



RESUMEN

Impalcasa S.A. es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de licores importados y que gracias al posicionamiento estratégico de nuestras marcas ha avizorado que en la actualidad la comida rápida esta asiendo hincapié en la canasta ecuatoriana; por todo esto y aprovechando la buena relación que se tienen con los directivos de esta prestigiosa marca mexicana se ha podido aperturar la distribución de “La Costeña”.

“La Costeña” producto con calidad y sabor 100% mexicano es una empresa líder y con presencia internacional en varios países, en el Ecuador todavía no hay antecedentes sobre su distribución; por lo que se plantea como un reto el poder incursionar en el mercado ecuatoriano, de aquí la necesidad de implementar herramientas promocionales o incentivos a corto plazo que fomenten la compra o venta de este producto.

PALABRAS CLAVES: Herramientas, Nuevas Líneas, Promoción, Producto, Poder de negociación.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I	
1.1 FUNDAMENTACIÓN	
Indicador Económico	8
Un Tratado de Libre Comercio	8
Herramienta de análisis PEST	9
1.2 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	9
1.3 ANÁLISIS F.O.D.A	10
1.4 Concepto de producto o servicio.	11
1.5 Concepto de precio.	11
CAPITULO II	
2.1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTAL	13
2.2 ANALISIS MICRO AMBIENTAL	15
CAPITULO III	
3.1 ANALISIS INTERNO	19
3.2 ANALISIS F.O.D.A.	24
CAPITULO IV	
4.1 OBJETIVO GENERAL	27
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
4.3 DEFINICIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL	28
4.4 PRESUPUESTOS PARA PROMOCIONES	29
4.5 Ítems P.V.P.	30
4.6 PRESUPUESTO TRIMESTRAL	31
CAPITULO IV	
INFORME	33
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“PLAN DE PROMOCION COMERCIAL APLICADO AL PRODUCTO LA
COSTEÑA”

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DE
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

JUAN PABLO URGILES S.

DIRECTOR:

ING. PABLO GONZALEZ L.

Cuenca – Ecuador
2012



AUTORÍA

Juan Pablo Urgilés S., reconocemos y aceptamos el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de **Ingeniero Comercial**. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Juan Pablo Urgilés S., certifican que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.



DEDICATORIA

No es fácil llegar, se necesita ahínco, lucha y deseo, pero sobre todo apoyo como el que he recibido durante este tiempo. Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a quienes con su ayuda me alentaron a lograr esta hermosa realidad; de manera especial:

ADRIANA sabiendo que no existirá una forma de agradecer este tiempo de comprensión, sacrificio y lucha constante; quiero que sientas que el objetivo logrado también es tuyo, que mi esfuerzo es inspirado en Ti; y, porque sólo la superación de mis ideales, me han permitido comprender cada día más la difícil posición de ser padres, mis conceptos, mis calores morales y mi superación se las debo a ustedes mis hijos *JUAN JOSUE* y *ANA PAULA*; esto será la mejor de las herencias; lo reconozco y lo agradeceré eternamente. En adelante pondré en práctica mis conocimientos y el lugar que en mi mente ocuparon los libros, ahora será de ustedes, esto, por todo el tiempo que les robé pensando en mí. Que Dios les bendiga.

Con cariño y admiración a mis *PADRES* les agradezco la orientación que siempre me han otorgado pero sobre todo a ti *PEPITA*, por su ejemplo de superación incasable, por su comprensión y confianza, porque sin su apoyo no hubiera sido posible formarme y educarme.

Ahora más que nunca como un testimonio de gratitud y eterno reconocimiento, por el apoyo que siempre me han brindado y con el cual he logrado terminar mi carrera profesional.

Con admiración y respeto *GRACIAS* por lo que hemos logrado.



INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se pretende aprovechar y explotar la amplia demanda que se ha aperturado dentro del mercado de consumo en cuanto ha comida enlatada y/o comida rápida pero si dejar a un lado la calidad, facilidad de preparación, y sobre todo precios bajos accesibles a todos los consumidores.

IMPALCASA S.A. es una empresa dedicada a la venta al por mayor de bebidas alcohólicas y con mayor representación con el wisky Grant's y Mac Gregor que son el referente en la competencia entre compañías. Se ha visto en la necesidad de incrementar a más de los licores, posibles líneas que el consumidor este presto a dar acogida.

Es por ello que aprovechando la apertura que tiene IMPALCASA S.A. dentro del mercado y la vialidad que se tiene para poder importar estas líneas, se ha llegado a concretar el llevar adelante la distribución de LA COSTEÑA.

LA COSTEÑA, empresa 100% mexicana con presencia en varios países del mundo, en su totalidad, es una empresa con tecnología de punta que cada año invierte en lo más importante: calidad, sabor y distribución. Sin duda, para México, la marca es sinónimo de orgullo pues está presente en todo el mundo.

LA COSTEÑA básicamente basándose en la cocina mexicana, tiene dentro de sus marcas 45 ítems que se envasan en latas herméticamente para poder proceder a su distribución.

A pesar que LA COSTEÑA es una empresa líder en el mercado Mexicano y con presencia internacional en varios países, en el Ecuador todavía no hay antecedentes sobre su distribución; por lo que se plantea como un reto el poder incursionar en el mercado ecuatoriano, de aquí la necesidad de implementar herramientas promocionales o incentivos a corto plazo que fomenten la compra o venta de este producto.

