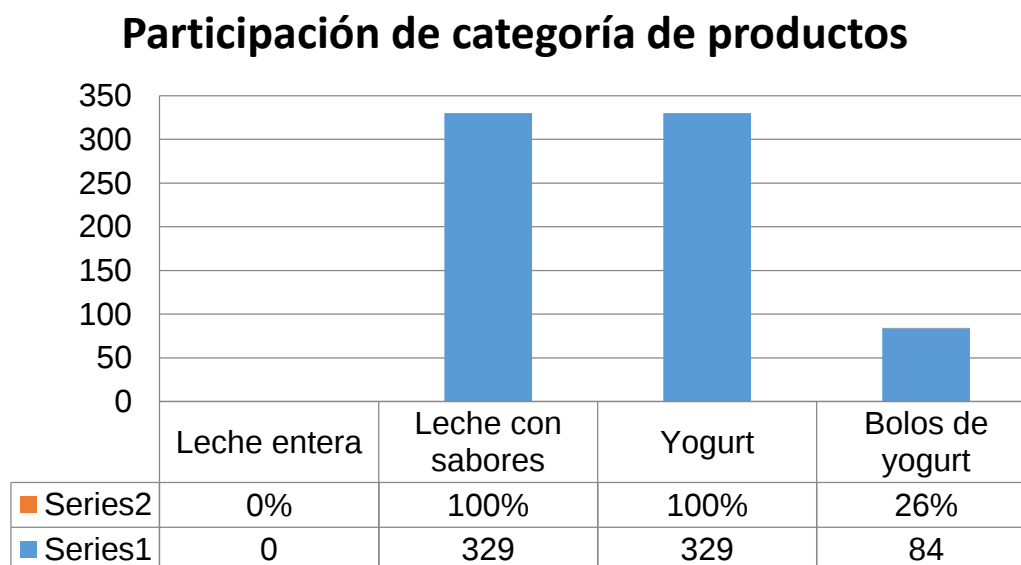
2. De las siguientes opciones ¿Cuáles son los productos que comercializa?

TABLA # 2 .-PREGUNTA 2		
	F. Absoluta	F. Relativa
Leche entera	0	0%
Leche con sabores	329	100%
Yogurt	329	100%
Bolos de yogurt	84	26%

Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Gráfico # 3. Pregunta 2



Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Análisis pregunta 2

Dentro del análisis del proyecto tenemos que establecer cuáles son los productos que en nuestro portafolio son los que se ofertan en el segmento y así introducirnos de manera más sostenible. Conociendo así las categorías de productos de mayor demanda y pudiendo aplicar así esfuerzos y recursos en categorías que necesiten mayor impulso.

Según las encuestas las categorías de Leche con sabores y el yogurt son los más solicitados en los bares de unidades educativas con el 100% de los encuestados que contestaron que si venden una categoría de productos lácteos, donde tendremos mayor competencia en cuanto a estrategias de impulso de marca y ventas se refiere, por lo que se requerirá de estrategias que marquen una diferencia significativa al momento de posicionar la marca. En un porcentaje interesante (26%) venden bolos de yogurt, lo que nos refleja una oportunidad de introducción, ya que aún falta por explotar el 74% restante del segmento, lo cual no implicará de estrategias fuertes de mercado más allá de la presencia y buena capacitación del personal de ventas. Mientras que en leche entera ninguno lo comercializa, sin embargo esta categoría puede ser utilizada en la elaboración de otros tipos de productos (Batidos, flan, etc.)

3. De los productos con los que usted trabaja ¿Cuáles son sus proveedores?

TABLA # 3.-PREGUNTA 3					
Frecuencia Absoluta					
	TONY	NESTLÉ	NUTRILECHE	REYLECHE	VITA
Leche entera					
Leche saborizadas	318	16	4	38	54
Yogurt	329			13	12
Bolos de yogurt				22	62

Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

TABLA # 4 .-PREGUNTA 3					
Frecuencia Relativa					
	TONY	NESTLÉ	NUTRILECHE	REYLECHE	VITA
Leche entera					
Leche saborizadas	97%	5%	1%	12%	16%
Yogurt	100%			4%	4%
Bolos de yogurt				7%	19%

Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Análisis pregunta 3

La medición de la competencia es un factor importante al momento de querer introducir un producto a un segmento determinado, así conoceremos cuál se posiciona como líder y en qué sitio se encuentra nuestra marca en dicho segmento tanto por acciones directas o indirectas en su especialidad.

La información obtenida a través de las encuestas muestra una marca (Tony) posicionada como líder absoluto en el segmento con una presencia en su totalidad (100%) entre las categorías de Leche con sabores y yogurt en los bares de instituciones encuestadas, frente a una competencia que de forma individual no pasa de un 17% de presencia de marca en estas categorías. Por lo que podemos deducir que las estrategias que implementemos en estas categorías de productos tal como lo soporta inclusive los resultados de la pregunta 2, deben ser agresivas y bien direccionadas.

Por otra parte y de manera muy favorable es la presencia de marca Vita a través de la categoría bolo de yogurt (19%) que aun cuando no sea un porcentaje significativo, la única competencia directa está por debajo de la nuestra con solo el 7%. Lo importante de este resultado es la oportunidad de crecimiento en el resto de bares sin tener que competir con el líder en presencia de marca (Tony) ya que no participa en esta categoría y que a su vez nos permitirá ingresar paulatinamente en el resto de categorías.

4. ¿Cuántas veces en la semana es atendido por sus proveedores?

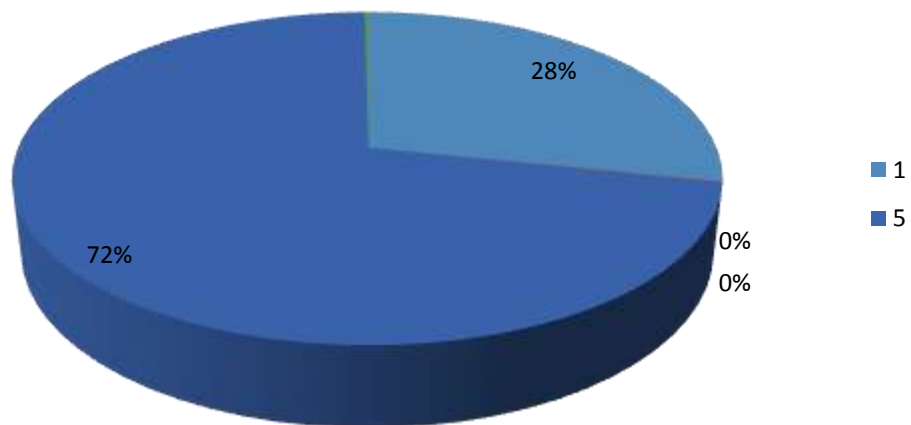
TABLA # 5 .-PREGUNTA 4						
	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.	F.A.	F.R.
	1		2		No	
TONY	124	38%	205	62%		
NESTLE	97	29%	232	71%		
REYLECHE	68	21%			261	79%
NUTRILECHE	27	8%			302	92%
VITA	93	28%			236	72%

Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Gráfico # 4. Pregunta 4

Frecuencia de visita



Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Análisis pregunta 4.

