

Florencia Iasillo Yépez

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA
NUEVA LÍNEA DE SALSAS DE QUESOS DE SABORES DE
LA EMPRESA FLORALP EN LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía, especialización mayor Marketing y Ventas y especialización menor Negocios Internacionales.


UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2016

IASILLO, Florencia, Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa FLORALP en la ciudad de Quito. Quito: UPACÍFICO, 2016, 115p. Raúl Stiegwardt (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: La empresa FLORALP requiere la implementación de un plan de marketing que este orientado a fortalecer la nueva línea de productos (Salsas de queso) con lo cual se pretende posicionar la marca y diversificar el producto para obtener mayores clientes a nivel nacional. Durante este proceso fue necesario diseñar esquemas estratégicos basados en el mix de marketing para fortalecer y establecer acciones que permitan el cumplimiento de objetivos y metas empresariales. La alta competitividad en el mercado hizo necesario el desarrollo de acciones estratégicas que garanticen un adecuado ingreso del producto y que a su vez sea reconocido por la calidad, textura y sabor frente a la competencia. La sustentabilidad y desarrollo depende de la innovación y desarrollo de nuevos productos. Con la finalidad de cumplir con dicha expectativa se realizó un levantamiento de información con lo cual se identificó las necesidades de los clientes y se priorizó el desarrollo de dos salsas de queso Cheddar y picante que puedan cubrir la demanda insatisfecha existente. La implementación esta direccionada a mejorar la rentabilidad de la empresa y a posicionar su marce en la mente del consumidor permitiendo el crecimiento de la empresa.

Palabras claves: Plan de marketing, Mercado nacional, Mix de marketing, esquema estratégico.

	ENTREGA DE TRABAJO	Fecha: 09/07/2015
	(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Versión: 001
	PA-FR-67	Página: iii de 1

DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Florencia Iasillo Yépez

Estudiante de la Facultad de Negocios y Economía

Universidad Del Pacífico

Fecha:	Quito, junio del 2016
Título de T.C.C.:	Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa FLORALP en la ciudad de Quito.
Autor:	Florencia Iasillo Yépez
Tutor:	Raul Stiegwardt
Miembros del Tribunal:	PhD (c) Teresa Erice MSc. Néicar Camacho
Fecha de calificación:	Junio del 2016

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por el esfuerzo que han realizado todos estos años para que mi hermano y yo tengamos una buena educación y que nunca nos falte nada.

Raúl gracias por su tiempo y predisposición durante todos estos meses.

Gracias a la empresa Floralp, ya que por su apertura facilitó el desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

A mis padres.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1. Formulación del problema.....	4
1.2 Objetivos de la investigación.....	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.3.1 Justificación Teórica.....	5
1.3.2 Justificación Metodológica.....	5
1.4 Alcances y limitaciones.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.2 Bases teóricas	13
2.3 Bases Legales	16
2.4 Glosario de términos.....	17
CAPÍTULO III	19
MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1 Naturaleza de la investigación.....	19
3.1.1 Tipo de investigación	19
3.1.2 Métodos.....	19
3.2 Recolección de datos	20
3.2.1 Fuentes de recolección	20

3.3	Población y muestra	21
3.3.1	Segmento de mercado objetivo	21
3.3.2	Variables de Segmentación	21
3.3.3	Segmentación Geográfica.....	21
3.3.4	Segmentación Demográfica	22
3.3.5	Tamaño del universo	22
3.3.6	Cálculo de la muestra	23
3.3.7	Elaboración del cuestionario	24
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección	27
CAPÍTULO IV		29
ANÁLISIS DE RESULTADOS		29
4.1	Análisis Macro ambiente	29
4.1.1	Factor Económico.....	29
4.1.1.1	Inflación	30
4.1.1.2	Producto Interno Bruto (PIB)	33
4.1.2	Poder Adquisitivo (Suelos y salarios) de los Ecuatorianos	36
4.1.3	Industria Lactea- Quesera.....	38
4.1.4	Factor Político	39
4.1.5	Factor Tecnológico.....	40
4.1.6	Factor Legal.....	41
4.2	Análisis Micro ambiente.....	43
4.2.1	Análisis de Porter	43
4.2.1.1	Cliente	44
4.2.1.2	Proveedores	44
4.2.1.3	Nuevos entrantes	44
4.2.1.4	Sustitutos	45
4.2.1.5	Competencia.....	45
4.2.2	Capacidades Internas	46
4.2.2.1	Análisis Organizacional.....	46
4.2.2.2	Capacidad de Marketing.....	47
4.2.2.3	Capacidad Administrativa	47
4.2.2.4	Ventajas Competitivas.....	48

4.2.3	Matriz FODA.....	50
4.3	Análisis de resultados de la encuesta.....	51
CAPÍTULO V.....		61
PLAN DE MARKETING.....		61
5.1	Marketing mix	61
5.1.1	Definición del producto.....	61
5.1.2	Estrategia de precios.....	70
5.1.3	Plaza	71
5.1.4	Canales de comercialización	73
5.2	Evaluación financiera	81
5.2.1	Activos Fijos.....	81
5.2.2	Activos intangibles:	82
5.2.3	Depreciaciones y amortizaciones	83
5.2.4	Capital de trabajo.....	84
5.2.5	Resumen de inversión inicial.....	85
5.3	Presupuesto de ingresos.....	85
5.4	Presupuesto de Egreso.....	88
5.4.1	Costos de ventas	88
5.4.1.1	Salarios operaciones	88
5.4.2	Materia prima	88
5.4.3	Costos indirectos	89
5.4.4	Gastos	90
5.4.4.1	Gastos generales.....	90
5.4.4.2	Resumen de gastos	91
5.5	Estados Financieros Proforma	91
5.5.1	Estado de Pérdidas y Ganancias	91
5.5.2	Flujo de Caja.....	92
5.6	Criterios de Evaluación	93
5.6.1	Valor Presente Neto (VPN o VAN)	93
5.6.2	Tasa Interna de Retorno.....	95
5.6.3	Periodo de recuperación del capital.....	95

CAPÍTULO VI	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
6.1 Conclusiones	97
6.2 Recomendaciones	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño del Universo	22
Tabla 2 Análisis de Inflación periodo 2000-2014	30
Tabla 3 Comportamiento del Empleo	36
Tabla 4 Remuneraciones básicas mínimas a partir del 1 de enero del 2008	37
Tabla 5 Proveedores de la empresa Floralp	44
Tabla 6 Nuevos entrantes para la línea de producto.....	45
Tabla 7 Participaciones en eventos empresa Floralp	49
Tabla 8 Matriz FODA empresa Floralp	50
Tabla 9. Productos y Texturas.....	61
Tabla 10. Tipos de productos	62
Tabla 11. Cronograma de actividades	66
Tabla 12. Cronograma de actividades operativas.....	67
Tabla 13. Cronograma de actividades atención al cliente	69
Tabla 14. Análisis de precios	70
Tabla 15. Radios.....	77
Tabla 16. Activos fijos	82
Tabla 17. Activos intangibles.....	82
Tabla 18. Campaña de publicidad	83
Tabla 19. Capacitación al personal	83
Tabla 20. Porcentaje de depreciación.....	84
Tabla 21. Depreciación de los activos.....	84
Tabla 22. Capital de trabajo	85
Tabla 23. Resumen de inversión	85
Tabla 24. Análisis de demanda	86
Tabla 25. Pronóstico de clientes.....	87
Tabla 26. Costos y gastos.....	87
Tabla 27. Presupuesto de ingresos	87
Tabla 28. Salarios operaciones.....	88
Tabla 29. Costos directos	89
Tabla 30. Resumen de costos directos	89
Tabla 31. Insumos área de producción.....	89
Tabla 32. Gastos.....	90
Tabla 33. Gastos generales.....	90
Tabla 34. Resumen de gastos	91
Tabla 35. Estado de pérdidas y ganancias.....	92
Tabla 36. Flujo de caja	93
Tabla 37. Cálculo de tasa de oportunidad	94
Tabla 38. Cálculo del VAN.....	94
Tabla 39. Tasa interna de retorna	95
Tabla 40. Periodo de recuperación.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Análisis de Inflación periodo 2000-2014.....	31
Gráfico 2 Comportamiento del PIB en el Periodo 2004-2011	33
Gráfico 3 Consumo de salsas	51
Gráfico 4 Consumo de salsas de queso	52
Gráfico 5 En que oportunidad consume salsa de queso	52
Gráfico 6 Que marca de salsa de queso recuerda.....	53
Gráfico 7 Con que utilizaría?	54
Gráfico 8 Qué sabores ha probado?	54
Gráfico 9 En donde prefiere comprar?	55
Gráfico 10 Ha consumido productos floralp?	55
Gráfico 11 ¿Qué productos ha probado?.....	56
Gráfico 12 Cómo considera los productos de floralp?	56
Gráfico 13 Compraría una salsa de queso elaborada por floralp?.....	57
Gráfico 14 ¿Que sabor preferirías?	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 5 fuerzas de Porter.....	15
Figura 2. Análisis de Cinco Fuerzas de Porter.....	43
Figura 3. Premios empresa Floralp	49
Figura 4. Envases de 200 g, 250g y 400g.....	62
Figura 5. Etiqueta textura suave	63
Figura 6. Etiqueta textura picante	64
Figura 7. Puntos de comercialización	71
Figura 8. Infraestructura de bodegas	72
Figura 9. Diseño de exhibidores.....	74
Figura 10. Diseño puntos de venta	75

INTRODUCCIÓN

La Floralp S.A. es parte de la industria lechera y de la elaboración de diferentes tipos de queso, por lo cual su especialidad es el queso maduro de excelente calidad para mercados especializados que se enmarca en un Sistema de Gestión Integral con el fin de poder garantizar la sustentabilidad de la empresa y a su vez la satisfacción de sus consumidores.

Por lo que al considerar el crecimiento de la industria quesera nacional se ha identificado la existencia de algunos nichos de mercado que deben ser explotados, los cuales son el consumo de queso maduro, salsa de queso y otros.

De tal forma el presente estudio busca desarrollar un plan de marketing para la empresa FLORALP. El levantamiento de un estudio de mercado permitirá la obtención de un panorama claro de aspectos como las características, especificaciones pertenecientes al producto, si estas satisfacen las necesidades de compra del cliente, y qué cantidad de consumidores estarán dispuestos a adquirir este producto. Se consideró que en el mercado ya existen otros productos bajo el nombre de “salsas de queso” que pertenecen a las marcas Gustadina y McCormick, identificando que existen solo dos sabores los cuales son cheddar y cheddar picante. De tal forma la empresa tendrá la oportunidad de competir en el mercado aprovechando la baja competencia existente en este giro de negocio, además de que la empresa Floralp ya es reconocida por el consumidor como una marca de excelente calidad y con variedad de productos que la competencia no tiene.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Según las Cuentas Nacionales, (2012) en el 2007 el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB).

Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero, pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado. En los últimos años se observa un leve pero continuo incremento de la importancia de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional, recuperando en cierto modo la participación relativa que tenía hasta 1999, año en el que el país experimentó una de las más fuertes crisis económicas, y demostrando así su gran actividad.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), existe un incremento en los costos de la canasta vital y la canasta básica familiar del 17.88 y 14.48%, respectivamente, entre el 2009 y 2012; sin embargo, en el mismo período los ingresos familiares crecieron 33,94%.

Otro de los aspectos a considerar en la economía del país es el incremento del ingreso familiar que reduce la brecha entre las canastas (básica y familiar) e incrementa el poder adquisitivo de las familias de forma paulatina; además, este ingreso es superior al precio de la canasta vital.

El salario digno del 2011 se determinó dividiendo el costo promedio de la canasta básica de ese año (\$561,12 a inicios de año) para el número de perceptores del hogar. De tal manera que el salario digno se estima actualmente en \$350,70.

Según el Centro de la Industria Láctea (2010), en el país se ha identificado que la venta de quesos está en bonanza de las cuales las cifras demuestran que la oferta en el año 2010 se incrementó en 127 millones de dólares, para el año 2013 evidenciando un valor de 195 millones de dólares.

Para el año 2014 el incremento se mantuvo, por lo cual la empresa nacional gozó de una importante cuota del mercado, también se debe mencionar que las importaciones de queso hasta julio del 2014 han disminuido en un valor de 97,1% en comparación al año 2013 (Banco Central del Ecuador, 2010).

Debido a estos factores la industria quesera nacional cada vez más crece a pasos gigantes, y existen algunos nichos de mercado que deben ser explotados, los cuales son el consumo de queso maduro, salsa de queso y otros.

En el mercado nacional ya existe una diversidad de quesos maduros los cuales son el Emmental, Gruyere y Tilsit natural entre otros los cuales pueden ser acompañados con pan partido el cual es remojado en salsas dulces y saladas, además de trozos de piña, fresas, manzanas, ciruelas, aceitunas, coliflor, brócoli y champiñones

Debido a esta tendencia se identificó la oportunidad de desarrollar una nueva línea de salsas de quesos de sabores, para lo cual se elaborará un plan de marketing que apoye el lanzamiento de FLORALP la cual es una empresa Suiza-Ecuatoriana, que inició sus operaciones en hace 50 años en la ciudad de Ibarra.

El proyecto Floralp, inicia en el año de 1964 cuyo nombre viene de Flor de los Alpes, en el año 2000 cuenta con plantas en Perú y Colombia, y se encuentra en el segundo período de planeación estratégica.