En cuanto a la existencia de competencia en el mercado de alimentos enlatados en nuestro medio podemos señalar cuatro: Snob, Grupo Real Nirsa, Facundo, Pronaca, los mismos que han cubierto gran parte de las necesidades de los consumidores. Las promociones utilizadas por estos grupos son creativas, originales y estratégicas con esto han podido incursionar en el segmento de las familias de la parte media alta y alta. Para iniciar con la distribución de estos enlatados IMPALCASA S.A. ha considerado empezar con 12 ítems: chiles enlatados (1), frijoles enlatados (5), salsas enlatados (6).



CAPITULO I



CAPITULO I

FUNDAMENTACION

1.1. INDICADOR ECONÓMICO

Con este instrumento se mide una variable de la economía en un periodo determinado. Estos indicadores son seguidos por los inversores para tomar sus decisiones de compra o de venta sobre los distintos activos financieros o bienes tangibles.

La **inflación**, en economía, es el incremento sostenido y generalizado de los precios en los bienes y servicios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del costo de los factores de la producción (materias primas, energía, salarios, etc.). Si se produce una baja continua de los precios se denomina deflación.

La **Reserva Internacional** básicamente consiste en depósitos de moneda extranjera controlados por los bancos centrales y otras autoridades monetarias. Estos activos se componen de diversas monedas de reserva, especialmente de euros y dólares, y en menor medida de yenes, libras esterlinas y francos suizos.

La reserva internacional funciona, como indicador económico, mostrando los recursos de que dispone un país para hacer compras en el extranjero, transacciones en las cuales sólo son aceptables divisas fuertes como medio de pago. Estos activos son usados por los bancos centrales para dar apoyo a los pasivos, por este motivo, la reserva internacional es un indicador acerca de la capacidad del país para financiar sus importaciones, a la moneda local emitida, o a las reservas depositadas por los bancos privados, por el gobierno o por instituciones financieras. Adicionalmente existen otros tipos de activos, especialmente los formados por las reservas de oro y los Derechos Especiales de Giro o DEG.

*www.finanzaspersonales.com.co/wf_Diccionario.aspx?Letra=I&Pagina=2

1.2. Un **Tratado de Libre Comercio** (TLC) consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. Básicamente, consiste en la eliminación o rebaja sustancial de los aranceles para los bienes entre las partes, y acuerdos en materia de servicios. Este acuerdo se rige por las reglas de la Organización_Mundial del Comercio (OMC) o por mutuo acuerdo entre los países. Un TLC no necesariamente con lleva una integración económica, social y política regional, como es el caso de la



Unión Europea, la Comunidad Andina, el Mercosur y la Comunidad Sudamericana de Naciones. Si bien estos se crearon para fomentar el intercambio comercial, también incluyeron cláusulas de política fiscal y presupuestaria, así como el movimiento de personas y organismos políticos comunes, elementos ausentes en un TLC.

*www.es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_libre_comercio

1.3. Herramienta de análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores **Políticos, Económicos, Sociales** y **Tecnológicos**, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio.

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis FODA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el FODA mide una unidad de negocio, propuesta o idea.*

*Libro: Michael E. Porter - Competitive Strategy

1. 2. MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Para una corporación será mas difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy enfrenada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos

Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes



recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse.

3. ANALISIS F.O.D.A

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.).



Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- 1.- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- 2.- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

1.4. CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO

“El producto es un satisfactor de las necesidades que no son creadas por la empresa, sino que ya existen de manera consciente o inconsciente en el mercado. La misión de la empresa será descubrir esas necesidades y satisfacerlas.

Cada producto, cada marca o cada modelo, incluso, tienen un significado para cada usuario o consumidor. A esto es a lo que llamamos percepción, cada uno tiene una forma diferente de ver los productos, igual que el mercado interprete estos de una forma totalmente a la realidad. “ *

* Dirección de Marketing y Ventas Tomo 1 Pág.233

1.5. CONCEPTO DE PRECIO.

“El precio es aquel valor en unidades monetarias que tiene un producto o servicio” *

Para los consumidores, el precio se manifiesta en base a los diferentes atributos que posee un bien mientras que para la empresa, el precio es un elemento esencial puesto que de él depende los beneficios que se obtenga.



CAPITULO II



CAPITULO II

2.1 ANALISIS MACRO AMBIENTAL

Para el estudio del entorno económico de la empresa “IMPALCASA S.A.” consideraremos el comportamiento de los principales agregados macroeconómicos de la economía ecuatoriana que es la octava más grande de América Latina y se distingue por ser uno de los países más intervencionistas (administración pública) y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa.

Fuente: Banco Central del Ecuador (primer trimestre del 2011)

2.1.1 Se puede observar que la **INFLACION** mensual ha visualizado un mínimo incremento del 0.68% que se presentaba a inicios del año con respecto a la del 0.82% con que se cerro el primer trimestre del año con esto podemos observar que los precios de las cosas se mantienen estables por lo que al momento de introducir el producto debemos considerar el establecer precios competitivos y asequibles a nuestros clientes.