Esta pregunta es esencial para identificar una de las bases de la problemática, ya que nos ayuda a visualizar el nivel de atención o frecuencia de visita que damos a este segmento de mercado y escoger la estrategia adecuada.

Los resultados de las encuestas son claras de forma drástica, ya que el porcentaje de desatención a este segmento es del 72%, lo que antes de llevarnos a establecer estrategias de precio y producto, debemos realizar cambios en nuestro canal de ventas.

5. ¿En qué horario prefiere ser atendido por sus proveedores?

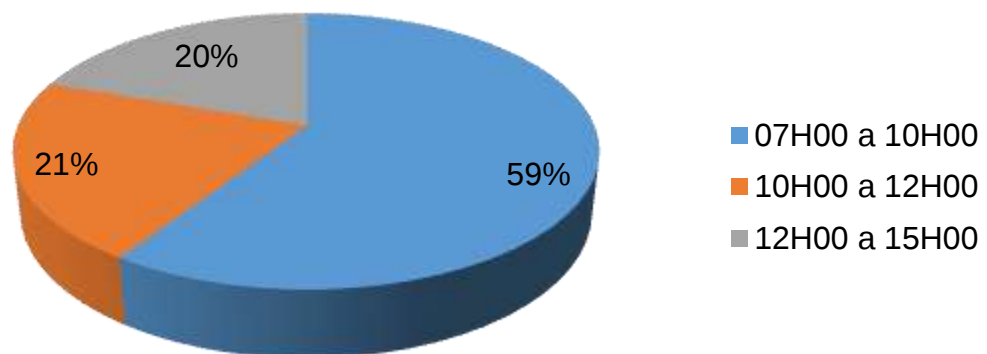
TABLA # 6.-PREGUNTA 5		
	F. Absoluta	F. Relativa
07H00 a 10H00	196	59%
10H00 a 12H00	70	21%
12H00 a 15H00	65	20%
TOTAL	331	100%

Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Gráfico # 5. Pregunta 5.

Horarios de atención.



Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Análisis pregunta 5

Conocer la preferencia en la atención que desean los clientes es un punto primordial en la información requerida para la elaboración de la propuesta de este proyecto, ya que nos dará una ventaja competitiva al realizar o servirles de la forma más cercana a la que ellos desean.

Un punto importante en la atención al cliente es dar un servicio oportuno, ya que esto genera una excelente relación de proveedor – cliente, los resultados reflejan que la preferencia en cuanto al horario es durante la mañana, dividiéndose en un 59% que prefiere ser atendido en las primeras horas hasta las 10h00, el 21% en la segunda mitad de la mañana hasta las 12h00 y solo el 20% restante por la tarde. Si bien se conoce en el medio del consumo masivo, que no se hacen promesas de horario, es indispensable manejar la logística de tal manera que los clientes sientan que se les está atendiendo en iguales condiciones y buscando siempre su satisfacción en la resolución de abastecimiento de productos.

6. ¿Bajo qué modalidad de pago trabajan los proveedores con usted?

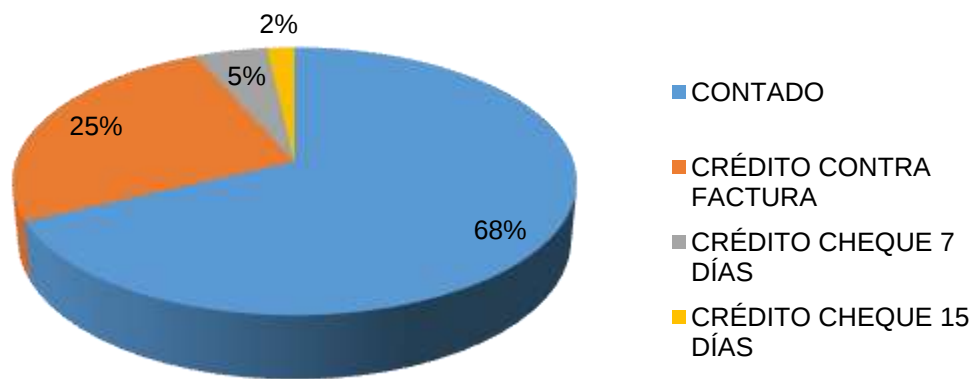
TABLA# 7 .-PREGUNTA 6		
	F. Absoluta	F. Relativa
CONTADO	225	68.0%
CRÉDITO CONTRA FACTURA	84	25.4%
CRÉDITO CHEQUE 7 DÍAS	16	4.8%
CRÉDITO CHEQUE 15 DÍAS	6	1.8%
TOTAL	331	100%

Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Gráfico # 6. Pregunta 6.

Formas de pago.



Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Análisis pregunta 6

La forma de pago o de compra es un punto principal en el servicio al cliente, y conocer cuál es el sistema más idóneo de trabajar es la clave. Si se aceptara toda petición de los clientes tal vez trabajaríamos bajo crédito con todos ellos, lo cual no podría ser sostenible en el corto plazo, pero también es cierto que trabajar solo de contado retrasaría el crecimiento en ventas y posicionamiento de marca en clientes significativos.

La importancia que reflejan los resultados de esta pregunta pondrá a la marca a la par con la competencia, ya que se brindará un beneficio similar y con las opciones abiertas para cualquier cliente. La información que es más representativa para la propuesta del proyecto es que el 68% de los clientes trabajan de contado, lo que es oportuno al querer entrar en un segmento nuevo para la marca, ya que solo debemos generar el impulso del producto y las estrategias para su rotación sin tener que afectar la cartera.

Otro punto favorable de estos resultados es que podemos utilizar el sistema de crédito de manera eficaz, ya que bajo este sistema trabajan el 32% restante dividido en sus tres formas (crédito contra-factura, cheque siete y quince días), lo que nos indica que son utilizados en clientes que son representativos para la empresa tanto en ventas como en posicionamiento.