1.1.1. Formulación del problema

- ¿El lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores, de la empresa FLORALP tendrá la aceptación y mercado satisfactorio para el cumplimiento de sus objetivos a mediano y largo plazo?
- ¿Cuál es la situación del entorno que servirá de fundamento para la toma de decisiones?
- ¿Qué datos aportará el estudio de mercado que permita conocer la aceptación del consumidor?
- ¿Qué estrategias de marketing implementar para el éxito de la nueva línea de salsas y quesos?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la empresa FLORALP, que permita por medio de herramientas comerciales y de mercadeo, lograr la captación de una cuota del mercado de consumidores de quesos y salsas, y el cumplimiento de las metas organizacionales.

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar un análisis situacional externo-interno para la evaluación del entorno, del mercado, de la empresa FLORALP. La información a obtenerse servirá de base para la toma de decisiones estratégicas y la formulación del plan de marketing.
- Desarrollar un estudio de mercado el cual permita indagar sobre hábitos de compra y consumo de queso y salsas, así como conocer el comportamiento del mercado, tanto

de oferta, y demanda, la información a obtener permitirá la generación de una visión sobre el mercado.

- Diseñar un plan de marketing para la empresa FLORALP, para el lanzamiento de una nueva línea de salsas y quesos de sabores.

1.3 Justificación

Estrategia de marketing para la empresa FLORALP como medio para fortalecer el lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores al mercado.

1.3.1 Justificación Teórica

Hay que considerar la importancia del estudio no solamente desde el punto de vista de los beneficios empresariales, sino también es posible analizar su implicación teórica tomando en cuenta la importancia del marketing de nuevos productos con un proceso de industrialización que se insertan al mercado ecuatoriano, el conocimiento de los mismos, sus estrategias de precio, su valor agregado, su empaque, la plaza donde se comercializara el producto. Además de implementar los canales de comercialización para que el nuevo producto sea aceptado en el mercado. Dentro de ello, así como del mismo estudio de comportamiento se analizarán aspectos teóricos como el estudio del mercado, el comportamiento de consumidor, entre otras teorías que servirán de base para el estudio, el mismo que contribuirá para el conocimiento de las ciencias sociales.

1.3.2 Justificación Metodológica

Utilizando la metodología inductiva será posible establecer un diagnóstico de la empresa, lo cual determinará la situación en la que se encuentra y de ello plantearse las estrategias para el

logro de los objetivos propuestos. Esto permitirá diversificar aún más su línea de productos e incrementar sus ventas con la inserción exitosa y planificada de un nuevo producto al mercado beneficiando a sus accionistas, a la empresa en general y mediante un producto de calidad a los consumidores.

1.4 Alcances y limitaciones

Alcance

El levantamiento de un estudio de mercado y plan de marketing permitirá la obtención de un panorama claro de aspectos como las características, especificaciones pertenecientes al producto. Si éstas satisfacen las necesidades de compra del cliente, cantidad de consumidores que estarán dispuestos a adquirir el bien el cual se piensa vender. El estudio finaliza con la propuesta de plan de marketing y la evaluación financiera de la misma.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del estudio, está la recolección de información por la falta de datos actualizados del sector, siendo necesario una investigación exhaustiva para cubrir todos los puntos establecidos en la investigación.

Otra de las limitaciones que se estableció en el desarrollo del estudio estuvo relacionada a la variabilidad de la información de las encuestas, ya que las tendencias de consumo varían de acuerdo a gustos y preferencias, mas no a factores económicos siendo variables relevantes para el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Una investigación preliminar permitió evidenciar que el plan de marketing es una herramienta esencial para mejorar el enfoque de productos y servicios. Es así que la tesista Gina Lorena Chiriboga Estrella estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército “ESPE”, propuso un Plan estratégico de marketing para la empresa EMSA GLOBLE GROUND Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito, en el transcurso del planteamiento se determinaron algunas conclusiones:

- EMSA | GlobeGround Ecuador pese a mantenerse como líder en el mercado, no cuenta con la completa satisfacción de sus clientes.
- EMSA | GlobeGround Ecuador, siendo una empresa estable y con gran prestigio en el medio presenta una debilidad en su área de servicio al cliente.
- Los objetivos para la propuesta son: Crear el Departamento de Marketing para mejorar el servicio al cliente, capacitar al personal operativo y administrativo, motivar al personal operativo y administrativo, innovar su estrategia publicitaria creando anuncios en revistas del medio aeroportuario, crear una página WEB.
- El presupuesto de marketing suma un valor de \$62 580, siendo el de mayor rubro el 57,25% asignado para la capacitación y motivación de sus clientes internos.

Adicionalmente la propuesta establecida por la tesista Verónica Jasmin Cabezas Carrasco estudiante de la Universidad Central del Ecuador, de la Facultad de Administración propuso el diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento del mercado de

MAXIM ÓPTICA en el sector centro-norte de la ciudad de Quito estudio que permitió llegar a varias conclusiones:

- El análisis situacional definió que existen factores externos que pueden favorecer o afectar en el curso normal de la empresa, y también factores internos son los críticos como la ausencia total de una orientación estratégica de las autoridades en la dirección de la empresa. Esta ausencia ha dado como efecto la falta de sistema de control del recurso humano, de la aplicación de indicadores de gestión, efectividad y eficiencia sobre las actividades administrativas.
- En la realización del análisis FODA podemos determinar las estrategias a utilizar en el mercado, procurando la satisfacción del cliente.
- A través de la investigación de mercado se pudo determinar que el sector donde se puede ubicar el nuevo punto de venta es el “El Inca” ya que el 92% de las personas encuestadas está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes y por medio del estudio a 1km a la redonda existen 5 ópticas.
- La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades del mercado total, a través del conocimiento real de los usuarios.
- La fortaleza de los productos de Máxim Óptica está en el precio y el servicio que presta la empresa, el cual se analizó dentro del Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de aprovechar sus cualidades.
- La participación de Máxim Óptica es baja con respecto al total que existe en el mercado objetivo. Mediante el plan se busca aumentar los clientes que actualmente están manejando con incrementos sutiles que no sobrepase la capacidad de la empresa.
- La filosofía empresarial reflejada en la visión, misión, principios y objetivos complementada con una cultura corporativa constituyen un material estratégico que serán una guía para mantener un estilo de liderazgo de acuerdo con la empresa.

- Se desarrolló el Plan Estratégico de Marketing donde se definió los objetivos y las estrategias a aplicar con el fin de captar el mercado objetivo.
- El análisis financiero dio como resultado un proyecto viable dentro de los tres escenarios tanto el esperado, optimista y pesimista. Por lo que es oportuno la aplicación del proyecto. Las estrategias planteadas en el plan de marketing buscan posicionar a la marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la fidelidad hacia la empresa.

El tesista Raúl Vicente Carraza, propone el Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, año 2015, estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en donde se plantean algunas conclusiones sobre el desarrollo del estudio que se detallan a continuación:

- La empresa Comercial Carranza no realiza análisis situacional interno (FODA) y externo, no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa.
- Comercial Carranza no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; no ha establecido la visión y la misión de la empresa. Comercial Carranza no ha establecido los objetivos de mercado de la empresa. Las estrategias de mercadeo, al igual que los planes de acción, se las emplea de modo empírico y basadas en la experiencia de mercado.
- Comercial Carranza no realiza publicidad y promoción de sus productos, por ningún medio, por lo que no ha cuantificado el costo de la publicidad ni disponen de sistemas de control, y tampoco de planes de contingencia. Los presupuestos los hace en forma

empírica y se basan en su experiencia de mercado. No utiliza un plan de contingencia, ni dispone de un plan de marketing.

- El plan de marketing propuesto empleará una campaña publicitaria de un año de duración. Tendrá 2 etapas. Cada una tendrá una duración de 30 días: La primera empezará en Junio del 2015; la segunda empezará en el mes de Octubre del 2015. El producto se comunicará a través de un plan de medios que empleará las siguientes herramientas publicitarias: Televisión (spot); Radio (cuñas) Redes sociales (Facebook, y YouTube) y Prensa escrita (Anuncio). Las hipótesis específicas se comprobaron positivamente.

De igual forma un estudio similar desarrollado por la tesista Mayra Elizabeth Mayorga Astudillo y Walter Eddy Medina Carlier estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil de la carrera de Administración de empresas proponen el Plan de marketing para la empresa “Detalles S.A” que oferta vía on-line regalos para toda ocasión en la ciudad de Guayaquil, durante el proceso del estudio se concluyó:

- Según estudios realizados se pudo comprobar que la ciudad de Guayaquil junto con otras ciudades principales del Ecuador tienen un mercado amplio en uso de internet, ya que la tendencia apunta a todo lo que respecta vía on-line, lo que se puede resaltar es que el consumidor de la ciudad de Guayaquil es considerado como “novelero” es decir que le gusta experimentar, por estos motivos es que la venta on -line está ganando mercado en dicha ciudad.

Con esta nueva tendencia de ofertar productos vía on-line el consumidor guayaquileño obtienen facilidades de pago, ya sea mediante depósitos, transferencias o tarjetas de crédito, con lo que le permite desde su lugar de trabajo o casa hacer compras.

- Las empresas que se dedican a la venta de regalos para toda ocasión en la actualidad están ganando mucho terreno ya que se convierten en trasmisión de sentimientos y emociones. Existen todo tipo de empresas dentro de esta categoría, las que tienen un local fijo donde el cliente que desee puede ir a elegir el detalle que tenga en mente regalar y otras cuales ya cuenta con la página web en la cual el cliente puede elegir el obsequio que desea enviar a la persona especial, en esta segunda modalidad las empresa crean un sitio específico en la que los clientes realizan el pedido vía on-line.
- Para las empresas que se dedican a la venta para toda ocasión, es un acierto incluir el servicio on-line, ya que de esta forma es más agradable visualmente mostrar los productos y servicios que ofrecen, la mayoría de estas empresas ya tienen sus páginas web, algunas con el fin que sus clientes puedan hacer las compras por el portal y otras únicamente con el fin de mostrar su cartera de productos, es decir no se puede realizar compra por la página.

Para considerar un panorama internacional se tomó en consideración el aporte del tesista Elías Quintanilla Harvey estudiante de la Universidad de Chile quien desarrollo una propuesta de plan de marketing para los retails, en donde se concluyó que:

- Las personas que se conectan a internet están creciendo muy rápidamente en todo el mundo y en Chile también. En nuestro país el 50% de los usuarios de internet están entre los 15 y 34 años. El sitio de internet de los retails donde las personas pasan más tiempo es en mercado libre y el sitio que ofrece la mejor experiencia de compra es Falabella.
- El mercado de los retails online esta dado de la siguiente manera el 57% del mercado lo posee Falabella.cl, seguido de Paris.cl con un 25%, un 18% Ripley.cl y el resto con

menores participaciones como Mundolider.cl, hites.cl, lapolar.cl

- El mercado de las ventas de productos por internet viene creciendo en promedio un 60% entre Junio del 2010 y Junio del 2011. En igual periodo Paris.cl creció un 30%.
- Si bien durante el último año han aumentado las ventas de los portales del retail en un 30%, todavía a las empresas les queda mucho por hacer ya que existe desconfianza de las personas al comprar por Internet.
- Paris.cl cuenta con web pay, sistema que permite comprar por internet con cualquier tarjeta bancaria siendo débito o crédito. Además con una segmentación muy específica, más una página web amigable que invite a descubrir lo que tiene, junto a un posicionamiento: Paris.cl es la página web donde encontraras todo lo que necesitas para pasar buenos momentos.
- Lograremos robar participación de mercado a las demás tiendas retail online. Con cobertura a nivel nacional. Teniendo un buen surtido de productos, con énfasis a los productos exclusivos. Mostrando en la página productos con una buena relación precio calidad.

El plan de marketing puede orientarse a diferentes finalidades es por esta razón que las empresas lo consideran como una herramienta esencial para incrementar los niveles de rentabilidad, y ventas, en este proceso se incluyen acción y estrategias que permiten coadyuvar al logro de objetivos.

Las aportaciones de los estudios realizados por los tesisistas son una muestra clara de cómo se estructura un plan de marketing y de los beneficios a corto y largo plazo que se obtienen

cuando se da seguimiento y control a los procesos y procedimientos, siendo la gestión parte esencial para optimizar los recursos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Plan de marketing

Concepto

Para (Kotler, 2002) “proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia” (p.94).

Según (McCarthy & Perraut, 2006) define que el plan de marketing como:

La formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo) (p.56).

El plan de marketing es una estructura integral que se fundamenta en la planificación para establecer objetivos y metas que contribuirán a mejorar las condiciones de la empresa, ya que se obtendrá información relevante para la toma de decisiones

Importancia del plan de marketing

De acuerdo a (Amat, y otros, 2005) considerarán que “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia propuesta”, Sin lugar a duda es un instrumento valiosos que contribuye a obtener mejores resultados en relación a los objetivos y

metas propuestas ya que a través de control de la gestión se pueden lograr resultados óptimos y de gran escala. Esto se debe a las estrategias y acciones que se proyectarán a futuro.

Una planificación de marketing permite optimizar los recursos y garantizar el uso y distribución adecuada con lo cual se puede prever cualquier contingencia y establecer acciones que minimicen aspectos externos y que puedan afectar a la empresa.

Beneficios del plan de marketing

El autor Rivera (2007, p.225) manifiesta que un plan de marketing aporta con los siguientes beneficios corporativos al orientar las decisiones de impacto estratégico al crecimiento de la empresa.