También consideraremos la **RESERVA INTERNACIONAL** como un indicador económico que nos ayudara en cuanto a decisiones de importaciones y que en este trimestre se ha establecido \$ 2781. (Millones) y se encuentra en crecimiento con lo que podemos ejercer favorablemente la importación de nuestras nuevas líneas.

2.1.2 En cuanto al **TRATADO DE LIBRE COMERCIO**, puede convertirse en una gran oportunidad o un gran tropiezo para el Ecuador, por diversas causas.

Ecuador no ha sido capaz de desarrollar su propia tecnología, y depende constantemente de las importaciones con la consecuente competitividad, las empresas crecieron acostumbradas a obtener ganancias fáciles y rápidas al poder operar protegidas de la competencia internacional sin embargo se introdujeron políticas de liberación comercial con el objeto de estimular la producción nacional. Es importante reconocer que los cambios hacia una economía abierta no pueden ser evaluados en un periodo corto, debido a que otras variables no económicas como turbulencias políticas, el mejoramiento en la calidad de la educación, el



apoyo al sector salud y los cambios en los valores culturales requieren quizás 5 o 10 años.

El TLC ha sentado bases para mayores cambios estructurales en la economía general, pretende estimular nuevas inversiones y promover una mayor competitividad con las empresas.

Una de las características de la economía ecuatoriana es el alto grado de concentración, ya que las grandes corporaciones dominan sus respectivos mercados que en diversas ocasiones se convierten en monopolios manipuladores, a los que la población ecuatoriana lamentablemente nos hemos malacostumbrado. Si bien cabe recalcar todo este tipo de convenios es favorable, y se nos presenta un panorama tentativo para importar, y llegar al mercado nacional con todas nuestras líneas; hasta el momento, para abastecer de producto estos factores macro ambientales son positivos para llevar a cabo la inserción de la marca LA COSTEÑA.

2.1.3 En cuanto a la importación de enlatados comparándolo con el **ANÁLISIS PEST** consideraríamos dentro de los factores de peligro la fuerte intervención por parte del estado (**político**), la obsesión por resaltar la producción nacional, que la gente no ve con malos ojos, pero el país quedaría limitado en cuanto a producto competitivo.

Frenar el consumo de bienes considerados suntuarios o innecesarios, especialmente los importados sería uno de los factores que este gobierno resaltaría que tendría impacto no solo en nuestra línea de negocio sino en varios artículos mas; otra de las características en este gobiernos es la recaudación tributaria creciente o al menos estable. Eso implica que las ventas en el sector privado deben estar en crecimiento y que los costos producción deben ser bajos para que de esta forma las empresas y los consumidores puedan continuar tributando.

Impuestos (**económicos**): Aquí es donde la política fiscal se complica, pues se han anunciado más impuestos y aranceles. Estimábamos que dado que las condiciones internacionales estaban mejorando y el petróleo estaba alto, se buscaría más bien una reducción de impuestos, pero en términos generales la posición se ha radicalizado esto el empresario lo ve como un foco de peligro latente que pondría inestabilidad el llevar acabo microempresas con visión futurista.

Especialmente vemos con preocupación, el anuncio de un impuesto mínimo obligatorio basado en las ventas que se paga en forma anticipada y no se devuelve. Es preocupante porque significa más carga sobre empresas que ya tributan pero que por algún motivo tienen una



rentabilidad negativa (eso puede deberse a muchas cosas no relacionadas con la corrupción).

A pesar de ello el mercado es muy regenerativo y como paso en su momento con la dolarización, por ejemplo, al comienzo habrá un remezón pero con el transcurso del tiempo la situación se ira encausando si se hacen bien las cosas. En cuanto a nuestras líneas se prevé para este año la congelación de impuestos con respecto a los enlatados por lo que es beneficioso para ya establecer un precio referencial con respecto a la competencia.

2.2 ANALISIS MICRO AMBIENTAL

En la actualidad el introducir nuevas líneas en el mercado nos lleva ha enfrentar un gran reto. Una adecuada aplicación de herramientas administrativas nos servirá para facilitar el romper estas barreras, para ello nos serviremos de las 5 fuerzas del modelo Porter:

2.2.1 Poder de negociación de los proveedores. La calidad y servicio entregado en cada uno de nuestro producto es internacional, La Costeña, en su totalidad, es una empresa con tecnología de punta que cada año invierte en lo más importante: calidad, sabor y distribución. Se tiene una ventaja considerable con respecto a la manera de aprovisionarse sobre todo su materia prima pues se ha tenido la visión de integrarse hacia atrás es decir se ha convertido en su propio suministrador lo que favorece en un mejor almacenamiento y restablecer automáticamente las estanterías tradicionales.

2.2.2 Poder de negociación de los compradores. Analizando dentro del país hemos podido dividir el mercado en dos segmentos; el primer grupo quienes por varias razones una de ellas el haber salido del país tienen conocimiento del producto, lo han consumido, y han escuchado sobre su gran variedad y sabor; es un grupo limitado pero que nos ayudara mucho al momento de solicitarlo en los distintos autoservicios.

El segundo grupo y mayoritario corresponde a los clientes que desconocen este marca y ha quienes las grandes corporaciones dominantes han calado dentro del consumidor fidelidad hacia marcas tradicionales.