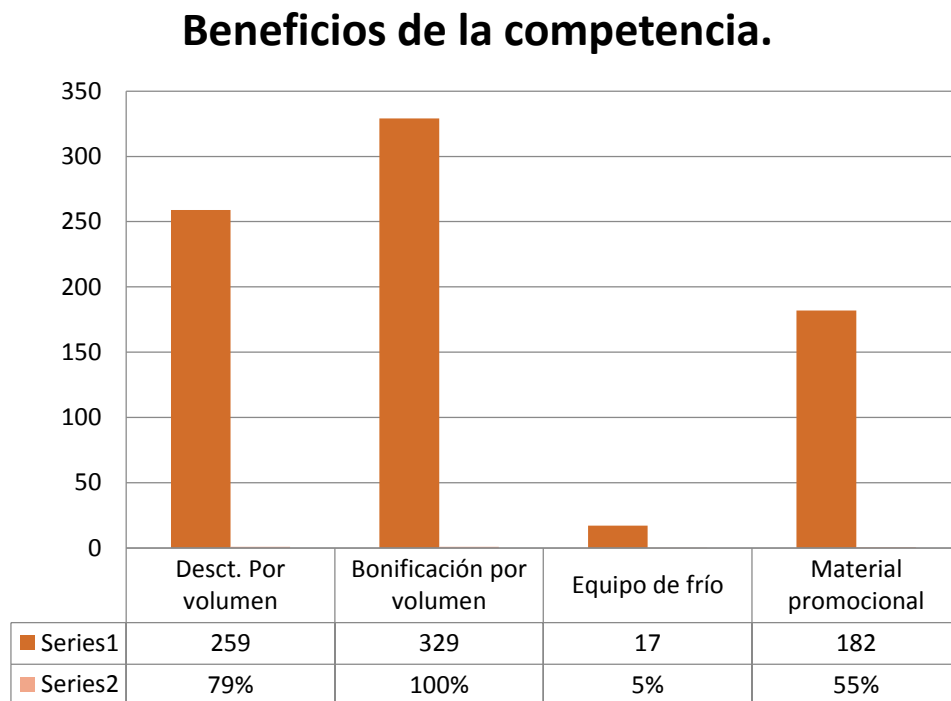
7. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de beneficios recibe por parte de los proveedores?

TABLA # 8 .-PREGUNTA 7		
	F. Absoluta	F. Relativa
DESCUENTO POR VOLUMEN	259	78%
BONIFICACION POR VOLUMEN	331	100%
EQUIPO DE FRIO	17	5%
MATERIAL PROMOCIONAL	182	55%

Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Gráfico # 7. Pregunta 7.



Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Análisis pregunta 7

Los beneficios son parte importante para los clientes, ya que son de estos donde obtienen una ganancia que se traduce siempre en inyección a su capital. La fidelidad hoy en día no está garantizada, simplemente se busca lo más beneficioso.

Esto se ve reflejado en los resultados de esta pregunta, todos los clientes reciben uno o varios tipos de beneficios, el 100% de ellos ha recibido una bonificación por volumen de compra y el 78% un descuento. Estos beneficios son los más utilizados ya que incrementan directamente la venta y son de un proceso más corto de decisión. Por ello lo más acertado en el proyecto de introducción al segmento es ingresar con cualquiera de estos dos beneficios ya que permitirán mayor apertura.

8. ¿Qué sistema de atención prefiere?

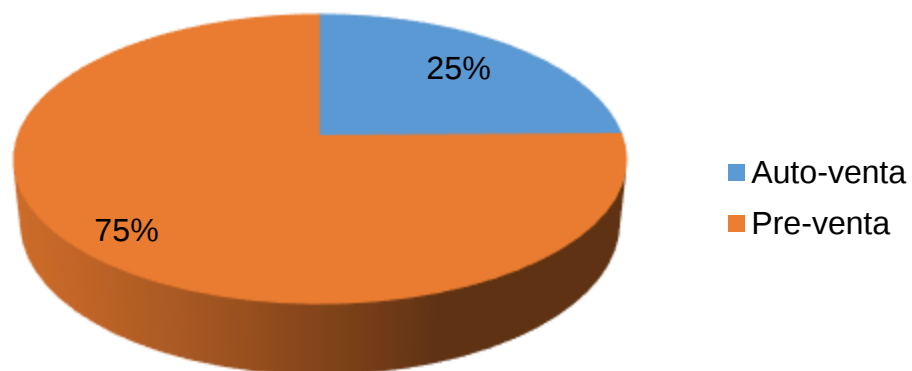
TABLA # 9 .-PREGUNTA 8		
	F. Absoluta	F. Relativa
AUTO-VENTA	82	25%
PRE-VENTA	249	75%
TOTAL	331	100%

Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Gráfico # 8. Pregunta 8.

Preferencia en sistema de servicio.



Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Análisis pregunta 8

El sistema de atención en cuanto a la entrega o despacho del producto, es parte importante en el medio del consumo masivo. Los estrictos requerimientos por los clientes al momento de recibir el producto tanto en la hora como en la forma de entrega, han llevado a la mayoría de empresas a regular su logística.

El 75% de los encuestados prefiere la atención por pre-venta, que consiste en ser visitado por el pre-vendedor y al día siguiente recibe el pedido. Este sistema permite a los clientes organizarse de mejor manera económicamente y en horario, lo cual es favorable para los proveedores ya que se previenen altos rechazos y mejora la relación con los clientes ya que se les dedica mayor tiempo y atención a cualquier necesidad que puedan tener. Mientras que solo el 25% prefiere la auto-venta, que se refiere a la venta directa sin necesidad muchas veces de un vendedor especializado, sino solo del despachador. Esto por pretender que comprar en el momento facilita las cosas para su negocio.

9. ¿Cree usted que debería existir por parte de los proveedores acciones que impulsen el consumo de sus productos dentro de las instituciones?

TABLA # 10 .-PREGUNTA 9		
	F. Absoluta	F. Relativa
SI	331	100%
NO	0	0%
Total	331	100%

Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Gráfico # 9. Pregunta 9.



Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Análisis pregunta 9.

El apoyo por parte de los proveedores para generar una rotación de los productos que comercializan es algo que se piensa implícito en esta relación comercial. Pero más allá de publicidad en medios convencionales es esperado por los clientes propuestas más directas.

Esto lo muestran los resultados a esta pregunta con un 100% que deberían existir acciones que generen el impulso o la venta de sus productos de forma directa en el segmento, es decir en las instituciones. Brindar este valor agregado o beneficio sería marcar una diferencia importante con la competencia.

10. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que sería la mejor forma de realizar ese impulso?