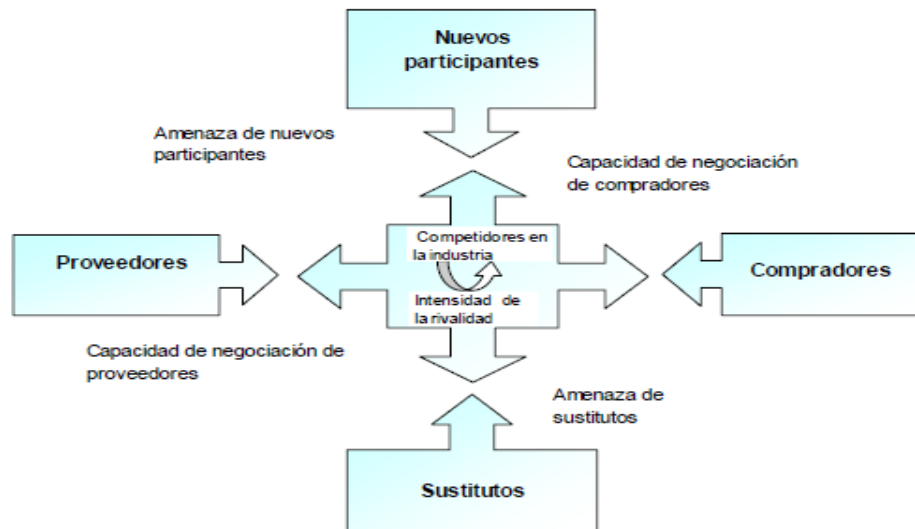
- Dado que las acciones estratégicas tienen un alta influencia en la supervivencia de la empresa, en las actividades de largo plazo, es por eso que el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como los segmentos de mercado, y si la mezcla de marketing es adecuada.
- Reduce los costes de publicidad y del control de personal. Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que ella ofrece.
- A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales se convierte en una herramienta que facilita la planificación de esfuerzos de todas las organizaciones (Rivera, 2007, p. 225).

Los beneficios son diversos y por ende las acciones contribuyen a mejorar las condiciones de la empresa, y a obtener mayores beneficios que son representativos tanto en el rendimiento como en la capacidad que adquirirá la empresa para establecer acciones y estrategias con la finalidad de potencializar los productos o servicios que posee.

Las 5 Fuerzas de Porter

Para (Porter, 2010) define a las cinco fuerzas de Porter, como “el territorio en el que opera la organización, determinando la rentabilidad potencial de la empresa así como sus perspectivas de lograr una ventaja competitiva sostenible” (p.1).

Figura 1. Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Porter Michael (1997)

Fuerzas de Porter

Las Fuerzas de Porter, son una herramienta complementaria que contribuye a mejorar el enfoque empresarial de las empresas y a establecer acciones a futuro.

- **Competidores potenciales.** Siempre que exista la posibilidad de que empresas nuevas entren en una industria particular sin gran dificultad, aumentará la intensidad de la competencia entre las empresas.
- **Productos sustitutos.** En muchas industrias, las empresas compiten con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Se debe considerar que en un mercado o segmento no resultará atractivo si los proveedores están tan bien organizados y tengan recursos tan fuertes que le otorgue la capacidad de imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido.

- **Poder de negociación de los clientes.** El mercado o segmento no resultará atractivo si los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de muy bajo costo para el cliente.
Mientras mayor sea la organización de los compradores mayores serán las exigencias en materia de reducción de precios, calidad y servicios, por consiguiente la compañía tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.
- **Rivalidad entre competidores.** Es la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas y consiste en lograr una posición y la preferencia del cliente o comprador frente a las empresas rivales (Porter, 2010, p.96)

Conocer el funcionamiento de la empresa y de los competidores puede ser un punto relevante para tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo. Las empresas deben realizar una evaluación integral con lo cual se conozca las necesidades de los clientes y se potencialicen acciones en satisfacer las necesidades actuales.

2.3 Bases Legales

La empresa FLORALP en la ciudad de Quito se encuentra regida por una serie de leyes y reglamentos aplicados en el Ecuador, estas leyes son:

- Registro Único de contribuyente
- Permiso Sanitario de Funcionamiento
- Certificado de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Certificados del instituto Isquieta Pérez
- Ley del trabajo y de seguridad social
- Ley orgánica de defensa del consumidor.

Floralp es una empresa que cumple con todas las obligaciones establecidas por ley, con la finalidad de evitar inconvenientes con el estado, mantiene y actualiza la información legal a través de procesos y procedimientos estatales.

2.4 Glosario de términos

Cadena de distribución: Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial (Chauvin, 2010).

Comportamiento de compra del consumidor: La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal (Chauvin, 2010).

Mercadotecnia: Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores (Chauvin, 2010).

Producto: Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores (Chauvin, 2010).

Venta: Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas (Chauvin, 2010).

Conglomerados de bodega: Corporaciones que combinan distintas formas de comercialización al menudeo que depende de una sola propiedad central, que comparten algunas funciones de distribución y administración (Chauvin, 2010).

Análisis FODA: Herramienta que se utiliza para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (ABC, 2015).

Análisis situacional: Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación (ABC, 2015).

Campaña Publicitaria: Trabajo que permite promover y difundir productos y servicios, por lo general a través de anuncios preparados en torno a un tema en particular y el uso de varios medios de comunicación. La duración se extiende durante un periodo de tiempo limitado (ABC, 2015).

Ciclo de vida del producto: Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa existen diferentes estrategias de marketing (ABC, 2015).

Clientes: Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades (ABC, 2015).

Eslogan: Es una frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio cerca del logotipo de la empresa. Su propósito es causar un efecto rápido. Debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento. (ABC, 2015)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Naturaleza de la investigación

En el desarrollo del presente estudio con el fin de diseñar un plan de marketing para la empresa FLORALP, la metodología a emplearse será:

3.1.1 Tipo de investigación

En el estudio se empleará la Investigación exploratoria, ya que se procede a analizar las características del comportamiento del mercado con relación al consumo de quesos y sus derivados como la salsa en los habitantes de Quito. Adicionalmente se analizará la situación actual de la organización con relación al manejo de la gestión de marketing y administración.

3.1.2 Métodos

- **Método de análisis:** Se van a analizar las diversas teorías, modelos sobre el plan de marketing las leyes que se aplican en el Ecuador, las mismas que serán analizadas.
- **Método de síntesis:** Después de realizar el análisis a las diversas teorías y modelos sobre el diseño de un plan de marketing, se procederá a la esquematización de la información con orden, en forma de resumen para posteriormente sea comprendida de una forma eficiente al momento de su presentación.
- **Método Inductivo.-** Es el método científico que se caracteriza por que va de lo particular a lo general, es decir parte de los enunciados de carácter general con el uso de instrumentos científicos para la generación de enunciados particulares. Este método

se empleará en el desarrollo del estudio para la recopilación de información interna de la empresa FLORALP, con el fin de estudiar la situación actual de la organización para posteriormente tomar decisiones y aprovechar las tendencias de mercado y de consumo de los clientes.

- **Método Analítico-Sintético:** Este método se caracteriza por la descomposición de las partes de un todo para el conocimiento de un fenómeno para posteriormente generar una síntesis de las partes que da como resultado un nuevo conocimiento. Por lo tanto este método se utilizará para el desarrollo del estudio de campo aplicado a la población de la ciudad de Quito público segmentado entre 18 a 55 años con relación al consumo de quesos para el diseño de un informe y cuantificación de la oferta y demanda.

3.2 Recolección de datos

En el desarrollo del estudio con el fin de poder diseñar el presente estudio en la ciudad de Quito las actividades para la recolección de la información con relación a la encuesta enfocada al mercado a desarrollarse es:

- Recolección de campo con el uso de los instrumentos.
- Análisis de la información a obtenerse.
- Uso de los sistemas informativos para el procesamiento.
- Identificar los aspectos más relevantes.
- Levantamiento de tablas, gráficos.

3.2.1 Fuentes de recolección

Con relación al uso de fuentes se empleará las siguientes:

Fuentes primarias

En las fuentes Primarias se utilizarán encuestas al segmento de mercado para posteriormente analizar la información a obtenerse lo cual permita el proceso de toma de decisiones estratégicas y así poder establecer una propuesta para la empresa FLORALP

Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se tomarán en cuenta el uso de libros especializados, otros estudios ya realizados sobre planes de marketing. Además, se emplearán publicaciones de instituciones especializadas como los boletines estadísticos emitidos por instituciones como el Banco central del Ecuador (BCE) el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), etc.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Segmento de mercado objetivo

Con el fin de poder identificar el mercado meta al cual se pretende llegar con lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito se ha identificado las siguientes variables:

3.3.2 Variables de Segmentación

Las variables que se van a emplear para segmentar el mercado son la geográfica, demográfica, psicológica, conductual por lo cual se van a detallar a continuación:

3.3.3 Segmentación Geográfica

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra Norte
- **Provincia:** Pichincha

- **Cantón:** Quito
- **Sector:** Norte

3.3.4 Segmentación Demográfica

- **Edad:** 18 a 55 años
- **Género:** Masculino- Femenino
- **Ciclo de vida familiar:** Todos
- **Clase social:** Media, Media alta, Alta.

3.3.5 Tamaño del universo

Para el cálculo del universo poblacional sectorizado en el norte de la Ciudad de Quito de un rango de edad de 18 a 55 años se han considerado los siguientes aspectos:

Tabla 1 Tamaño del Universo

	Población
Total población del Distrito Metropolitano de Quito	2.215.820
Población urbana de la parroquia Quito y Cumbayá	1.639.197
Población del segmento seleccionado (18 – 55 años)	898.707
Nivel socio económico (Alto y medio alto)	35.9% ¹
Población de estudio:	322.636

Fuente: INEC (población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia, área de empadronamiento y nivel socio-económico)

¹INEC Tomado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

3.3.6 Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Componentes:

- **Valor de n:** El cual corresponde al tamaño de la población que en este caso son la totalidad de las personas del área urbana de Quito y el sector de Cumbayá, según el rango de edad de 18 a 55 años y de un nivel socio-económico (Alto y medio alto) el cual corresponde a 322.636 personas.
- **Valor de $Z_{\alpha/2}$:** Es el número de desviaciones estándar con relación a la media de un nivel de confianza determinado. Por lo cual para este estudio este se tomara un nivel de confianza del 95% el cual equivale a 1,96.
- **Valor de P:** En este caso debido a que no se posee información sobre la proporción de aceptación de la población como resultado de un estudio previo se va a asumir el valor de 0,5 para P con el cual se va a poder obtener una muestra mayor y un trabajo representativo.
- **Valor del E:** Se enfoca en la representación del error permisible por lo cual para el estudio se va a considerar un valor aceptable del 5% con lo cual el valor de E representa en 0.05.

A través de la aplicación de esta fórmula se va a obtener el respectivo tamaño de la muestra la cual es requerida según la dimensión de la población con un nivel de confianza de 95% y de un error porcentual máximo de +/- 5%.

Por lo tanto se obtiene los siguientes resultados:

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{322.636(1,96)^2 0,50(1 - 0,50)}{(322.635)0,05^2 + 1.96^2 (0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = 383.70 = 384$$

Después de la aplicación de la formula se ha obtenido que la muestra está conformado por 384 elementos a los cuales se les debe aplicar el instrumento.

3.3.7 Elaboración del cuestionario

El propósito de este instrumento es poder identificar la factibilidad de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito.

Preguntas

SALSA DE QUESO

Estamos desarrollando una salsa o queso crema diferente que las que encontramos en el mercado, más cremosa y fácil de untar.

*Obligatorio

1. ¿Consumes salsas en tu comida? *

Ejemplo: ketchup, ají, bbq, ranch, guacamole.

- SI
- NO (continúa en #3)

2. ¿Qué tipos de salsa consume?

3. ¿Alguna vez ha consumido salsa de queso o queso crema?

- SI (continua #4)
- NO (continua #5)

4. ¿En qué oportunidad?

Ejemplo: desayuno, reuniones.

5. ¿Qué marcas de salsa de queso, o queso crema recuerda? *

6. ¿Con que utilizaría una salsa de queso? *

- Sánduches
- Ensaladas
- Snacks
- no consumiría

7. ¿Qué sabores ha consumido?

- cheddar
- jamón serrano
- jalapeño
- ninguno
- Otro:

8. ¿En dónde prefiere comprar este tipo de salsas? *

- supermercado

- delicatessen
- tiendas gourmet
- casera

9. ¿Ha consumido productos Floralp?

- SI (continua #10)
- NO (continua #12)

10. ¿Qué productos?

- quesos
- queso crema
- leche

11. ¿Cómo considera los productos Floralp?

- excelente
- bueno
- regular
- malo

12. ¿Compraría una salsa de queso elaborada por Floralp? *

- SI (continua #13)
- NO (contesta por qué no y termina encuesta)

Porque NO?

(Termina encuesta y llena tus datos al final)

13. ¿Qué sabores referirías?

- tocino
- blue cheese
- jamón serrano
- hierbas
- Otro:

Edad *

Sexo *

F

M

Ocupación *

Sector donde vive *

quito Norte

quito Sur

Cumbayá

Valle de los Chillos

Otro:

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección

El desarrollo de cada paso permitirá que la información a obtenerse sea manejada de una forma adecuada, necesaria con el fin de que el autor pueda cumplir con los objetivos planteados en la investigación, en la recolección de datos, teorías, indicadores e información interna. Para el desarrollo del estudio, los instrumentos de investigación a emplearse son:

- **Revisión Documental.-** Este proceso se caracteriza por la recopilación y revisión de información interna sobre comercialización, estrategias, documentos internos de la empresa FLORALP, lo cual servirá de base para la toma de decisiones estratégicas.
- **Cuestionario.-** Esta técnica se aplicará al segmento de mercado conformado por el público entre 18 a 55 años de nivel socio económico medio y alto del sector norte de Quito, también para poder estudiar el comportamiento del mercado, y posteriormente

definir una serie de aspectos que van acompañados de estrategias, actividades que permitan la difusión de la presencia de la nueva línea de salsas de quesos de sabores.