Al tratarse de un nuevo producto se presentaría una barrera en cuanto a que canal de distribución utilizar, los mayoristas que son los llamados a movilizar el producto en el mercado se encuentran bien organizados, hay pocos y dominantes; estos estarían condicionando precios y tamaños de pedido, además si se utilizaría este canal de distribución, estos



compradores estandarizarían esta línea de enlatados con los ya existentes en el mercado sin dar a conocer las características propias del producto mexicano (La Costeña) y nos pondrían en una relación directa con la competencia, lo que nos llevaría a manejar costos para poder compensar al comprador con respecto al resto de productos, motivo que nos ha llevado a desacuerdos de rentabilidad con estos, un ejemplo de ello es la negociación aun no cerrada con la cadena de comisariatos “Supermaxi” que están condicionando el manejo de este producto a conveniencia de ellos en cuanto a costos, publicidad, mercadeo, etc., perjudicando de cierta manera que la marca ingrese en sus totalidad con todas sus líneas (160 ítems).

2.2.3 Ingreso de competidores. En la actualidad las políticas gubernamentales, arancelarias e impuestos que se han aplicado, están causando mucha inestabilidad con respecto a las importaciones, e industrias que quieran invertir en nuestro país por lo que diríamos que se han creado barreras de entrada si bien para el consumidor no sería justo por la diversificación de productos que tendría; las marcas ya posesionadas en el mercado lo tomarían como una oportunidad para cubrir y seguir atrayendo mas interesados en consumir sus líneas.

Se ha podido observar que este es un mercado de crecimiento lento el cual tiene un historial de nuevos competidores con expectativas razonables y que no han producido dentro de la competidores contragolpes enérgicos, nosotros esperamos manejarnos de igual manera procurando cumplir con las reglas de juego de esta manera la rivalidad será volátil lo que nos llevara ha evitar otro tipo de barreras.

2.2.4 Amenaza de sustitutos. Dentro del mercado existe gran variedad de enlatados, que aparentemente serían sustitutos; dentro del mercado ecuatoriano todavía no se esta manejando producto enlatado referente a la comida mexicana (tacos) por lo tanto no existen distribución de productos alternativos que satisfagan la necesidad similares de los clientes.

Esta barrera nos estaría perjudicando por que la gente no tiene pleno conocimiento de bienes sustitutos para nuestro producto, por lo que optaría por alternativas considerando más por marcas conocidas que inclinarse por la calidad, y el prestigio internacional que tiene nuestra marca.

2.2.5 Rivalidad entre los jugadores existentes. Existen las conocidas marcas tradicionales en el mercado a las cuales el consumidor a brindado su fidelidad podemos destacar: Facundo, Pronaca, Snob y Grupo Nirsa; pero de igual manera podemos decir que estas empresas se encuentran



balanceadas en tamaño y poder, no se diferencia alguna de estas empresas como la dominante; las batallas de promoción son ilimitadas pero nos encontramos en un mercado que crece lentamente en comparación con mercados internacionales donde tiene mucha rotación el alimento enlatado; por esta razón vemos con una buena perspectiva el ingreso de nuestra líneas al mercado. La barrera que vislumbramos al momento es la no existencia de productos diferenciados en el sector, lo que conllevaría a estar en la pelea con productos de este tipo, hasta que el cliente no cree la cultura de diferenciar estas líneas nos tendremos que mantener dentro de este sector como alusión para enfatizar en el precio y el servicio.



CAPITULO III



CAPITULO III

3.1 ANALISIS INTERNO

LA COSTEÑA S.A. es una empresa dedicada a la producción, a la comercialización y distribución de alimentos enlatados listos para su consumo, en la cual destaca su aspecto básico que es un producto netamente Mexicano, y hemos considerado analizar dentro del ámbito interno la organización, el talento humano, la capacidad de marketing, la capacidad financiera y la capacidad tecnológica.

3.1.1 CAPACIDAD DIRECTIVA Y ORGANIZACIÓN:

Directiva y Organización	Fortaleza			Debilidad		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
<i>Imagen Corporativa – En el Ecuador</i>					X	
<i>Uso de planes estratégicos</i>				X		
<i>Visión Empresarial</i>		X				
<i>Flexibilidad de la estructura</i>	X					
<i>Comunicación</i>			X			
<i>Conocimiento de la competencia</i>				X		
<i>Sistema de control - (Base de datos)</i>				X		
<i>Sistema de toma de decisiones</i>				X		
<i>Capacidad de respuesta a condiciones cambiantes</i>		X				
<i>Capacidad de Liderazgo</i>		X				

Dentro de este rubro incluimos atributos como la imagen corporativa, como ya se comento anteriormente, el consumidor todavía no conoce la marca; tan solo existe un grupo minoritario que nos ubican por el comercio exterior más no por lo que se ha realizado en el país. Lo que esta realizando la empresa es catapultarse por lo que IMPALCASA S.A. en la distribución de los licores ha realizado con su imagen y desempeño la compañía goza de ciertos beneficios similares a los distribuidores oficiales de alimentos enlatados.



Por otra parte consideramos también la falta de planes estratégicos como una debilidad para la empresa causado por la falta de alguna herramienta de planificación, debido a que todavía se esta considerando como un plan piloto durante un corto tiempo y mayormente se opera en base a la intuición del conocimiento de los gerentes.