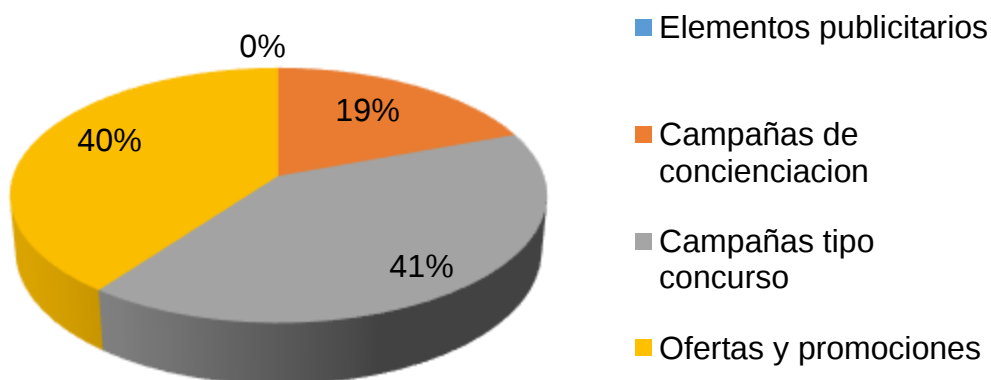
TABLA # 11 .-PREGUNTA 10		
	F. Absoluta	F. Relativa
ELEMENTOS PUBLICITARIOS	0	0%
CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN	64	19%
CAMPAÑAS TIPO CONCURSO	135	41%
OFERTAS Y PROMOCIONES	132	40%
TOTAL	331	100%

Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Gráfico # 10. Pregunta 10.

Tipos de campañas de apoyo.



Fuente: In Situ.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Análisis pregunta 10

El tipo de estrategia que se escoja para impulsar un producto es muy importante para cada segmento, puesto que puede generar una excelente aceptación como un rechazo total de la marca.

El 41% decide escoger un tipo de impulso que genere interacción con los consumidores, como son los concursos, estos pueden crear un posicionamiento efectivo si se los trabaja de la forma correcta. Un porcentaje casi igual reflejan las ofertas y promociones con el 40% de aceptación, que es lo comúnmente utilizado, sean estos descuentos, aumento de producto por el mismo precio, obsequios, etc. Que si bien generan un aumento en las ventas, los picos son solo mientras existan estos beneficios, después decaen.

Un 19% prefiere las campañas de concienciación debido a que son productos que brindan beneficios de nutrición, esta acción que siendo más compleja en su elaboración, podría ser una acción adicional como compromiso social, por lo que puede generar o ayudar de manera significativa a el posicionamiento en la mente del consumidor.

4.1. Análisis general de la investigación.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los bares de instituciones educativas particulares en la ciudad de Guayaquil, nos permite visualizar y analizar la presencia de la marca en el segmento y tener una perspectiva más real de la proyección que se quiere conseguir con el plan de ventas.

De esta información podemos clasificar 3 principales aspectos:

- Oportunidad de crecimiento.
- Calidad del servicio.
- Beneficios e impulso de ventas.

Oportunidad de crecimiento.

El 99.4% de los encuestados vende productos lácteos, las categorías principales son leche saborizadas y yogurt con el 100% de presencia en los bares y los bolos de yogurt con un 26%, lo cual nos permite una apertura y oportunidad de crecimiento significativo con la marca Vita, por la aceptación de productos lácteos en los bares de las instituciones.

Es importante saber que como marca Vita solo está en el 19% del segmento y que tiene un gran porcentaje (81%) de oportunidad de crecimiento. A esto podemos indicar que el producto de mayor venta es el bolo de yogurt, siendo una categoría no explotada con solo el 26% de presencia en el segmento por lo que las probabilidades de crecimiento son favorables.

Calidad de servicio.

Si bien la atención a los clientes se muestra una falencia con el 72% que dicen no haber sido atendidos por la empresa, es una información que nos permitirá replantear los procesos y la red de ventas para mejorar el servicio de este segmento, además de la preferencia en cuanto a horarios y sistemas de visitas, que coordinándolos de forma correcta generará vínculos de confianza y preferencia de marca, estrategia muy importante para el crecimiento en las ventas.

Beneficios e impulso de ventas.

De la información obtenida en las encuestas, está el apoyo que se puede brindar como proveedor y que generan lazos más fuertes con el cliente, ya que estos les hacen sentir que no solo nos interesa venderles nuestros productos, sino que también ellos tengan una rápida rotación de producto.

Esto se demuestra con el 100% de los encuestados que están de acuerdo en que el proveedor ayude al impulso del producto dentro de las instituciones, siendo la mejor aceptada la campaña tipo concurso con el 41%, lo que permitirá no solo una mayor venta en el segmento sino también un mayor posicionamiento de marca al interactuar con el consumidor.

Estos 3 aspectos resaltados en las encuestas sostienen la iniciativa del proyecto del plan de ventas por la oportunidad favorable en el crecimiento de las ventas y posicionamiento de marca en el segmento institucional educativo.

CAPÍTULO V

ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

5. INTRODUCCIÓN.

El problema principal de la empresa Pasteurizadora Quito S.A. con su marca Vita es la falta de ventas en el segmento institucional educativo por lo que se realizó una investigación de mercado por medio de encuestas a bares en instituciones educativas, para poder identificar lo que afecta a la introducción de la marca en este segmento y por tanto en las ventas.

La información sustenta el replanteamiento de un plan de ventas que se direcciona a este segmento de manera directa, ajena a la red de cobertura. Este plan no solo se basará en el planteamiento de objetivos que es lo que se piensa generalmente, sino también a la elaboración o planteamiento de una fuerza de ventas con su sectorización, motivación y capacitación que permitan una especialización en este segmento.

Además de estrategias que permitan o apoyen a la gestión de ventas para la apertura del mercado y el impulso de las ventas. Debemos entender que la falta de ventas no solo se debe al personal de ventas sino a todo un proceso que implica a la empresa y sus departamentos, para en conjunto poder redefinir los objetivos trazados.

Depende tanto de los beneficios y el apoyo que se dé a la fuerza de ventas, como de los vendedores y su selección para que un plan de ventas de resultados favorables para la empresa.

5.1. OBJETIVO GENERAL.

Incrementar la venta de los productos de la marca Vita en el segmento institucional educativo, contenido en el plan de ventas estructurado.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Preparar un grupo de personas a fin de atender al segmento institucional educativo.
- Crear estrategias que permitan captar nuevos clientes.
- Crear estrategias que impulsen el consumo de los productos Vita.

5.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.

5.3.1. Amenaza de nuevos entrantes.

Debido al impulso y exigencia por parte del Gobierno Nacional de productos con valor nutricional en las instituciones educativas, son más las compañías que promueven sus productos de valores altos en nutrición generando mayor competencia.

5.3.2. Productos sustitutos.

Si bien los productos lácteos poseen características particulares, podríamos decir que los productos sustitutos serían las bebidas complementadas con vitaminas y minerales como los jugos de pulpa de fruta.

5.3.3. Poder de negociación de clientes.

Por la alta competencia en este segmento los clientes tienen mayor número de propuestas de ventas como bonificaciones, descuentos, implementación de activos (equipos, exhibidores, etc.). Lo que les permite un mejor manejo de negociaciones para su beneficio.

5.3.4. Rivalidad de competidores en el mercado.

Por su peso de marca encontramos empresas con una fuerza de ventas muy bien establecida, así como de alianzas estratégicas entre empresas y entre empresa e instituciones.