Análisis de datos

Después del análisis de los datos a obtenerse con el uso de las fuentes primarias, secundarias se procederá al levantamiento de un informe conformado por tablas, gráficos y sus respectivos análisis, desarrollados en base a los objetivos de la investigación y finalmente las respectivas conclusiones generadas por los resultados del estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la finalidad de conocer la situación interna de las empresas FLORALP se realizó un diagnóstico situacional a nivel interno y externo, con lo cual se evidenciaron oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas, información que contribuye a establecer acciones y estrategias que garantizarán el fortalecimiento de la empresa.

4.1 Análisis Macro ambiente

Como parte del análisis situacional se va a proceder a analizar el macro entorno con el fin de poder identificar a cada uno de los factores y fuerzas que influyen para el desarrollo del presente estudio. Este busca lanzar una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito, además de los diversos enfoques para la formulación de un plan de marketing conformado por una serie de estrategias que permitan de una forma adecuada el ingreso del producto al mercado. Por tanto para el desarrollo del análisis externo se va a tomar en cuenta los siguientes factores:

4.1.1 Factor Económico

Se considera como un conjunto de indicadores que ejercen una serie de influencias sobre la economía del país, para de tal manera poder contribuir, identificar y analizar los cambios de productos a través de ciertos periodos de tiempo, examinando los diversos escenarios en que los negocios pueden desenvolverse. Para esto se analizará los distintos factores económicos que influyen sobre el proyecto, mismos que son la inflación y el producto interno bruto en el

periodo 2004-2014, para así identificar las condiciones actuales de la economía del Ecuador y el grado de influencia al desarrollo del lanzamiento del nuevo producto de la empresa Floralp.

4.1.1.1 Inflación

La inflación se considera como el alza continua, a los niveles de precios, por lo cual la medición se desarrolla sobre el costo de ciertos bienes y servicios. Su importancia se enfoca en determinar su alza o disminución, además de los impactos que se generan en los precios ya sean estos positivos o negativos para así generar variaciones a los sectores económicos del país (INEC, 2015).

Para el periodo 2004-2012 se ha identificado la siguiente tendencia:

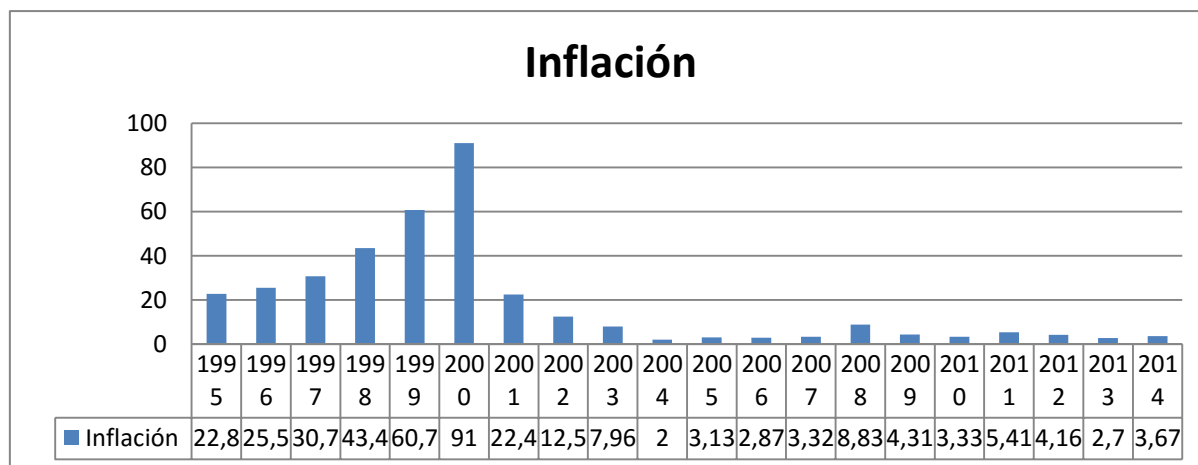
Tabla 2 Análisis de Inflación periodo 2000-2014

Año	%
2004	6,10%
2005	4,00%
2006	2.99%
2007	3.33%
2008	8.83%
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41%
2012	4.16%
2013	2.7%
2014	3.67%

Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín Estadístico Anual año 2015

Elaborado por: Florencia Iasillo

Gráfico 1 Análisis de Inflación periodo 2000-2014



Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín Estadístico Anual año 2015

Elaborado por: Florencia Iasillo

- En el país después del año 2000, se presentó una serie de acciones en las que se enfocó a la reducción de las presiones inflacionarias, como resultado del cambio del sistema monetario anterior (el sucre) por el dólar para generar una eliminación del riesgo de tipo cambiario, las respectivas variaciones del dinero como fruto de las exportaciones del petróleo y por las remesas enviadas por los migrantes (INEC, 2015).
- Posteriormente para el periodo 2002-2007 se produjeron una serie de variaciones con una tendencia a la baja hacia la inflación como el resultado del accionar de los gobiernos de turno, pero pese a los esfuerzos ejecutados aparecieron una serie de factores internos tales como los desastres naturales, además de la especulación de los comerciantes. Lo cual generó una disminución no muy notable en la economía del país (INEC, 2015).
- Para el periodo del 2008 -2009 se evidencia un incremento de la inflación a 8,83% como resultado del alza de los precios de los alimentos, y de los productos tales como

el petróleo, otras materias primas como parte de la demanda internacional por países como China e India.

En el mismo periodo se evidenció que las remesas de los migrantes disminuían como resultado de la crisis mundial, la cual afectó a diversos países, pero en el Ecuador los impactos fueron mínimos a relación de los que se produjeron en los países desarrollados. Otro de los aspectos identificados es que en los primeros meses del año 2009 se presentó un incremento de la inflación mensual (desde 0.71% en enero, 0.47% en febrero a 1.09% en marzo). Esto pone en evidencia los incrementos de los costos de fabricación por el aumento de los precios en las empresas como resultado de una serie de eventos naturales que provocaron el cierre de carreteras, restricción de la oferta de ciertos productos lo cual impacto en la normal distribución a la población (INEC, 2015).

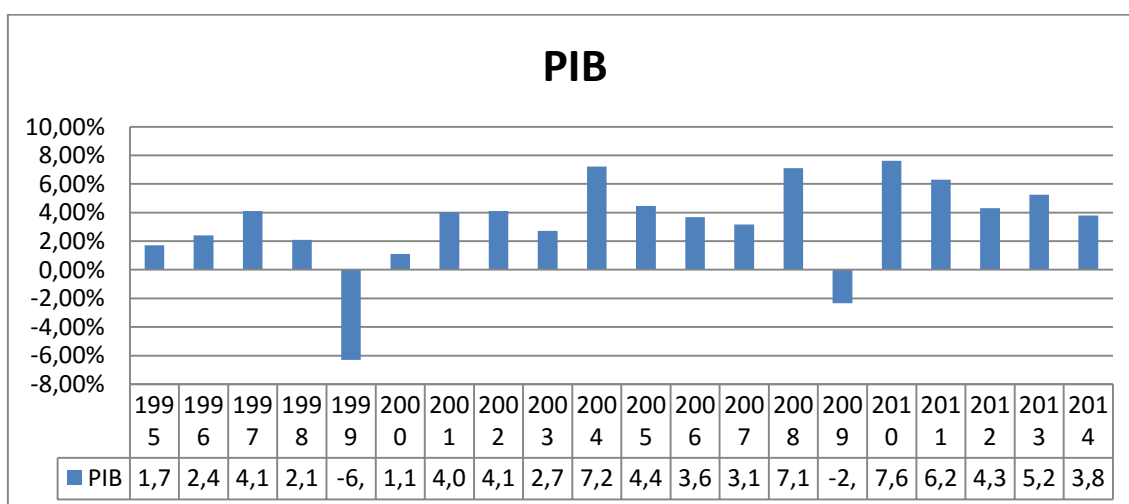
- Para el periodo 2010-2011 la inflación se registra en 3.33% anual por lo cual se considera que es una de las cifras más bajas en comparación con otros años, además fue menor la que se registró en el 2009 con un 4,31%, por lo cual el índice inflacionario del 2010 evidenció niveles similares a los registrados antes de la crisis mundial del 2008, lo cual fue positivo para el país. En el año 2010 la economía creció un 3,6%, y en el año 2011 la inflación se registró en 5,41% anual, lo cual evidencia un incremento del 2,08% a comparación de la inflación de diciembre de 2010, que equivale al 3,33%, esta variación se da como resultado del incremento de precios de cinco categorías como son los alimentos y bebidas no alcohólicas; las prendas de vestir y calzado; educación; restaurantes y hoteles, y transporte (INEC, 2015).
- Para el 2012, 2013 y 2014 la tasa de inflación fue de 4,16%, 2,7%, 3,67% respectivamente, mostrando una variabilidad normal dentro de los rangos aceptables en el Ecuador (INEC, 2015).

Tras el análisis de la tendencia de comportamiento de la inflación se ha detectado que pese a la existencia de algunas variaciones tras la implementación de la dolarización en el año 2000, la economía ecuatoriana posee una tendencia hacia la estabilidad, por lo cual se ha identificado que no existen efectos directos al desarrollo de las actividades económicas de las industrias. De tal manera, se prevé que las amenazas sean bajas para el lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito, siendo que el comportamiento de la inflación es considerado como un primer indicador de una estabilidad económica la cual genera una serie de oportunidades para el crecimiento del mercado y la oferta.

4.1.1.2 Producto Interno Bruto (PIB)

Se considera como una medida agregada la cual evidencia el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de la economía de un país, en un periodo no máximo de un año. Este indicador es usado como una medida del bienestar material de los países, por lo cual es objeto de estudio de la macroeconomía.

Gráfico 2 Comportamiento del PIB en el Periodo 2004-2011



Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletín Estadístico Anual año 2011 #33

Elaborado por: Florencia Iasillo

- En el país, tras la implementación de la dolarización en el año 2000, la producción interna bruta del país ha sufrido variaciones sumamente drásticas como resultado de la presencia de desastres naturales, además del uso mínimo de tecnología moderna, poca competitividad, mínima cultura empresarial, la mano de obra no calificada, inversiones mínimas para la capacitación hacia la mano de obra además de la prioridad a la producción agrícola sobre la industrialización, y sin dejar de lado el poco apoyo de los gobiernos de turno, ya que se evidencia la presencia de leyes que se han cumplido parcialmente generando un crecimiento mínimo económico.
- En el periodo 2000-2005 ya se evidencia un crecimiento mínimo del producto interno bruto y que el país se encontraba afrontando los efectos generados por la implementación de la dolarización y la principal fuente de ingreso eran las exportaciones petroleras dejando de lado a otro tipo de exportaciones (INEC, 2015).
- En el periodo 2005- 2008 se ha identificado una gran variación en el crecimiento de la producción nacional del país como resultado del apareamiento de la diversificación de la producción nacional, también se evidencia que con relación a las exportaciones ya no se depende tanto del petróleo, por lo cual en el año 2008 se registra un valor de 7,24% de PIB nacional. En el mismo año existen resultados positivos en la economía la cual presenta un aceptable crecimiento de hasta el 8% en ciertos semestres del año, en comparación con los dos últimos años lo cual es altamente positivo pese a los impactos de la crisis mundial la cual afecto a diversas economías entre ellas a la norteamericana.
- Para el periodo 2009 -2010 se evidencia que en el año 2009 existe una variación de 0,36% la cual es negativa ya que recién en este año se pudo evidenciar los impactos

producidos en el 2008 de la crisis económica internacional, afectando a Estados Unidos, Unión Europea (UE), generando un impacto en las exportaciones e importaciones y por ende un bajo nivel de crecimiento. En el año 2010 se evidencia un crecimiento de la economía del 3,58% el cual se sustenta en el aumento de la inversión pública y privada para así asegurar un mayor crecimiento en los siguientes años, y un incremento del consumo de los hogares. También se debe recalcar que existen avances positivos a las exportaciones del sector no petrolero lo cual genero un adecuado crecimiento (INEC, 2015).

- En el año 2011 existe un crecimiento de 7,78 el cual representa un valor de \$ 26.928.190 millones, ante el crecimiento del 3,58%, generado en el año 2010 de tal forma para el año 2012 se produjo un crecimiento de casi el 5%. En el año 2011 las actividades que más crecieron fueron la construcción (0,72 %), servicios (0,36 %), manufactura (0,34 %), el refinado de petróleo (0,16 %) y el comercio (0,10 %).
- Para el 2012, 2013 y 2014 tiene un disminución con comparación al 2011, con lo cual se presentó tasas de 4.31%, 5.35% y 3.8% respectivamente.

También se ha identificado que los aportes al PIB se estructuran de la siguiente forma:

El consumo de los hogares con 4,08 puntos; consumo del gobierno con 0,38 puntos, las exportaciones 2,91 puntos, importaciones con 0,33 puntos y la variación de existencias representa 2,81 puntos al total; mientras que la industria de la construcción aporta dos puntos al crecimiento del PIB, los servicios 1,5; la industria manufacturera deja 0,96 y el comercio al por mayor y menor, 0,95%.

Como resultado del análisis del periodo 2004-2014 del Ecuador se ha identificado que pese a la presencia de la crisis el país ha mantenido una cierta estabilidad, lo cual también evidencia

los resultados de la inflación, para lo cual se ha identificado que existen diversas oportunidades para el lanzamiento una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito ya que el sector industrial de los lácteos ha crecido notablemente.