Al ser una empresa con muy pocos empleados consideramos importante que la estructura organizacional sea flexible y que la comunicación sea fluida a fin de facilitar el desempeño de la empresa.

Así mismo, consideramos como una debilidad el hecho de que no se tenga conocimiento de los competidores, que no se disponga de una base de datos. Estas condiciones refuerzan el hecho de que las decisiones sean tomadas en base a intuición y no a decisiones planificadas o sistematizadas, así influyen en la visión de la empresa ya que al no tener una apreciación certera del desenvolvimiento pasado y presente, tampoco se puede establecer una visión coherente y factible, más allá de los anhelos personales.

3.1.2 CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO:

	Fortaleza			Debilidad		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
Talento Humano						
<i>Experiencia laboral</i>	X					
<i>Estabilidad laboral</i>	X					
<i>Empleados dedicados</i>	X					
<i>Sentido de pertenencia</i>		X				
<i>Estímulos al personal</i>					X	
<i>Nivel de remuneración</i>					X	
<i>Clima laboral</i>	X					
<i>Grado de confiabilidad</i>	X					

Al ser una empresa con un reducido número de trabajadores, las habilidades, capacidades y relaciones entre ellos cobran mayor importancia debido a ello incluimos dentro de este punto atributos tales como:

La experiencia laboral la consideramos como una fortaleza en el caso de IMPALCASA S.A., ya que todos los trabajadores tienen una amplia



experiencia en el medio (6 años), y gracias a ella es posible que cada trabajador dentro de su nivel pueda operar con cierta autonomía.

El sentido de pertenencia a la empresa, y la dedicación de los empleados son atributos que consideramos como fortalezas por que son estos los que permiten que la empresa pueda operar con horarios bastante flexibles a fin de atender los pedidos con eficiencia. Estos atributos están estrechamente vinculados al de estabilidad en el puesto ya que IMPALCASA S.A., a diferencia de otras empresas del ramo, se preocupa por asegurar a sus operarios un puesto de trabajo permanente o menos fluctuante, reforzando así en los trabajadores su sentido de pertenencia y su dedicación al trabajo.

De igual forma la remuneración si bien se mantiene en un nivel promedio con relación a los del sector en términos generales puede considerarse como bajo, lo cual consideramos como una debilidad ya que un bajo nivel remunerativo origina descontento en el personal, la posibilidad de que cambien de empresa llevando consigo información valiosa y originando costos de capacitación de nuevo personal. Sin embargo consideramos también que estos impactos son mitigados casi en su totalidad por la estabilidad y clima laboral ofrecidos.

Consideramos también como una debilidad la ausencia de estímulos al personal, ya que bien es cierto ellos trabajan motivados por las condiciones descritas anteriormente podría hacerlo aún mucho mejor si tuvieran algún estímulo adicional, considerando que hace 6 años atrás se ha venido trabajando en la línea de licores y el empezar con una línea distinta ha esta provoca una desazón dentro del personal, se esperan cambios aquí por parte de los directivos lo cual redundaría en mayores beneficios para la empresa.

Finalmente consideramos como fortaleza de gran impacto al clima laboral, caracterizado por relaciones cara a cara y un alto grado de confianza, lo cual redundo en un ambiente laboral de carácter humano.



3.1.3 CAPACIDAD DE MARKETING:

Marketing en Alimentos	Fortaleza			Debilidad		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
ENLATADOS						
<i>Participación en el Mcdo. – Zona AUSTRO</i>				X		
<i>Calidad del Producto - Alimentos Enlatados</i>	X					
<i>Innovación</i>	X					
<i>Calidad del servicio</i>		X				
<i>Eficacia en la distribución</i>		X				
<i>Promoción del producto</i>				X		
<i>Eficacia de la Fuerza de ventas</i>						X
<i>Estrategia de Ventas</i>				X		
<i>Forma de Venta - Promedio contado 15 días</i>	X					
<i>Rotación del Stock</i>				X		
<i>Ubicación</i>	X					

En el caso de nuestros enlatados consideramos que su participación en el mercado como una debilidad, el hecho de que el segmento al que apuntamos todavía no tiene sus diferenciaciones de nuestras líneas con las de la posible competencia ha llevado que su introducción no sea agresiva para poder marcar una diferencia considerable con otras, pero también se puede considerar que el resto de competidores están distribuidos dentro del mercado con una participación de igualdad entre todos.

La calidad del alimento esta garantizada por el respaldo y la experiencia en la producción y materia prima de primera calidad, lo cual junto con la capacidad de tener una gran variedad en su planta productora; consideramos como fortaleza pues la empresa puede cubrir la demanda de diferentes tipos de necesidades que tienen los consumidores.



La calidad del servicio y la eficacia en la distribución son atributos que le han valido para ganarse una buena imagen institucional y el reconocimiento de sus clientes, por lo cual lo consideramos como una fortaleza.

La promoción del producto, así como las estrategias de ventas las consideramos como una debilidad debido a que no existe ningún plan de marketing , ni se desarrolla ninguna estrategia de promoción de los productos.

Consideramos como fortaleza el que la forma de ventas sea hecha en la modalidad de contado a 15 días, podemos seguir considerando las ventas para los fines contables como ventas al contado.

Finalmente consideramos que la ubicación de la empresa es una fortaleza por que está cerca de los puntos de venta y de abastecimiento.