5.4. Barreras de entrada al mercado.

- Requisitos y regulaciones cada vez más exigentes para productos de consumo.
- Dificultades en la logística del producto.

5.5. Barreras de salida del mercado.

Se requiere de inversión para cumplir con los altos estándares de calidad y procesos de atención exigidos por el mercado.

5.6. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA (FODA)

Cuadro # 3 FODA

FORTALEZAS F1. Marca conocida en el mercado. F2. Producto con garantía de calidad. F3. Red de distribución a nivel nacional.	OPORTUNIDADES O1. Exigencia del estado para consumo de productos nutritivos en instituciones. O2. Precio competitivo en el mercado. O3. Falta de atención de otros proveedores al segmento.
DEBILIDADES D1. Falta de vendedores capacitados. D2. Problemas logísticos de productos.	AMENAZAS A1. Alta exigencia en productos y en sus procesos por parte del gobierno. A2. Alta competencia en categoría de producto.

Fuente: Recopilación de datos.

Elaborado por: Autor de tesis.

5.7. PLAN DE VENTAS.

5.7.1. Políticas de ventas.

- La recepción de pedidos será de 08:00 – 18:00.
- La entrega del producto se realizará al siguiente día de la pre-venta de 06:00 – 15:00, previa organización de rutas.
- Se aceptarán pedidos fuera de ruta del día con un mínimo de valor en dólares establecido o negociado con jefe de ventas.
- Los pagos se realizarán en efectivo y solo se aceptarán cheques de los clientes previa solicitud debidamente llenada y aprobada por el departamento financiero.
- No se generará pedidos a los clientes que mantengan deudas con la compañía.
- El valor de una factura no cancelada en el tiempo de crédito negociado, pagará los intereses previstos en la ley de poder de control del estado.
- El vendedor no está autorizado a cobrar ningún valor a los clientes.
- Los cobros de pedidos al contado se realizarán a través de los entregadores y los cobros de crédito los realizará la o las personas contratadas por el departamento financiero.
- Toda promoción o descuento otorgado al cliente debe ser ingresada en el momento de generar el pedido y debidamente revisada por el vendedor.
- Toda promoción o descuento ofrecido a los clientes debe ser establecido por la compañía o con el visto bueno de negociación directa con la gerencia de ventas.
- El plazo de crédito será de 15 y 30 días, cualquier solicitud para aumento de plazo será directamente gestionada entre la gerencia comercial y financiera.

5.7.2. Planteamiento de objetivos.

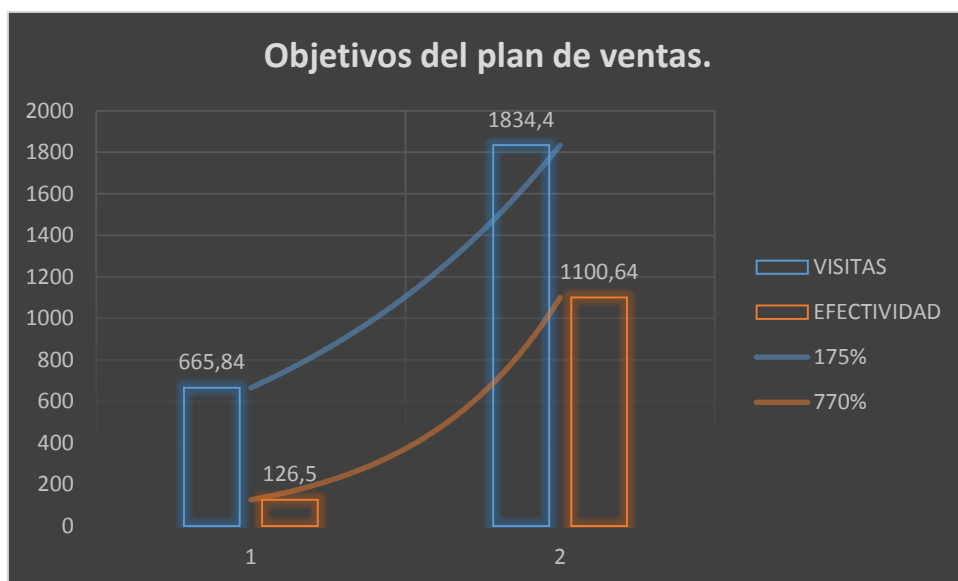
El primer objetivo que se debe plantear es a qué cantidad de instituciones educativas vamos a llegar o se quiere llegar. De acuerdo con la pregunta cuatro de nuestra encuesta sabemos que como empresa Pasteurizadora Quito con la marca Vita solo llega al 28% del segmento quiere decir 665,84 instituciones, y de estas solo 126,5 (19%) han comprado los productos de la empresa. De esta manera se muestra que los procesos y la fuerza de ventas no están dando resultados para una fuerte introducción de marca.

Es importante establecer objetivos desafiantes pero alcanzables con una excelente gestión, ya que si no lo hacemos así, puede pensarse que las estrategias no fueron correctas y vamos a generar pérdidas de recursos valiosos para la empresa.

Tomaremos el área urbana de la ciudad de Guayaquil como inicio de nuestro plan de ventas, donde se encuentran la mayoría de instituciones educativas 2293 (96,4%), y de esta segmentación estableceremos nuestro objetivo de una base de visitas que será de 1834,4 (80%) cifra gradual en un año, lo cual reflejaría un incremento de visitas del 175% de la cifra actual.

Este incremento en la base de clientes permitirá subir la efectividad de visita (ventas) al generar mayor oportunidad, la cual deberá tener como objetivo el 60% en el primer año, es decir 1100,64 bares de instituciones educativas.

Gráfico # 11.



Fuente: Recopilación de la información.

Elaborado por: Autor de proyecto.

Gráfico # 12.



Fuente: Recopilación de la información.

Elaborado por: Autor de proyecto.

5.7.3. Red de ventas y planeación de rutas.

Para lograr el objetivo planteado se deberá establecer una red de ventas exclusiva para el canal institucional educativo.

Para efecto del proyecto se deberá colocar 4 vendedores quienes irán abriendo la cartera de clientes del canal, para luego en el proceso, según los clientes aperturados y su estimación en ventas contratar más vendedores.

Los vendedores deberán realizar reportes diarios sobre las zonas trabajadas: cantidad de visitas, visitas efectivas, valores de ventas, presentaciones vendidas, clientes con negociaciones especiales. Estos reportes serán directamente con la gerencia de ventas.

Para la selección de vendedores debemos:

- Analizar las competencias de la fuerza de ventas de cobertura de la empresa para promover al canal institucional.
- Realizar entrevistas y seleccionar a vendedores externos de la compañía.