4.1.2 Poder Adquisitivo (Suelos y salarios) de los Ecuatorianos

Empleo

Según el INEC (2010) para identificar los índices de empleo se ha tomado en cuenta a las personas ocupadas de 10 años, que trabajan mínimo la jornada legal de trabajo, que poseen ingresos superiores al salario unificado legal pero no requieren trabajar más horas, y a personas que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal por lo cual los datos de ocupación se detallan a continuación:

Tabla 3 Comportamiento del Empleo

Año	Porcentaje
2006	39,80%
2007	42,60%
2008	43,60%
2009	38,80%
2010	45,60%
2011	44,80%
2012	49,90%
2013	48,66%

Fuente: INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado: Florencia Iasillo

Analizando la tendencia, se observa que después del año 2006 esta variable ha presentado incrementos, por lo cual se estanca en el año 2009, en el cual, el empleo tuvo su punto más bajo alcanzando 38,80% (INEC, 2015).

Para el año 2010 se puede evidenciar la presencia de un repunte, para ubicarse en el 45,60%.

Sueldos y salarios

Los salarios se consideran el pago que compensa a los individuos, por el tiempo que se emplea y el esfuerzo dedicado a la producción de bienes y servicios en las organizaciones.

De tal manera los pagos se enfocan a los ingresos por hora, día o semana trabajada, por los trabajadores y profesionales, gestores de las empresas.

De tal forma a partir del 1 de enero del 2008, las remuneraciones básicas mínimas unificadas para los trabajadores son las siguientes:

Tabla 4 Remuneraciones básicas mínimas a partir del 1 de enero del 2008

TIPO DE TRABAJADOR	REMUNERACIÓN BÁSICA (Enero 2008)
Trabajadores en general Trabajadores pequeña industria. Trabajadores de maquila. Trabajadores agrícolas.	US \$200,00
Colaboradores de microempresa. Trabajadores servicio doméstico. Operarios de artesanos.	US \$170,00

Fuente: INEC

Según el INEC (2010) informó que:

Para junio del 2007 el salario mensual real calculado para una familia promedio fue de US \$250.30, contra una canasta familiar vital de US \$330,39, y una canasta familiar básica de US \$472,74. Sin embargo, lo que recibe una familia promedio ecuatoriana no alcanza para adquirir los bienes y servicios que el INEC considera en cada canasta conformada por 73 y 75 bienes y servicios, respectivamente (p.1).

Después de analizar el comportamiento de las cifras de los indicadores del empleo, la evolución de los sueldos-salarios, se puede identificar como una tendencia positiva porque cada vez más el trabajo pleno se incrementa, el desempleo, subempleo disminuye para la población, lo cual genera que el volumen de ingresos a los hogares ecuatorianos se estabilice,

de tal forma la capacidad de adquisición de productos y servicios se incrementa y se abre la oportunidad de comprar más productos y servicios para mejorar las condiciones de vida de la población.

Por lo tanto se identifica como una **Oportunidad** de mercado para el lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito.

4.1.3 Industria Lactea- Quesera

Según las Cuentas Nacionales, en el 2014 el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB).

Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado.

En los últimos años se observa un leve pero continuo incremento de la importancia de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional, recuperando en cierto modo la participación relativa que tenía hasta 1999, año en el que el país experimentó una de las más fuertes crisis económicas, y demostrando así su gran actividad.

De acuerdo al instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existe un incremento en los costos de la canasta vital y la canasta básica familiar del 17.88 y 14.48%, respectivamente, entre el 2009 y 2012; sin embargo, en el mismo período los ingresos familiares crecieron 33,94%.

Otro de los aspectos a considerar en la economía del país es el incremento del ingreso familiar reduce la brecha entre las canastas (básica y familiar) e incrementa el poder adquisitivo de las familias de forma paulatina; además, el ingreso familiar es superior al precio de la canasta vital.

El salario digno del 2011 se determinó dividiendo el costo promedio de la canasta básica de ese año (\$561,12 a inicios de año) para el número de perceptores del hogar. De tal manera que el salario digno se estima actualmente en \$350,70.

Para el año 2014 el incremento se mantiene, por lo cual la empresa nacional goza de una importante cuota del mercado, también se debe mencionar que las importaciones de queso hasta julio del 2014 han disminuido en un valor de 97,1% en comparación al año 2013 según el Banco Central del Ecuador (BCE).

Tras analizar al comportamiento de la Industria Láctea - Quesera del Ecuador se ha identificado una **Oportunidad** para el lanzamiento una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito ya que industria cada vez más crece a pasos gigantes, y existen algunos nichos de mercado que deben ser explotados, los cuales son el consumo de queso maduro, salsa de queso y otros.

4.1.4 Factor Político

El Ecuador desde hace años se caracteriza por mantener una crítica inestabilidad política, la cual se produce por la presencia de constantes cambios de gobierno, lo cual ha impactado a las condiciones sociales y laborales, de tal manera, que ha venido afectando las bases de gobernabilidad política y la disminución de la credibilidad de las instituciones públicas.

La inestabilidad ha provocado que se ahuyente la inversión extranjera, y el capital nacional se fugue a otros países que poseen menor riesgo.

También se debe considerar que existen una gran cantidad de leyes, pero pocas con claridad en sus aplicaciones, lo cual contribuye a la incertidumbre social, económica y la falta de seguridad en todo tipo de inversiones.

El Ecuador es un país que ha pasado muchas etapas, tales como la presencia del modelo neoliberal y los diversos impactos económico como resultado de la crisis mundial, lo cual afectó de forma notable las exportaciones, también el ingreso de divisas al país.

En la actualidad un aspecto que se debe considerar como parte de la inestabilidad es la ruptura de dialogo del Presidente Correa con algunos sectores tales como la prensa, además de la sublevación de fuerza pública, para generar un intento de un golpe de estado para derrocar al presidente.

Todos estos acontecimientos evidencian la inestabilidad política que el país posee a la par de los resultados económicos y sociales favorables actuales. Tras analizar el comportamiento del ambiente político del país se ha determinado que existe una **Amenaza** para el lanzamiento una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito ya riesgo país como fruto de esta inestabilidad disminuye las perspectivas de inversión de los propietarios para el desarrollo del proyecto.

4.1.5 Factor Tecnológico

El Ecuador cada vez más cuenta con proveedores para los diversos servicios tecnológicos que el mundo de la tecnología ofrece a nivel mundial.

Por lo cual el portafolio de los proveedores se enfoca a software, internet, telefonía fija y celular, maquinarias industrializadas, insumos. Pero en el país pese a poseer diversos servicios tecnológicos, se ha identificado que la penetración, acceso por parte de la población no es igualitaria más bien es limitada.

Al analizar la cobertura de los servicios de internet, se ha identificado que tan solo un 10.13% de la población posee acceso directo al servicio. Es decir tan solo el 29.5% de la población total del Ecuador cuenta con internet en casa (Conatel, 2010).

Según el Conatel (2010) en el campo de las telecomunicaciones móviles existen más de 9`500.000 abonados a telefonía celular.

A nivel de Sudamérica el Ecuador es considerado como el 2do país que posee una mayor penetración de celulares con un 55% de la población. También existen tecnologías alternativas que se enfocan a la extensión de redes inalámbricas en zonas periféricas, rurales para así poder masificar el acceso a servicios de comunicación de voz, y transmisión de datos.

En el país el manejo de la tecnología es cada vez más notorio ya que el sector de las industrias se maneja las tics ya que el sector trabaja con un gran volumen de información para adecuar el precio del producto, diseñarlo y adaptarlo a las necesidades de los clientes.

La Red (Internet) se considera como una pieza fundamental para la competitividad de cualquier empresa dentro del mercado por lo cual las industrias no son una excepción, sino todo lo contrario y son imprescindibles para ser competitivos en procesos tan vitales como la gestión de clientes, la relación con proveedores o la asistencia on-line.

Después del análisis al factor tecnológico se puede identificar una oportunidad, ya que el uso de las tics y tecnología en el país cada vez más avanza, además el uso de software, y dispositivos que se pueden adaptar a la producción, y diseño de productos, son cada vez más especializados por lo cual se identifica como una oportunidad para el lanzamiento una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito y así poder captar un adecuado nicho de mercado.

4.1.6 Factor Legal

Como parte de este factor se va a proceder a identificar al respectivo marco legal en el que la empresa Floralp S.A. Se encuentra bajo la jurisdicción para el desarrollo de sus actividades:

Organismos de control

- **SRI:** El Servicio de Rentas Internas (SRI) al ser una entidad técnica en la recaudación de impuestos permite que la empresa Floralp cumpla con sus obligaciones tributarias según los parámetros establecidos por la ley y así contribuir con el desarrollo del país.
- **Superintendencia de Compañías:** La empresa Floralp debe regirse a sus normas y regulaciones por lo cual los posteriores actos realizados, tras la constitución de la compañía se deben desarrollar según los procedimientos legales que exige la Superintendencia.
- **Organismos de Seguridad Social:** La empresa Floralp y sus trabajadores, deberán cumplir con los reglamentos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y aportar obligatoriamente el respectivo porcentaje para proteger a los empleados con relación de dependencia laboral o sin ella sobre los riesgos de trabajo.

Códigos y leyes

- **Código Tributario y Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno:** Este código regula las relaciones jurídicas que se originan de los tributos, por lo cual la empresa Floralp debe cumplir con las obligaciones, según sean los tributos y disposiciones aplicables del código y de la ley.
- **Código del Trabajo:** Este Código se enfoca a las regulaciones de las relaciones entre la empresa Floralp S.A. y sus trabajadores por lo cual la organización debe considerar las diversas modalidades, condiciones de trabajo según el respectivo código para así garantizar los derechos, y obligaciones de las relaciones laborales entre patronos, empleados se refiere.

4.2 Análisis Micro ambiente

Como parte del diagnóstico se va a proceder a levantar una determinación sobre el micro ambiente a través del análisis de Porter, el mismo que analizará las capacidades de la Organización, marketing, administrativa, comercialización, financiera, legal y de la determinación de las, ventajas Competitivas.

4.2.1 Análisis de Porter

Con relación al análisis de Porter se va a considerar los aspectos de clientes, proveedores, nuevos entrantes, sustitutos, competencia.

Figura 2. Análisis de Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: (Wordpress, 2013)

Por lo cual el micro ambiente del análisis de Porter de la empresa Floralp se estructura de la siguiente forma:

4.2.1.1. Cliente

Para desarrollar un adecuado lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito se ha identificado que el cliente al cual se pretende llegar está conformado por personas en rango de edad de 18 a 55 años, que tengan gusto por consumir productos bajo el nombre de “salsas de queso”.

4.2.1.2 Proveedores

La empresa Floralp cuenta con los siguientes proveedores los cuales se detallan a continuación:

Tabla 5 Proveedores de la empresa Floralp

NÚMERO	PROVEEDOR	UBICACIÓN
1	Ganaderos.	IMBABURA
2	Ecuajugos / Nestle.	PICHINCHA
3	Prepacking.	PICHINCHA
4	Alitecno.	PICHINCHA
5	José E. Ríos Llerena.	IMBABURA
6	Plásticos Paraíso.	PICHINCHA
7	Levapan del Ecuador.	PICHINCHA
8	Distribuidora Ditoni Quito S.A.	PICHINCHA
9	Efegescreeen Cia. Ltda.	PICHINCHA
10	Negplex Cia. Ltda.	PICHINCHA
11	Rhenania S.A.	PICHINCHA
12	Químicos e Importadora H&H	PICHINCHA

Fuente: Floralp S.A.

4.2.1.3 Nuevos entrantes

A nivel del Ecuador se identifica que existe la amenaza de nuevos entrantes, **los cuales** son las mismas empresas de lácteos del país, ya que poseen el conocimiento de la industria y los recursos. Por tanto, es factible la diversificación de la producción hacia la línea de salsas de quesos de sabores, **lo cual** se debe considerar como una gran amenaza para el desarrollo del presente proyecto de la empresa Floralp.

Por lo cual las pasteurizadoras de la región Sierra del Ecuador y posibles sustitutos para el diseño del proyecto son:

Tabla 6 Nuevos entrantes para la línea de producto

NÚMERO	INDUSTRIA	UBICACIÓN
1	PASTEURIZADORA CARCHI	TULCAN
2	PRODUCTOS GONZALEZ	SAN GABRIEL
3	NESTLE (INEDECA)	CAYAMBE
4	LEANSA	SANGOLQUI
5	HERTOB C.A.(MIRAFLORES)	CAYAMBE
6	PASTEURIZADORA QUITO	QUITO
7	GONZALEZ CIA. LTDA.	CAYAMBE
8	PASTEURIZADORA INDULAC	LATACUNGA
9	PASTEURIZADORA LACTODAN	LATACUNGA
10	INLECHE (INDULAC)	PELILEO
11	PORLAC	RIOBAMBA
12	LACTEOS SAN ANTONIO	AZOGUEZ
13	PROLACEM	CUENCA
14	LA FINCA	LATACUNGA
15	LA AVELINA	LATACUNGA

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería

4.2.1.4 Sustitutos

En el presente estudio que busca el lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito, para lo cual se ha identificado como productos sustitutos a la elaboración casera de salsa de queso, la misma que se ha considerado como una amenaza para el ingreso del producto al mercado.

4.2.1.5 Competencia

En el mercado ya existen otros productos bajo el nombre de “salsas de queso” que pertenecen a las marcas Gustadina y McCormick. Por lo cual se ha identificado que existen solo dos sabores los cuales son Cheddar y Cheddar picante. De tal forma se ha identificado que existe

una gran oportunidad de mercado a través del lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito para así poder aprovechar la baja competencia existente en el mercado.