3.1.4 CAPACIDAD FINANCIERA:

Capacidad	Fortaleza			Debilidad		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
<i>Financiera</i>						
<i>Acceso a capital de trabajo - Banca Empresarial</i>	X					
<i>Capacidad de endeudamiento</i>	X					
<i>Liquidez - disponibilidad de fondos internos</i>	X					
<i>Rentabilidad - Retorno de la inversión</i>		X				
<i>Estabilidad de costos</i>	X					
<i>Elasticidad de la demanda con respecto a los precios</i>				X		

Dentro de este punto consideramos como fortaleza el que la empresa tenga acceso a capital de trabajo ofrecido por la banca empresarial. La empresa cuenta con una considerable liquidez que le permite abastecerse de las líneas de La Costeña con facilidad para mantener el mercado con producto.



Por otra parte la rentabilidad de los enlatados no es tan considerable hasta el momento pero se tiene proyectado que si el mercado lo amerita se introduzcan un mayor numero de líneas de nuestra marca y se tengan un mayor posicionamiento del mercado, el trabajo que se realice durante estos meses se verán reflejadas de buena manera en las utilidades que se obtengan de las mismas por la cual consideramos a la rentabilidad como una fortaleza media.

La estabilidad de los costos es un atributo que consideramos como una fortaleza alta ya que son pocos los costos en los que se incurren para la comercialización de los productos manteniéndose éstos básicamente fijos.

3.1.5 CAPACIDAD TECNOLÓGICA:

Tecnológica	Fortaleza			Debilidad		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
<i>Aplicación de tecnología de computadoras</i>	X					

Dentro de este punto hemos considerado la capacidad de la empresa para utilizar tecnología tanto para los productos como para los procesos operativos de la empresa.

Siendo así, consideramos como una de las fortalezas al realizar el producto, el hecho de que se cuenten con plantas totalmente automatizadas y robotizadas su modernidad permite tener un mejor almacenamiento y restablecer automáticamente las estanterías. De igual forma al momento de llevar el proceso operativo se esta utilizando el mismo programa (ORACLE) con el que se lleva el proceso de comercialización del licor.

3.2 ANALISIS F.O.D.A.

3.2.1 FORTALEZAS

- Flexibilidad estructural.
- Experiencia laboral, estabilidad laboral
- Calidad del producto, calidad en el servicio, eficiencia en la distribución, alto grado de innovación.
- Crédito máximo de 15 días.
- Capacidad para financiarse, liquidez, estabilidad de costos.



- Tecnología, modernización, capacidad instalada.

3.2.2 DEBILIDADES

- Falta de planes estratégicos.
- Conocimiento de la competencia.
- Base de datos, falta de un historial.
- Participación en el mercado.
- Falta promoción en ventas.
- Lenta rotación del stock
- Elasticidad de la demanda con respecto a los precios.

3.2.3 OPORTUNIDADES

- Podemos realizar importaciones sin ningún inconveniente.
- Nuevas líneas de distribución.
- El mercado se presta para ingresar con línea de enlatados o comidas listas para su consumo.

3.2.4 AMENAZAS

- La fuerte intervención por parte del estado.
- Cambios en la recaudación tributaria.
- Incremento de impuestos y aranceles.
- La diferenciación por parte del consumidor con respecto a productos sustitutos.



CAPITULO IV



CAPITULO IV

Actualmente son numerosos los factores que provocan una mayor utilización de la promoción por parte de las empresas fabricantes en los mercados de consumo. Entre las evidencias que confirman su poder y, debido a ello, su creciente utilización.

En nuestro trabajo hemos advertido como una herramienta primordial la utilización de promociones en ventas para poder aperturar la introducción de la marca “LA COSTEÑA” y llevar a cabo metas establecidas por parte de la gerencia; y, basándonos en la experiencia y resultados obtenidos en las líneas de licor, hemos visto necesario combinar la promoción en dos grupos: primer grupo los consumidores y segundo grupo mayoristas y distribuidores; para ello en primera instancia definiremos el objetivo general, específicos, programas.

4.1 Objetivo General:

Dar a conocer al grupo de compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, los variados campos de utilización, la calidad del producto, alentando al consumidor potencial a informarse de nuestros productos; que lo adquieran y prefieran.

4.2 Objetivos Específicos:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores (promoción PULL):

- Estimular las ventas de productos ya existentes en los locales durante el último trimestre.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto o los productos ofrecidos.
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra, buscar que los compradores compren más y de manera más seguida los productos.
- Fidelizar el uso del producto que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a adquirirlo.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores (promoción PUSH):

- Obtener la distribución inicial en los principales distribuidores de la región austral.



- Incrementar el número y tamaño de los pedidos mejorar la relación con proveedores y distribuidores.
- Acelerar la salida de artículos de las bodegas de los distribuidores.
- Canalizar las distintas promociones para cumplimiento de volúmenes en pedidos.
- Buscar que los distribuidores asignen los espacios más favorables en estantes y espacios de las tiendas.

4.3 Definición del Programa Promocional.

La empresa ha considerado que los tres últimos meses del año nos serán muy favorables por lo que se tomarán como límites este periodo para implementar esta herramienta y en lo posterior poder tener una evaluación del mismo y verificar la obtención de resultados y a la vez de aquí partir con un histórico para futuras aplicaciones.