Los vendedores para el canal institucional deberán contar de preferencia con experiencia en el sector del consumo masivo y deberán contar con movilización para efectuar su trabajo. Los vendedores que sean contratados contarán con los beneficios sociales y de la empresa como: seguro de vida y salud, movilización y alimentación.

División de zonas.

La división por concepto del proyecto será de cuatro sectores, los cuales serán divididos inicialmente de forma geográfica, en el momento de tener una cartera amplia y estudiando luego el potencial de cada cliente se estructurará de manera equitativa para cada vendedor.

Las zonas en Guayaquil serán:

Vendedor 1: Zona norte, desde acera norte de Plaza Dañín – Dr. Teodoro Alvarado Oleas. Av. Y desde Carlos Julio Arosemena T. – Autopista Terminal Terrestre Pascuales.

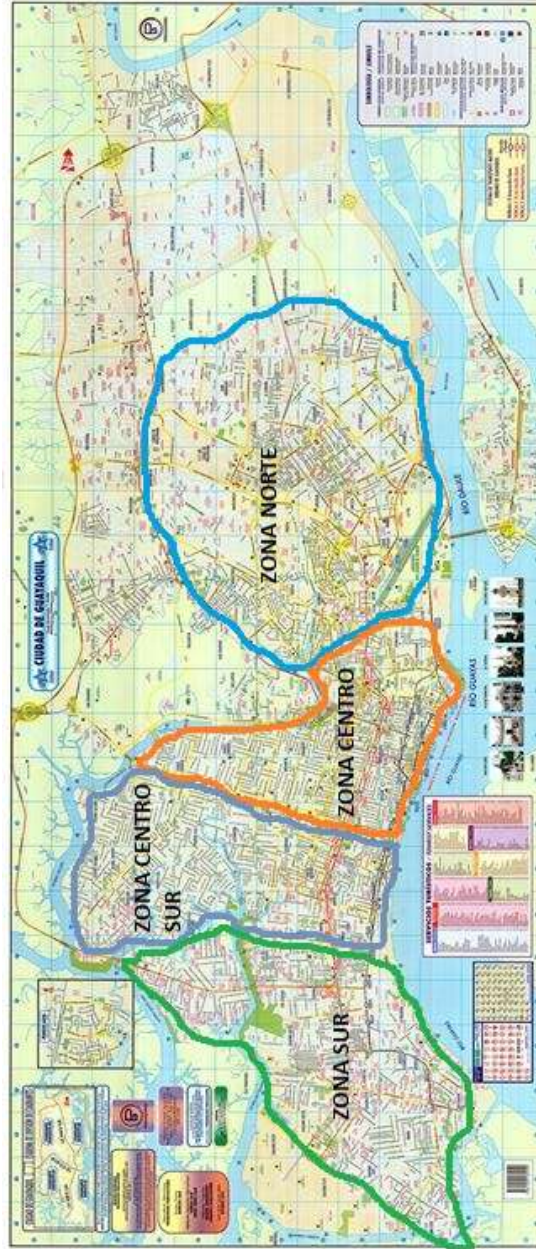
Vendedor 2: Zona Centro, desde acera norte de Portete de Tarqui – hasta acera sur de la Plaza Dañín. Y desde Malecón Simón Bolívar – La 38.

Vendedor 3: Zona centro – sur, desde acera norte de Ernesto Albán – hasta acera sur de Portete de Tarqui. Y desde Av. Domingo Comín incluyendo sectores de la ría – hasta acera oeste de La 38.

Vendedor 4: Zona sur, Puerto Marítimo – hasta acera sur de Ernesto Albán. Y desde 2do puente de la Perimetral –Guasmos.

Gráfico # 13.

DIVISIÓN DE ZONAS



Fuente: www.mapaguayaquil.com
Elaborado: Autor de Proyecto.

5.7.4. Motivación y capacitación a la fuerza de ventas.

Para alcanzar un objetivo de ventas no basta con solo invertir en el mercado, sino también en la fuerza de ventas, ya que son parte fundamental en el crecimiento de la empresa. Por eso debemos incluir dentro del plan de ventas 2 aspectos importantes:

- Motivación.
- Capacitación.

Motivación.

La motivación maneja dos tipos.

La motivación intrínseca es una motivación personal e interior, el fomentar esta motivación es la que va a generar valorización de los resultados de cada persona y el querer superarlos continuamente como metas personales de cada individuo. Saber que lo más importante es la superación continua de sus capacidades y desarrollo personal.

Un método que aplicaremos para la motivación intrínseca, es la premiación simbólica al mejor vendedor del mes, trimestre o semestre. Colocando una placa y foto del vendedor en la parte más visual y transitada de la empresa.

Esto mejorará la autoestima e impulsará la superación interna.

La motivación extrínseca se enfoca en la motivación externa es decir, premios en efectivo, viajes, otros.

Se aplicará una premiación en efectivo por sobre cumplimiento en los indicadores de cobertura, volumen de ítems y apertura de nuevos clientes, midiéndolos de forma trimestral.

Esta motivación no solo se fija en el logro de objetivos, sino también el crear en el personal la percepción de lo importante que es para la compañía la calidad de vida de sus empleados.

Capacitación.

La capacitación al personal es la mejor forma de hacer crecer la productividad de la empresa, ya que ofrecen un sin número de ideas en cuanto a procesos y métodos para mejorar la producción con el menor de los recursos.

Los talleres dirigidos hacia la fuerza de ventas deben ser correctamente seleccionados, debemos elegir talleres de motivación como los de Programación neurolingüística (PNL), capacitaciones de técnicas de ventas, atención al cliente, manejo de proyección y procesos de ventas y programas informáticos.

Las capacitaciones se deben realizar mínimo dos veces al año y es indispensable hacer un seguimiento para ver si se han obtenido resultados de la capacitación dada.

5.7.5. Estrategias para apertura de clientes.

Un producto o marca que intenta introducirse en el mercado no puede esperarse la aceptación inmediata de los clientes. Para esto es indispensable crear acciones que permitan mayor facilidad de introducción.

A los clientes en este caso los bares de instituciones educativas, lo que más les interesa es obtener ganancias con menor inversión, por esto aplicaremos acciones que nos permitirá mayor apertura.

- Para nuevos clientes y solo en su primera compra, al comprar una caja de 12 unidades y de por lo menos 2 ítems, le daremos 1 caja gratis del ítem de menor costo de los que haya adquirido.

Ejemplo:

1 caja de leche saborizadas + 1 caja de yogurt = 1 caja adicional de leche saborizadas.

- Para clientes en base y nuevos, por compras entre \$30 y \$50 se le aplicará el 3% de descuento y de \$50 en adelante el 5% de descuento.

Acciones aplicadas en el 1re trimestre y no se pueden dar las dos acciones a la vez.