4.2.2 Capacidades Internas

Con relación al análisis de las capacidades internas se va a proceder a analizar a cada una de ellas por lo cual se ha identificado la siguiente perspectiva:

4.2.2.1 Análisis Organizacional

Para poder analizar la estructura organizacional se ha considerado a las siguientes áreas de la empresa Floralp:

- **Estructura orgánica.** La empresa Floralp cuenta con una estructura orgánica definida de tal manera que la gestión empresarial es de forma estratégica, con lo cual las jerarquías, y las atribuciones asignadas a los miembros de la organización ya se encuentran definidas claramente. **Connotación:** Esta situación identifica una **fortaleza** ya que la organización posee una estructura organizacional y las jerarquías ya encuentran definidas ya que su estructura es informal.
- **Estructura por procesos:** La empresa Floralp ya cuenta con los procesos y subprocesos definidos, ya que la administración actual maneja una planificación para la ejecución de las actividades que se relacionan con los procesos y subprocesos. **Connotación:** Esta situación identifica una **fortaleza** porque la organización ha definido de forma técnica los procesos y subprocesos.
- **Capacidad de Recursos Humanos.** En la empresa Floralp se cuenta con el departamento de Recursos Humanos, el cual se encarga de cumplir todos los aspectos y beneficios sociales que exige la ley para los trabajadores permanentes.

Connotación: La situación expuesta constituye una **fortaleza** ya que la organización al contar con un departamento que gestione el fortalecimiento del talento humano, podrá desarrollar de mejor forma la aplicación del Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito.

4.2.2.2 Capacidad de Marketing

La empresa Floralp no cuenta con una Unidad de Marketing establecida, pero el área administrativa desarrolla estudios preliminares para poder diseñar nuevas líneas de producto. Por lo cual se requiere el diseño de un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores de la empresa Floralp en la ciudad de Quito ya que existen algunos nichos de mercado que deben ser explotados, los cuales son el consumo de queso maduro, salsa de queso y otros.

Connotación: La situación expuesta, se considera una **Debilidad** ya que la organización no posee actividades de marketing definidas que le permitan el poder fortalecer el lanzamiento de nueva línea de salsas de quesos de sabores para así en un mediano y largo plazo lograr una participación de mercado.

4.2.2.3 Capacidad Administrativa

Con relación a la capacidad de administración, la empresa Floralp maneja acciones estratégicas lo cual ha generado un crecimiento en la industria Láctea del Ecuador lo cual ha generado que posea una buena imagen en el mercado para así poder diversificar su producción de nuevos productos que se destinen a satisfacer requerimientos del cliente.

Connotación: Lo expuesto identifica una **Fortaleza** ya que si se aplican las nuevas

estrategias del diseño del plan de marketing van a poder contribuir a fortalecer el lanzamiento de una nueva línea de salsas de quesos de sabores en la ciudad de Quito.

4.2.2.4 Ventajas Competitivas

Se han identificado las siguientes ventajas competitivas que posee la empresa Floralp como parte de la industria láctea y quesera del país:

- Desarrollo de entregas de forma puntual y a tiempo porque se maneja estándar de tiempo el cual no sobrepasa las 24 horas después de los pedidos a las oficinas comerciales.
- Ejecución de asesoría para el manejo, mantenimiento a los productos en cualquiera de los puntos de venta a nivel nacional.
- Desarrollo de asesoría para el uso específico de productos lácteos, en especial el uso en la cocina nacional o internacional.
- Diversificación de productos nuevos, los cuales son especiales para que sean demandados por los clientes actuales y potenciales.
- Participación en eventos de carácter nacional e internacional con clientes corporativos e industriales.

También posee diversas participaciones en eventos y sus respectivos premios, los cuales se van a detallar a continuación:

Tabla 7 Participaciones en eventos empresa Floralp

N.	Descripción de acciones
1	Participación en Brasil (Juiz de Fora) en el tema de negocios inclusivos, en el Foromic organizado por el BID en Montevideo como ponentes, y la última invitación a ser panelistas del foro internacional de inclusión económica, políticas públicas y desarrollo local
2	El trabajo con el BID ha ido generando también nuevos conceptos de apoyo interinstitucional, firmamos el convenio de ventanilla de crédito para productores de leche
3	posicionando una gestión técnica consistente y poco a poco nos van considerando como un ente importante a tomarse en cuenta en los temas de desarrollo del sector en el país,
4	La empresa Floralp represento al Ecuador en el congreso panamericano de lechería y adicionalmente ha sido considerado como un candidato a una vice-presidencia ejecutiva de ese gremio (FEPALE)
5	Floralp decidió este año incursionar por primera vez en un concurso internacional de quesos organizado en Argentina, fue una gratísima sorpresa lograr 4 medallas en dicha participación y con productos altamente competitivos,
6	Participación en l feria internacional Mercolatea es la desarrollada en Argentina, que realiza el concurso anual para calificar la excelencia en la elaboración de quesos en la categoría de quesos nacionales y del exterior

En la categoría Quesos del Exterior, la empresa FLORALP y ZULAC se caracterizan por obtener los siguientes premios.

Figura 3. Premios empresa Floralp

<p>MERCOLACTEA ARGENTINA 2010</p>  <p>Medalla de Bronce FONTINA - Valpadana Quesos de Pasta Semidura Sin Ojos Floralp - Ecuador</p>	<p>MERCOLACTEA ARGENTINA 2010</p>  <p>Medalla de Oro DON GALO - Zulac S.A Quesos de Pasta Dura Floralp -Ecuador</p>	<p>MERCOLACTEA ARGENTINA 2010</p>  <p>Medalla de Bronce HIERBAS DEL CAMPO - Zulac S.A Quesos Ahumados y con especias Floralp - Ecuador</p>	<p>MERCOLACTEA ARGENTINA 2010</p>  <p>Medalla de Bronce MANCHEGO - Floralp S.A Quesos de Cabra y Oveja Floralp - Ecuador</p>
--	--	--	---

Fuente: FLORALP (2014).

4.2.3 Matriz FODA

Tabla 8 Matriz FODA empresa Floralp

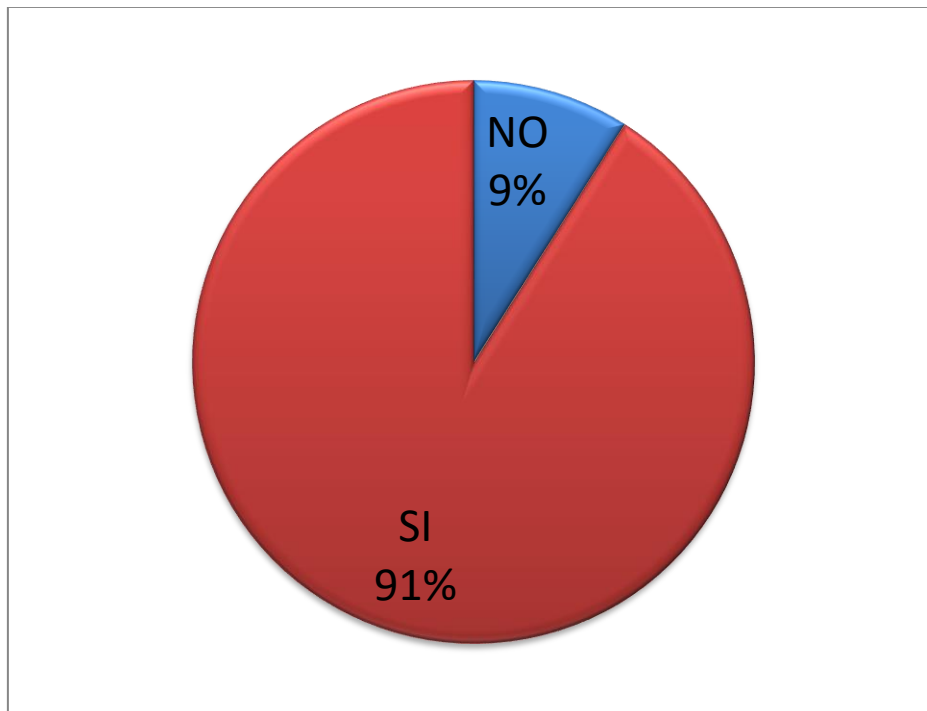
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto se enfoca a segmento amplio de mercado. • Empresa con marca reconocida y muchos años en el mercado. • La empresa posee proveedores confiables en calidad y entrega. • Posee una estructura organizacional en favor de su competitividad • Manejo de pensamiento estratégico para el desarrollo de acciones y una ventaja competitiva. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estabilización de la inflación • Crecimiento del PIB y de la industria quesera del país. • Crecimiento de la Economía del Ecuador. • Estabilización del empleo y de los sueldos y salarios • Con relación a la línea de producto existen solo dos marcas competidoras en el mercado. • Crecimiento de la tecnología para el manejo de la información.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La organización no posee actividades de marketing estructuradas. • Existe desconocimiento de los gustos, preferencias y tendencias del mercado. • Desconocimiento de la aceptación y satisfacción del mercado con la línea de salsas de quesos de sabores • No poseen información sobre el comportamiento de la competencia con relación a la línea de salsas. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de las otras industrias en la líneas sustitutas de productos. • Influencia de la inestabilidad política. • Impactos de los vacíos legales de la actual normativa del país. • Incremento del riesgo país para las inversiones

4.3 Análisis de resultados de la encuesta

Adicionalmente se realizó un análisis complementario a través de las encuestas con la finalidad de conocer la tendencia de consumo que tienen los clientes con relación a la incorporación de una nueva salsa de Queso en la ciudad de Quito.

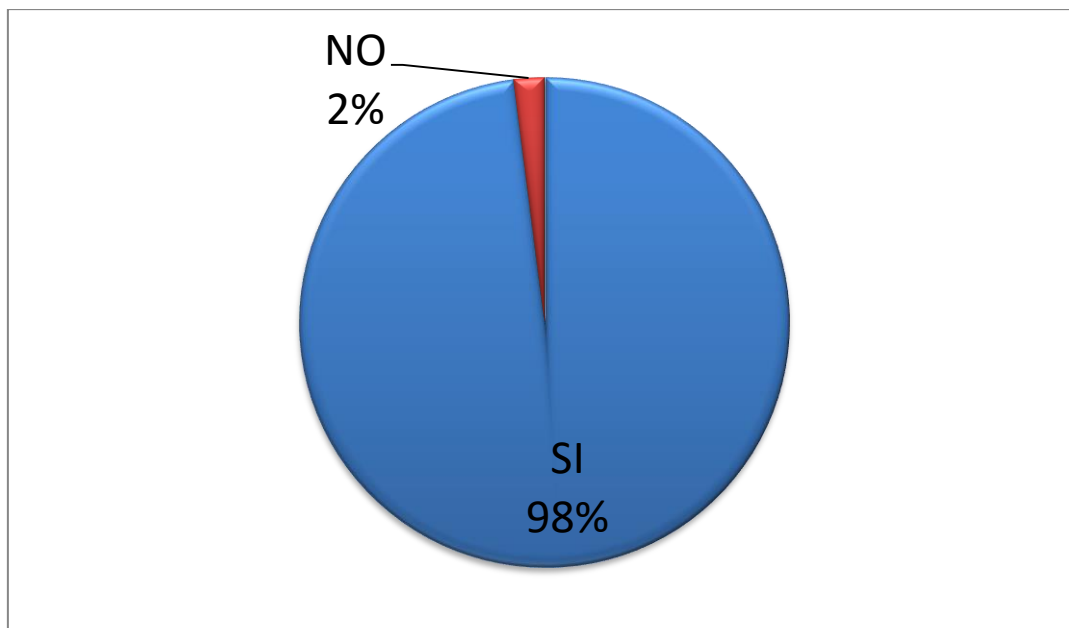
Los resultados relevantes de la investigación se presentan a continuación:

Gráfico 3 Consumo de salsas



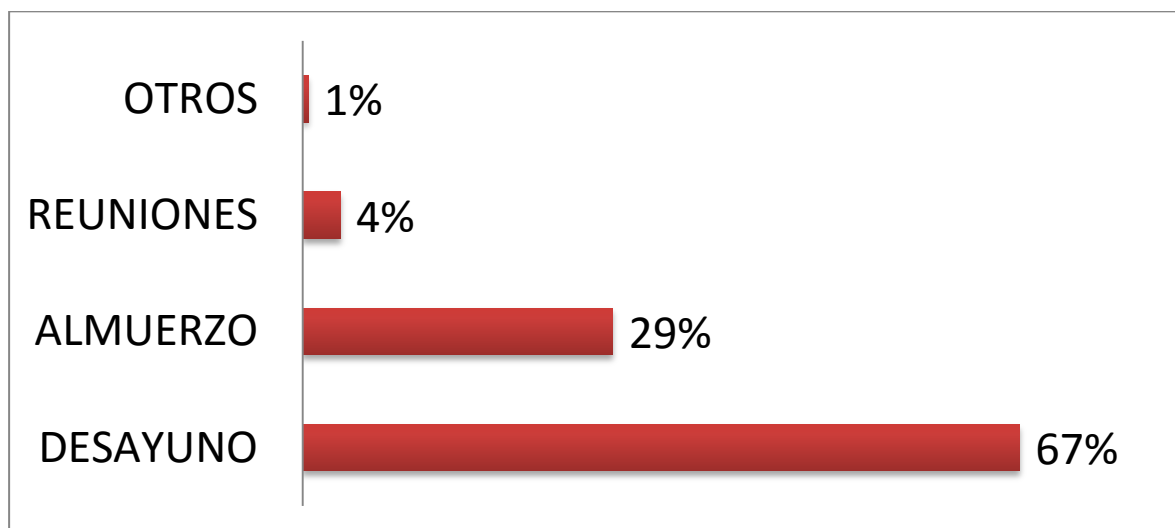
Como se observa, la mayor parte de la población encuestada consume salsas. Entre las salsas más consumidas están: KETCHUP, AJÍ, VINAGRETAS, MAYONESA, BBQ

Gráfico 4 Consumo de salsas de queso



Como se observa, la mayor parte de las personas sí ha consumido una salsa de queso.