Pues bien para empezar identificaremos los grupos participantes:

4.3.1 Los consumidores, en este grupo se encontrarían todos los consumidores potenciales que quieren conocer o ya conocen los beneficios de nuestro producto; además de ello aquí también ubicaremos a los autoservicios, detallistas y son a quienes en primera instancia necesitamos fidelizar con nuestras líneas.

Para esta fase de nuestro programa hemos visto conveniente manejarnos con presencia en perchas, hemos procurado identificarnos con los colores verde, blanco y rojo, colores de la bandera Mexicana y adicional ha esto que en la parte paralela al los estantes visualizar los colores amarillo, azul y rojo colores representativos del Ecuador; la idea de esto llamar la atención de los consumidores por la combinación de las banderas de estos dos países como un símbolo de amistad, de que nuestro producto es netamente mexicano pero que está al alcance en nuestro país. Esta sería nuestra imagen para empezar y que se le facilitaría a los supermercados, mega tiendas y de ser posible en tiendas de gran acogida en los barrios.

Conjuntamente con este canal de distribución se negociaría con un descuento del 18% sobre la lista de precios sugerido para la venta de aquí partiríamos para que se manejen precios establecidos.

Muchos consumidores pueden ser clientes pero les falta la experiencia de la prueba de producto para conocer las ventajas; por lo tanto la prueba de producto gratuito será el primer paso para captar este consumidor o usuario de la competencia; para este motivo se contratará una impulsadora la misma que será capacitada para que no tan solo ofrezca el



producto a degustar, sino que proporcione información necesaria sobre beneficios tanto económicos como de salud que tiene nuestro ítems. Adicional en este paso se llevará a cabo la entrega de regalos: gorras, llaveros, camisetas, recetas los mismos que se harán acreedores los clientes que realicen compras en lugares preestablecidos.

Se procederá a realizar un sorteo en el mes de diciembre y podrán participar las personas que compren \$20 dólares acumulables a partir de octubre hasta la fecha del sorteo, y se entregaran premios como motonetas (3), bicicletas (10) y monopatines (20).

4.3.2 En cuanto al segundo grupo participante, los mayoristas tendrán un descuento del 23% y los distribuidores del 20% todo esto sobre los valores sugeridos en el listado de precios.

Eventos programados, realizados con el fin de que los miembros capacitados de “La Costeña” muestren a los distribuidores y mayoristas sus productos, ventajas y facilidades.

4.4 Presupuestos para Promociones.

Dentro de la parte administrativa se ha creado un departamento denominado de mercadeo el mismo que tiene a su cargo manejar la parte estratégica publicitaria, el sistema que llevan ellos para aplicar una política es el de obtener proformas, sugeridos, propuestas y llevarlas a conocimiento a la parte administrativa en México.



4.5 Ítems P.V.P.

ITEM	DESCRIPCION	U/CAJA	Unidad	Caja	Unidad	Caja
CH001	* CHILES JALAPENOS PICADOS CHARR 24	24	\$ 1.17	\$ 28.08	\$ 1.31	\$ 31.44
F001	* FRIJOLES BAYOS ENTEROS 12/400	12	\$ 1.15	\$ 13.80	\$ 1.29	\$ 15.48
F002	* FRIJOLES BAYOS REFRITOS 12/400	12	\$ 1.46	\$ 17.52	\$ 1.64	\$ 19.68
F003	* FRIJOLES NEGROS ENTEROS 12/400	12	\$ 1.15	\$ 13.80	\$ 1.29	\$ 15.48
F004	* FRIJOLES CHARROS 12/560	12	\$ 1.89	\$ 22.68	\$ 2.12	\$ 25.44
F005	* FRIJOLES BAYOS 12/580 REF C/Q & CHIP	12	\$ 2.56	\$ 30.72	\$ 2.87	\$ 34.44
S001	* SALSA DIP PICANTE ING 12/453	12	\$ 2.18	\$ 26.16	\$ 2.44	\$ 29.28
S002	* SALSA DIP REGULAR ING 12/453	12	\$ 2.18	\$ 26.16	\$ 2.44	\$ 29.28
S003	* SALSA DIP SUAVE ING 12/453	12	\$ 2.18	\$ 26.16	\$ 2.44	\$ 29.28
S004	* SALSA MEXICANA CASERA 20/250	20	\$ 2.03	\$ 40.60	\$ 2.27	\$ 45.40
S005	* SALSA PICANTE 24/145	24	\$ 0.98	\$ 23.52	\$ 1.10	\$ 26.40
S006	* SALSA MEXICANA VERDE 20/250	20	\$ 2.03	\$ 40.60	\$ 2.27	\$ 45.40



4.6 Presupuesto Trimestral

ITEM	DESCRIPCION	UNIDADES	CAJAS
S006	* SALSA MEXICANA VERDE 20/250	820	41
CH001	* CHILES JALAPENOS PICADOS CHARR 24	1560	65
F001	* FRIJOLES BAYOS ENTEROS 12/400	509	42
F002	* FRIJOLES BAYOS REFRITOS 12/400	660	55
F003	* FRIJOLES NEGROS ENTEROS 12/400	657	54
F004	* FRIJOLES CHARROS 12/560	554	46
F005	* FRIJOLES BAYOS 12/580 REF C/Q & CHIP	600	50
S001	* SALSA DIP PICANTE ING 12/453	576	48
S002	* SALSA DIP REGULAR ING 12/453	576	48
S003	* SALSA DIP SUAVE ING 12/453	576	48
S004	* SALSA MEXICANA CASERA 20/250	820	41
S005	* SALSA PICANTE 24/145	1440	60
TOTALES:		9348 U.	598 C.