5.7.6. Campaña de impulso al consumo de productos en instituciones educativas.

De acuerdo con la información obtenida en la investigación de mercado a través de las encuestas, la de mayor aceptación como impulso de ventas dentro de las instituciones educativas fue la de campaña tipo concurso con el 41%, acción adicional que fortalecerá el posicionamiento en la mente del consumidor y ayudará al incremento de las ventas. Esta activación deberá ser dirigida a instituciones con gran cantidad de estudiantes (mínimo 500) y que exista baja rotación de productos.

La campaña tendrá dos puntos importantes:

- Motivará la importancia del consumo de productos lácteos.
- Posicionamiento de marca.

ACTIVACIÓN

En la campaña tipo concurso se necesitará:

- Panel de preguntas:
Contará con 6 preguntas establecidas en puntos importantes.
 1. Presentaciones de la marca.
 2. Beneficios del consumo de productos lácteos.
 3. Variedad y cantidad de consumo ideal de productos lácteos.
- Impulsadora.

Modo de concurso

- Podrán participar todos los estudiantes que muestren un ticket que el dueño del bar les dará al momento de comprar cualquier producto de Vita Leche.
- Escogerá el estudiante cualquier pregunta del panel.

- Respondiendo correctamente obtendrá un premio como camisetas y gorras; adicional de un bolo de yogurt Vita Leche totalmente gratis.
- Si las respuestas son incorrectas obtendrán un regalo por participación, Lápiz con la marca Vita Leche.

El tiempo de campaña será de 3 meses divididos en Julio, Octubre y Enero, así lograremos permanecer en la mente de los consumidores durante el año escolar y generando la rotación e incremento de ventas de la marca.

Tabla # 12.

Calendario.

CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN DE MARCA					
	1RA SEMANA	2DA SEMANA	3RA SEMANA	4TA SEMANA	5TA SEMANA
MESES	DÍAS				
JULIO	3	10	17	24	31
OCTUBRE	2	9	16	23	30
ENERO		8	15	22	19

Elaborado por: Autor de proyecto.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

La investigación de mercado por medio de las encuestas realizadas a los bares en instituciones educativas, determinó el alto potencial de crecimiento en ventas e introducción de marca que podría llegar a tener Pasteurizadora Quito S.A. con su marca Vita Leche, si creara el canal de ventas institucional en su compañía.

El canal institucional por su complejidad en cuanto a atención al cliente, sistemas de compras y entrega de producto, debe ser manejado de forma distinta al canal de cobertura y es por esto que no ha existido un avance al quererlo manejar con la misma plataforma de vendedores.

Esto se vio reflejado en los datos recogidos a través de las encuestas con un abandono de este segmento del 72%, esto debido a que la fuerza de ventas de cobertura si bien su objetivo principal es vender, se los mide por números de visitas y porcentaje de efectividad, los cuales no les permiten “perder” una hora en un solo cliente institucional.

Una de las cosas más complicadas que tiene una marca al querer entrar en un segmento determinado, es tener que competir no solo con empresas de su mismo nivel sino también con la que lidera la categoría en dicho segmento.

Si bien en el mercado existen varios competidores, realmente solo una empresa (Tony) es la que absorbe toda la participación de ventas, una marca ya establecida tanto en el mercado como en la mente de los consumidores, pero que al realizar nuestro estudio pudimos detectar un producto con el que podemos introducirnos en la misma categoría sin tener que competir con ellos, este producto son los bolos de yogurt.

La marca Vita Leche con este producto tiene grandes posibilidades de introducirse en la mayoría de instituciones educativas, y una vez que

haya ingresado y establecido una relación comercial con los clientes, se podrá ingresar con los demás subcategorías. Donde se resaltará el servicio que se brinda, la calidad de los productos y los precios accesibles de los mismos.

Otro punto importante de los resultados de la investigación, es el apoyo que se brinde a los clientes en cuanto a la generación de venta y rotación de producto, recordemos que el 41% de los clientes prefirió una campaña que conecte a los consumidores con la marca, es decir que haya interacción, para que de esta manera exista una preferencia.

Como conclusión, el crear el canal de ventas institucional en la compañía va a generar excelentes resultados si son manejados con los parámetros establecidos por los resultados de la investigación de mercado, posicionando de forma más efectiva la marca y a su vez un crecimiento significativo en las ventas.

RECOMENDACIONES

Para la creación de este plan de ventas e introducción de la marca es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- Mejorar la comunicación entre la gerencia y el departamento comercial, para que toda información sea clara y oportuna al momento de la gestión de ventas.
- Realizar levantamiento de información de calidad de servicio en periodo semestral.
- Controlar diariamente la cantidad de visitas y efectividad de los vendedores institucionales.
- Generar de forma mensual un informe con los clientes aperturados por el canal de ventas más representativos para la compañía, para la creación de estrategias especiales.
- Realizar encuestas anuales a la cartera de clientes institucionales, para conocer sobre cambios del mercado en este canal.

Siguiendo estas recomendaciones es posible el establecer este plan de ventas en la compañía, generando un potencial crecimiento en ventas, posicionamiento de marca y satisfacción en la fuerza de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

Camacho, D. (2007). *Fundamentos de Sociología*. San José, Costa Rica: Editorial EUNED.

Castells, M. A. (2009). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

MAPCAL S.A. (1994). *Las tres ramas estratégicas de la pequeña empresa*. Madrid: MAPCAL S.A.

Welsh, Glenn, & Cols. (2005). *Presupuesto, planificación y control*. México: Pearson Educación.

Wolter Kluwer España, S.A. (2005). *Como mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Madrid: Especial Directivos Orenses.

www.ecuadorencifras.gob.ec (INEC)

<http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=21>

Ley orgánica de defensa del consumidor.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua

Ministerio de Educación del Ecuador

Fuente: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2003/pr32/es/>

<http://www.luventicus.org/articulos/03U012/descartes.html>

<http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>

http://innomente.blogspot.com/2011/05/el-paradigma-socio-critico_19.html

www.mapaguayaquil.com

ANEXOS

Encuestas a dueños y administradores de bares en instituciones educativas de educación media.




**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Cuestionario dirigido a los dueños o administradores de bares en las instituciones educativas de educación media; para introducción de la marca Vita.