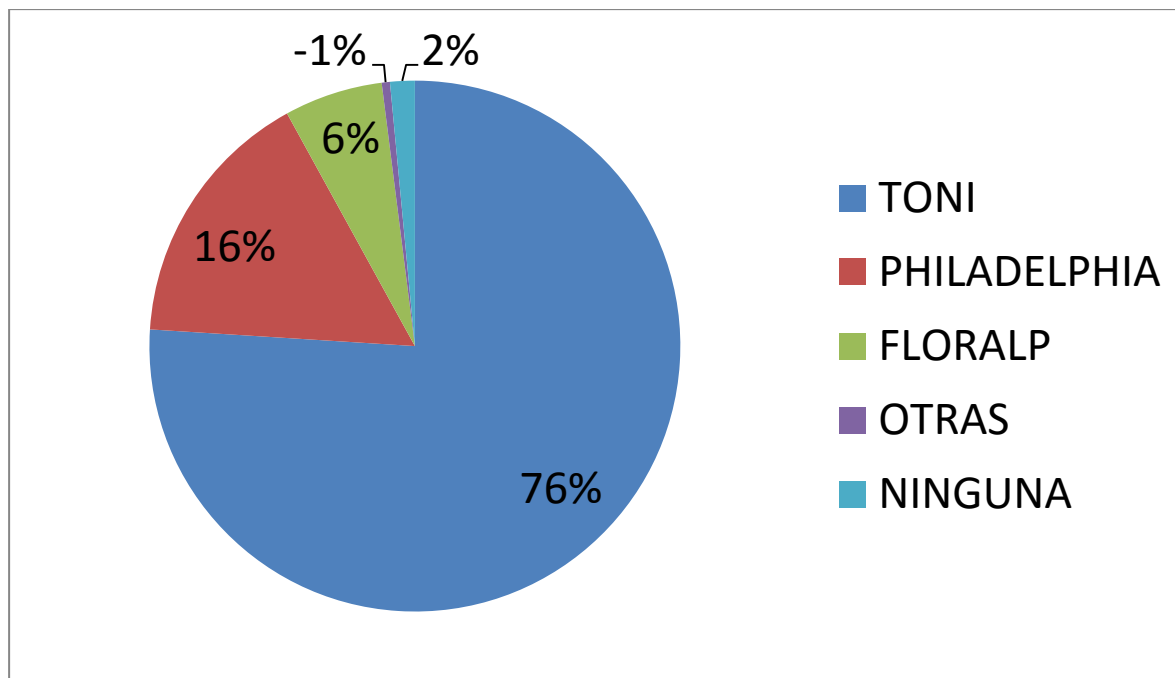
Gráfico 5 En que oportunidad consume salsa de queso



Las preferencias para el consumo de salsa de queso están en el desayuno y en el almuerzo.

Otras respuestas incluyen en: meriendas, cines, postres.

Gráfico 6 Que marca de salsa de queso recuerda

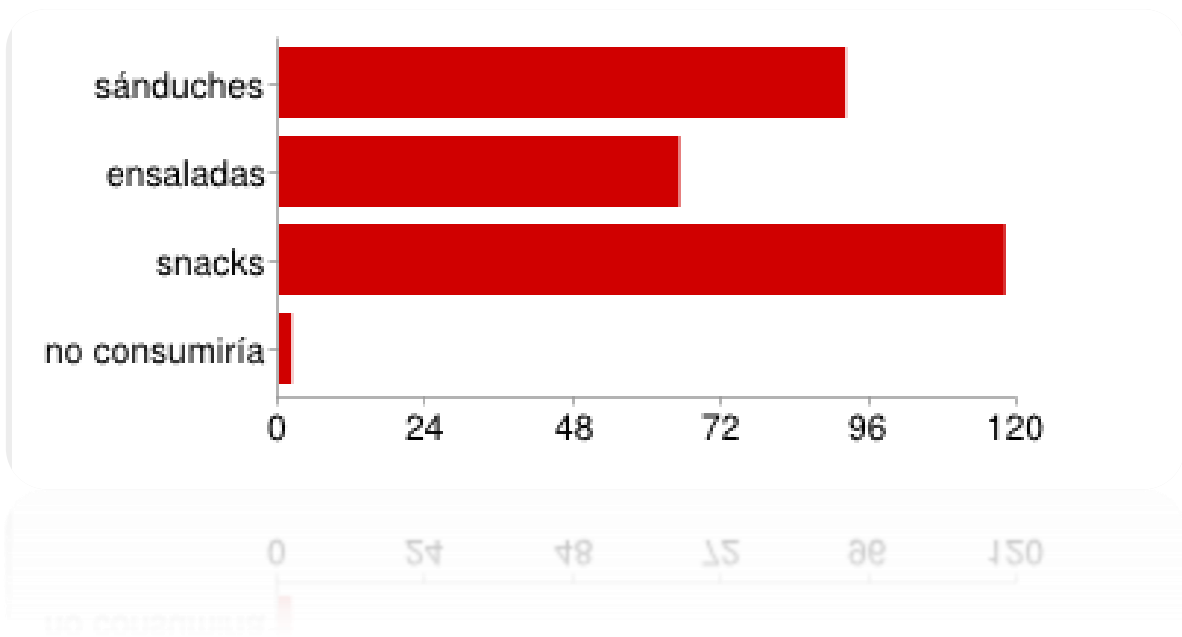


Como se observan las marcas más recordadas y fuertes en el mercado son Toni, Philadelphia, y Floralp.

Otras marcas recordadas son:

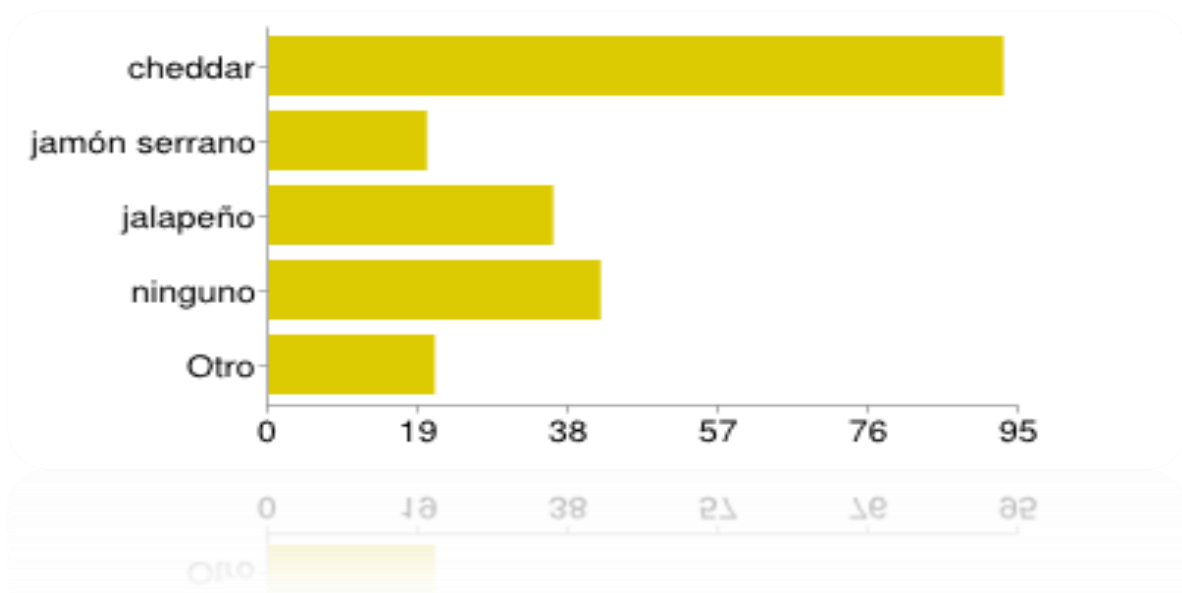
- SUPERMAXI,
- REY QUESO,
- LA CAMPILLA,
- GUSTADINA.

Gráfico 7 Con que utilizaría?



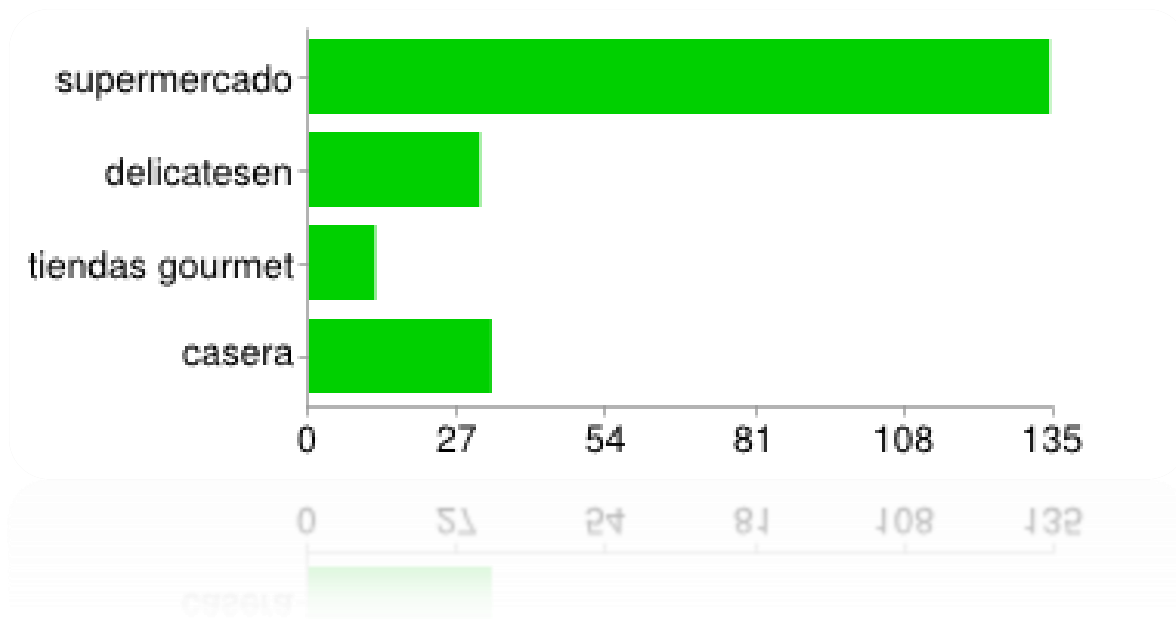
La mayor parte de personas las consume con snacks, sánduches y ensaladas.

Gráfico 8 Qué sabores ha probado?



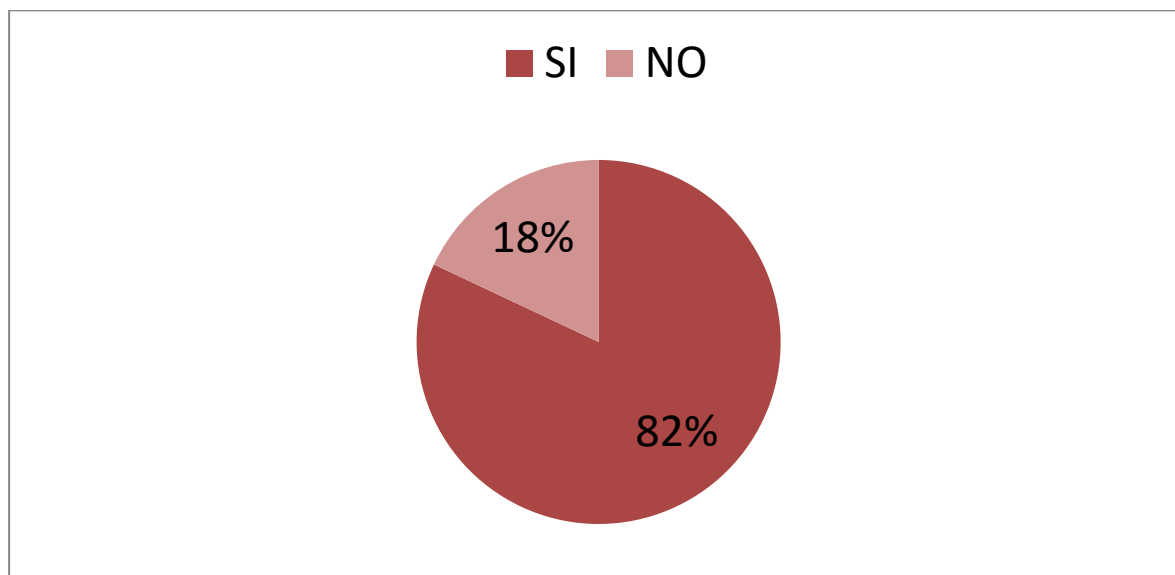
Los sabores que han probado son Cheddar, jalapeño, jamón serrano.

Gráfico 9 En donde prefiere comprar?