CAPITULO V



INFORME

En este trabajo titulado PLAN DE PROMOCION COMERCIAL aplicado al producto “LA COSTEÑA”; hemos determinado utilizar promociones publicitarias para poder introducir esta nueva línea en los diferentes autoservicio, y establecernos en las canastas de consumo en los hogares del Austro, para aplicar las promociones en ventas y basándonos en la experiencia que tenemos con otras líneas hemos ubicado dos grupos para la distribución del producto, en el primer grupo los denominados CONSUMIDORES y en el segundo grupo los MAYORISTAS, para ello como objetivo general se establecido “ Dar a conocer al grupo de compradores la existencia del producto, los beneficios que este brinda, los variados campos de utilización, la calidad del producto, alentando al consumidor potencial a informarse de nuestros productos; que lo adquieran y prefieran”. Adicional a ello se han establecido presupuestos para estos tres meses (octubre, noviembre, diciembre)

Se han utilizado herramientas publicitarias como son: para el primer grupo

- Presencia en perchas.
- Estantes en los locales resaltando los colores de la bandera Mexicana entrelazada con los colores de la bandera Ecuatoriana (símbolo de amistad).
- Descuentos para los autoservicios del 18%.
- Conjuntamente con las impulsadotas que se contrataron para esta temporada se realizaría degustaciones y entrega de muestras gratis.
- Entrega de regalos publicitarios: gorras, llaveros, etc.
- Y un sorteo final (mes de diciembre).

Y para el segundo grupo:

- Adicional a material publicitario y capacitaciones se les dará descuentos del 20%. Y el 23%
- Vía nota de crédito se les hará llegar descuentos económicos por el cumplimiento en cupos.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una buena forma de introducir un nuevo producto es a través de una promoción de ventas, es decir, dándolo a probar según mecanismos de publicidad de acuerdo al producto, acompañando la promoción de comunicación en el punto de venta, con nuestra empresa se ha manejado estas herramientas y para la medición de resultados se ha establecido un presupuesto en cantidad de pacas que se deberían vender en tres meses esta cantidad se ha establecido en experiencia de otras líneas que se manejan en la empresa.

Fundamentándonos en esta herramienta se ha determinado dentro de la gerencia que para este año lo óptimo para el producto que está injertándose al mercado sería llegar a un 80% del cumplimiento del presupuesto, de serlo a si se estaría cumpliendo con las expectativas que se propusieron los gerentes al poner los ojos en esta línea de enlatados de igual manera estaríamos confirmando que las promociones puestas en el mercado han ayudado a obtener réditos para la introducción en una primera etapa de estos ítems.

Podemos dar como conclusión, que aunque el segmento de mercado que tenía pleno conocimiento de la marca “La Costeña” y que conocía de sus beneficios es grupo pequeño pero son quienes llevaron a que esta marca tenga presencia en el mercado pues este consumidor en su mayoría, dueños de autoservicios o de cadenas de mercados (Grupo Ortiz); al comprar o consumir el producto influye directa o indirectamente en el consumidor final para que éste lo adquiera, con independencia de que lo consuma o no personalmente.

Se ha visto con buenos ojos la labor que han cumplido el canal de distribución de los mayoristas, con ellos se ha recorrido y llegado a cubrir lo que corresponde a la cadena de detallistas, la única recomendación sería buscar la forma de dar seguimiento para la rotación de nuestros productos en perchas, que se incremente la toma de pedidos y que no se queden con stock estancado en bodegas.

Una de las sugerencias a dar es que para un corto plazo se negocie la introducción de nuestras líneas con cadenas nacionales de supermercados como Supermaxi y supermercados Tía, se ha visto que estos establecimientos son las catapultas para los productos en inserción.

Creemos necesario continuar aplicando este tipo de herramientas esporádicamente, en el análisis costo-beneficio, el espacio que hemos ganado en percha y en el mercado es relativo a lo que se ha hecho en cuanto a herramientas publicitarias.



BIBLIOGRAFÍA

- MASÓN / LIND / Marchal, Estadística para Administración y Economía 11ª edición, Febrero de 2004, alfa omega grupo editorial S.A.
- LEÓN GARCIA Oscar S, Administración Financiera 1999 Impresores S.A. Cali-Colombia.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Marketing, Prentice Hall Educación, México, 2001 S.A. Editorial Mexicana, octava edición.
- DUBLÍN Andrew J.; Fundamentos de Administración, junio 2001 Quebecor Word Bogota S.A. Bogota D.C. Colombia
- Banco Central del Ecuador (primer trimestre del 2011)

INTERNET:

*www.finanzaspersonales.com.co/wf_Diccionario.aspx?Letra=l&Pagina=2

*www.es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_libre_comercio

*www.ricoverimarketing.es.tripod.com

* www.wikipedia.com/es.wikipedia.org/wiki/mercadotecnia