- Dentro de los productos que usted vende ¿Ofrece usted productos lácteos? (Marque con una X su respuesta)
 Si ☐ No ☒
 (Si su respuesta es negativa por favor pasar a la pregunta # 5)
- De las siguientes opciones ¿Cuáles son los productos que comercializa? (Marcar con una X las opciones)
 Leche entera ☐ Leche con sabores ☐
 Yogurt ☐ Bolos de yogurt ☐
- De los productos con los que usted trabaja ¿Cuáles son sus proveedores? (Marcar con una X en el casillero correspondiente de acuerdo al producto y su proveedor)

Proveedor	TONY	NESTLÉ	REYLECHE	NUTRILECHE	VITA
Producto					
Leche entera					
Leche con sabores					
Yogurt					
Bolos de yogurt					

- ¿Cuántas veces en la semana es atendido por sus proveedores? (Marque con una X la frecuencia que corresponda a cada proveedor)

	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	No me visita
TONY				
NESTLÉ				
REYLECHE				
NUTRILECHE				
VITA				

5. ¿En qué horario prefiere ser atendido por sus proveedores?
(Seleccione marcando con una X)

En la mañana

En la tarde

07H00 a 10H00

☒

12H00 a 15H00

☐

10H00 a 12H00

☐

6. ¿Bajo qué modalidad de pago trabaja usted?(Marque con una X)

Contado

☒

Crédito contra factura

☐

Crédito cheque 7 días

☐

Crédito cheque 15 días

☐

Otros

7. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de beneficios recibe por parte de los proveedores?(Marque con una X)

Descuento por volumen de compra

☒

Bonificación por volumen de compra

☐

Equipo de frío

☒

Material promocional (camisetas, gorras, etc.)

☐

Otros:

8. ¿Qué sistema de atención prefiere?(Marque con una X)

Auto-venta (en el momento de la visita entregan el producto)

☐

Pre-venta (entregan los productos el siguiente día)

☒

9. ¿Cree usted que debería existir por parte de los proveedores acciones que impulsen el consumo de sus productos dentro de las instituciones?(Marque con una X)

Si

☒

No

☐

10. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que sería la mejor forma de realizar ese impulso?(Marque con una X)

Elementos publicitarios (afiches, banderines, etc.)

☐

Campañas de concienciación de los beneficios de estos productos

☐

Campañas tipo concurso

☐

Ofertas y promociones

☒



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario dirigido a los dueños o administradores de bares en las instituciones educativas de educación media, para introducción de la marca Vita.

1. Dentro de los productos que usted vende ¿Ofrece usted productos lácteos? (Marque con una X su respuesta)

Si ☒ No ☐

(Si su respuesta es negativa por favor pasar a la pregunta # 5)

2. De las siguientes opciones ¿Cuáles son los productos que comercializa? (Marcar con una X las opciones)

Leche entera ☐ Leche con sabores ☒
Yogurt ☒ Bolos de yogurt ☐

3. De los productos con los que usted trabaja ¿Cuáles son sus proveedores? (Marcar con una X en el casillero correspondiente de acuerdo al producto y su proveedor)

Proveedor	TONY	NESTLÉ	REYLECHE	NUTRILECHE	VITA
Producto					
Leche entera					
Leche con sabores	X		X		
Yogurt	X				
Bolos de yogurt					

4. ¿Cuántas veces en la semana es atendido por sus proveedores?
(Marque con una X la frecuencia que corresponda a cada proveedor)

	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	No me visita
TONY		X		
NESTLÉ	X			
REYLECHE	X			
NUTRILECHE				X
VITA				X

5. ¿En qué horario prefiere ser atendido por sus proveedores?
(Seleccione marcando con una X)

En la mañana

En la tarde

07H00 a 10H00

☐

12H00 a 15H00

☒

10H00 a 12H00

☐

6. ¿Bajo qué modalidad de pago trabaja usted?(Marque con una X)

Contado

☐

Crédito contra factura

☒

Crédito cheque 7 días

☐

Crédito cheque 15 días

☐

Otros

7. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de beneficios recibe por parte de los proveedores?(Marque con una X)

Descuento por volumen de compra

☒

Bonificación por volumen de compra

☐

Equipo de frío

☐

Material promocional (camisetas, gorras, etc.)

☒

Otros:

8. ¿Qué sistema de atención prefiere?(Marque con una X)

Auto-venta (en el momento de la visita entregan el producto)

☐

Pre-venta (entregan los productos el siguiente día)

☒

9. ¿Cree usted que debería existir por parte de los proveedores acciones que impulsen el consumo de sus productos dentro de las instituciones?(Marque con una X)

Si

☒

No

☐

10. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que sería la mejor forma de realizar ese impulso?(Marque con una X)

Elementos publicitarios (afiches, banderines, etc.)

☐

Campañas de concienciación de los beneficios de estos productos

☐

Campañas tipo concurso

☒

Ofertas y promociones

☐



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario dirigido a los dueños o administradores de bares en las instituciones educativas de educación media, para introducción de la marca Vita.

1. Dentro de los productos que usted vende ¿Ofrece usted productos lácteos? (Marque con una X su respuesta)

Si ☒ No ☐

(Si su respuesta es negativa por favor pasar a la pregunta # 5)

2. De las siguientes opciones ¿Cuáles son los productos que comercializa? (Marcar con una X las opciones)

Leche entera ☐ Leche con sabores ☒
Yogurt ☒ Bolos de yogurt ☐

3. De los productos con los que usted trabaja ¿Cuáles son sus proveedores? (Marcar con una X en el casillero correspondiente de acuerdo al producto y su proveedor)

Proveedor	TONY	NESTLÉ	REYLECHE	NUTRILECHE	VITA
Producto					
Leche entera					
Leche con sabores	X		X		
Yogurt	X				
Bolos de yogurt					X

4. ¿Cuántas veces en la semana es atendido por sus proveedores?
(Marque con una X la frecuencia que corresponda a cada proveedor)

	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	No me visita
TONY	X			
NESTLÉ				X
REYLECHE	X			
NUTRILECHE				X
VITA	X			

5. ¿En qué horario prefiere ser atendido por sus proveedores?
(Seleccione marcando con una X)

En la mañana

67H00 a 10H00

10H00 a 12H00

☒
☐

En la tarde

12H00 a 15H00

☐

6. ¿Bajo qué modalidad de pago trabaja usted?(Marque con una X)

Contado

Crédito contra factura

Crédito cheque 7 días

Crédito cheque 15 días

Otros

☒☐☐☐

7. De las siguientes opciones, ¿Qué tipo de beneficios recibe por parte de los proveedores?(Marque con una X)

Desuento por volumen de compra

Bonificación por volumen de compra

Equipo de frío

Material promocional (camisetas, gorras, etc.)

Otros

☒☐☐☒

8. ¿Qué sistema de atención prefiere?(Marque con una X)

Auto-venta (en el momento de la visita entregan el producto)

Pre-venta (entregan los productos el siguiente día)

☐☒

9. ¿Cree usted que debería existir por parte de los proveedores acciones que impulsen el consumo de sus productos dentro de las instituciones?(Marque con una X)

Si

☒

No

☐

10. De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que sería la mejor forma de realizar ese impulso?(Marque con una X)

Elementos publicitarios (afiches, banderines, etc.)

Campañas de concienciación de los beneficios de estos productos

Campañas tipo concurso

Ofertas y promociones

☐☐☒☐