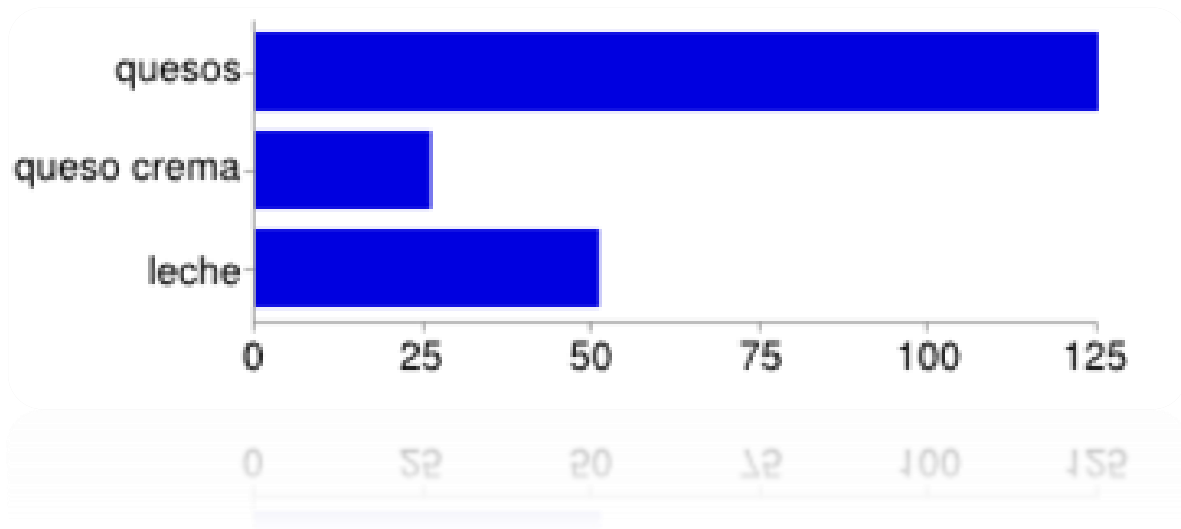
Los lugares de mayor consumo son supermercados y delicatessen.

Gráfico 10 Ha consumido productos floralp?



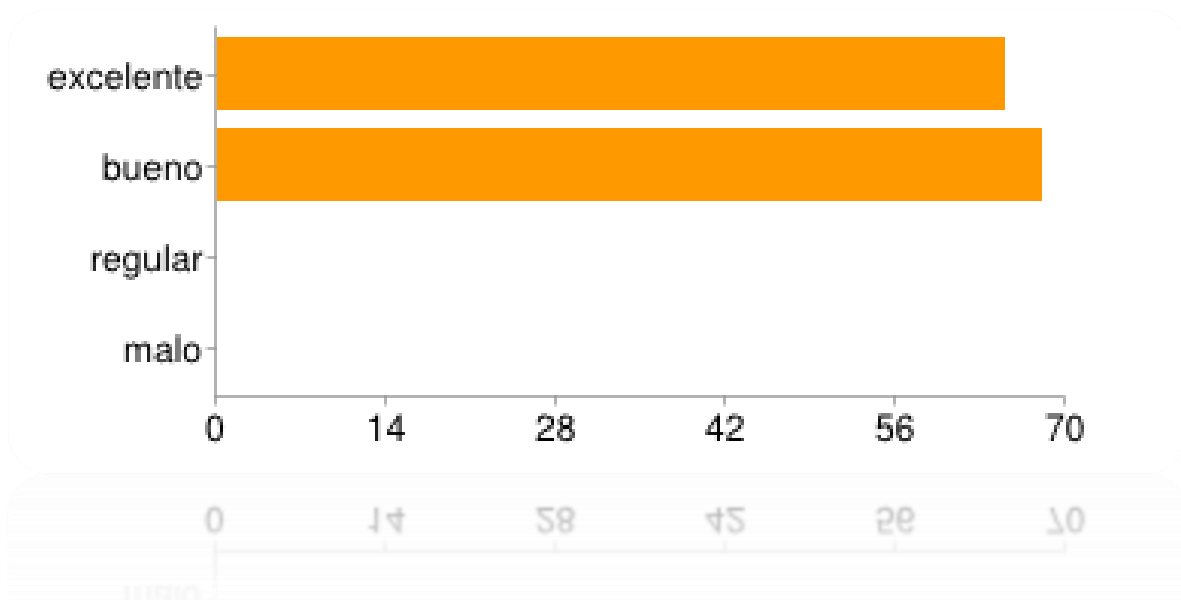
Una gran mayoría de la población sí ha consumido los productos de Floralp.

Gráfico 11 ¿Qué productos ha probado?

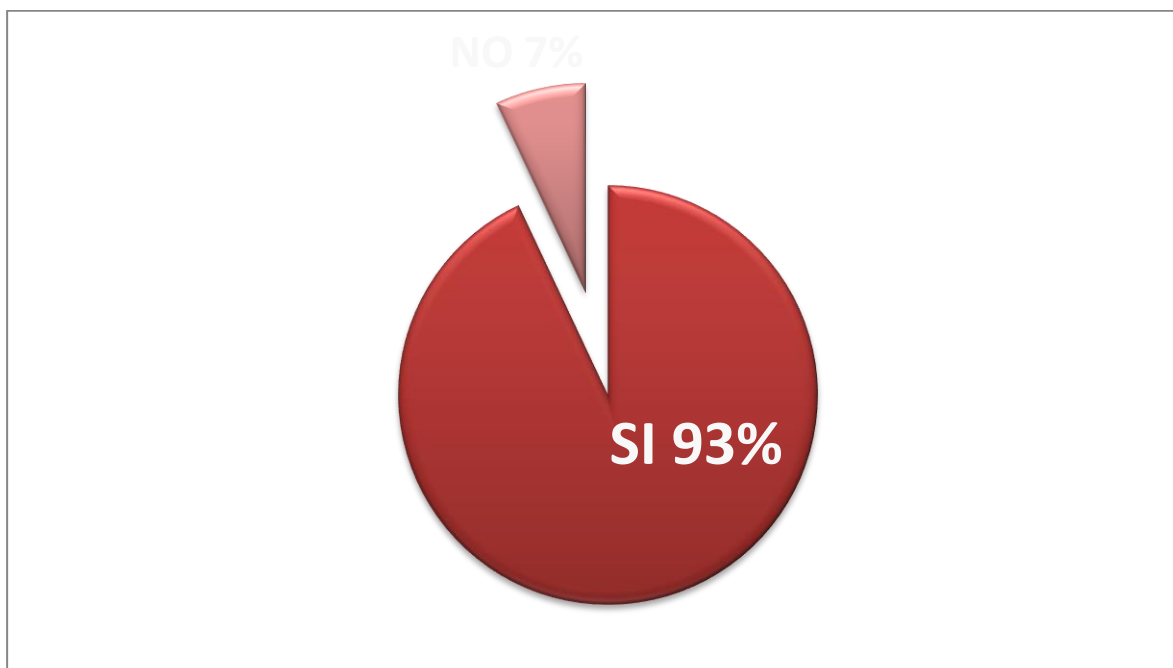


Los productos que han consumido son quesos, leche, queso crema principalmente.

Gráfico 12 Cómo considera los productos de floralp?

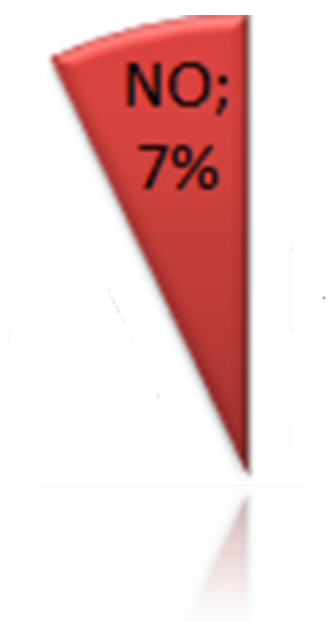


La marca es reconocida como excelente o buena.

Gráfico 13 Comprobaría una salsa de queso elaborada por floralp?

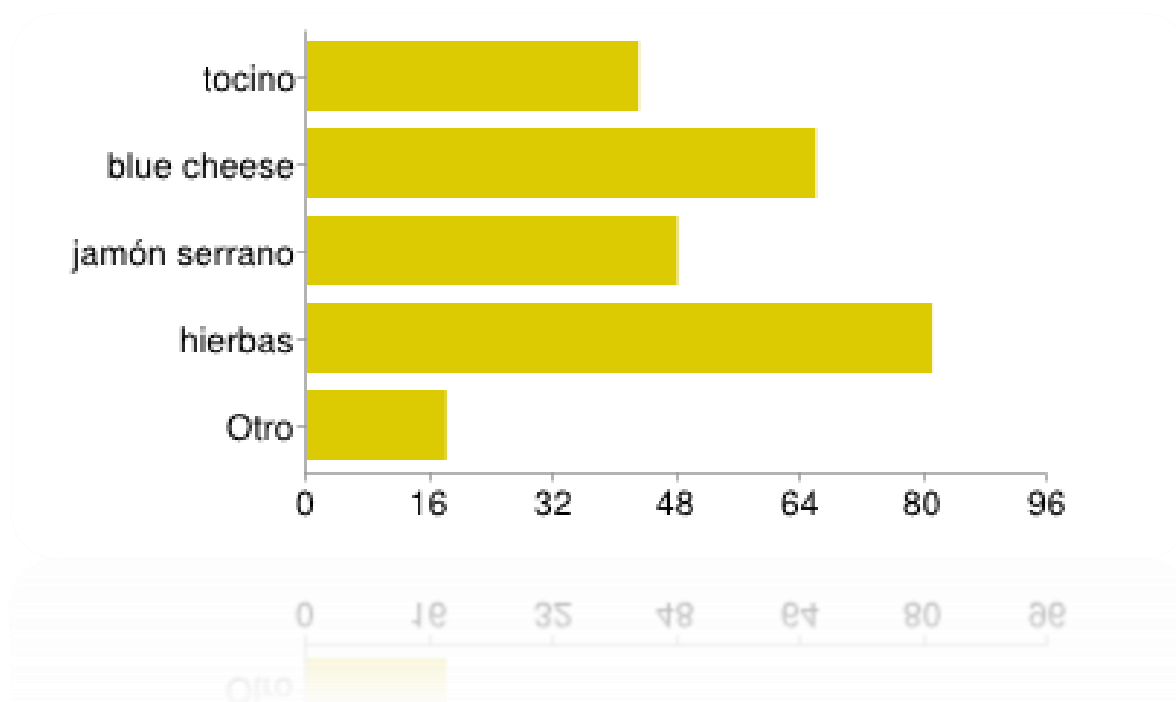
Una alta proporción de la población indica que sí consumiría la salsa de queso de Floralp.

De las respuestas obtenidas, un 7% indica que no compraría.



De las respuestas que indican no, un 40% indica que es porque no conoce la marca, un 60% indica que prefieren las salsas caseras.

Gráfico 14 ¿Que sabor preferirías?



Los sabores indicados de preferencia son: de hierbas, blue cheese, jamón serrano, tocino y entre otras sugerencias estaban:

- Queso de Cabra
- Salmón
- Light
- Jalapeño
- Cheddar

Conclusiones del estudio de mercado

- Existe ya un hábito de utilizar salsas en la comida, así que por esta razón no se requiere crear una costumbre.

- El 98% de los consumidores del segmento objetivo² ha probado una salsa de queso, en su mayoría en almuerzos y desayunos, por lo que sería conveniente entrar al mercado con nuevas ideas de consumo de las salsas de queso, para que las mismas puedan incrementar su consumo y de esta manera que no solamente se utilicen para parrilladas o tostadas, sino platos elaborados con la salsa de queso.
- La marca que está en el Top of Mind del consumidor es Toni con el 76%, pero lo que se debe tomar en cuenta es que Toni es un queso crema, no una salsa de queso como la que FLORALP puede lanzar al mercado.
- El consumidor de salsas de queso las prefiere con snacks principalmente, pero se podría aprovechar la promoción del producto con recetas para cocinar junto con la salsa de queso y presentar más opciones de utilización de esta.
- El sabor que la mayoría de encuestados ha probado es el cheddar (44%) y hay un importante 20% que no ha probado ningún sabor aparte de la clásica o casera. El cheddar puede ser una de las opciones para lanzar al mercado ya que este es un sabor con el cual el consumidor está más familiarizado e incrementar nuevos sabores.
- Un 64% compra su salsa de queso en un supermercado, por lo que se debe considerar como principal medio de comercialización los supermercados, principalmente Supermaxi debido al segmento al cual se va a llegar.
- De 300 encuestados el 82% ha consumido productos FLORALP, de los cuales un 49% lo considera un producto excelente. Esto permite saber acerca de la aceptación de la marca y por tanto cualquier producto que FLORALP cree va a ser bien recibido por el hecho que es una marca conocida, confiable y con buena recordación en cuanto a calidad y producto.

² Consumidores con un nivel socio económico alto – medio alto y que están en una rango de edad de 15 a 55 años de edad.

- Del 82%, el 62% ha consumido Queso FLORALP, y la marca tiene un alto valor en cuanto a calidad por esto una salsa de QUESO Floralp tiene gran potencialidad para llegar al mercado.
- Al momento de elegir si comprarían una salsa de queso elaborada por FLORALP el 93% dijo que Si, esto confirma la aceptación inclusive mayor a la de las personas que conocen la marca.
- Del 7% que dijo que NO, el 60% prefiere realizar su propia salsa de queso en su casa, sin embargo esto representa cerca de un 3% de la población total.
- El sabor que la mayoría de consumidores preferiría es **Hierbas 32%**, seguido del **27% Blue Cheese**.

Hay que considerar dentro del análisis que las marcas que existen en el mercado son etiquetadas bajo el nombre de “salsas de queso” las mismas son la Gustadina y McCormick actualmente. El único sabor existente es cheddar, y cheddar picante, por tanto es posible aprovechar esta baja competencia con las nuevas salsas ya que el consumidor reconoce a Floralp como una marca y producto excelente, más aún si se logra ingresar con un producto con valor agregado, nuevas opciones para el cliente y con ideas para nuevos usos en la preparación.



CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Marketing mix

El mix de marketing es una herramienta integral que permite desarrollar estrategias oportunas hacia el desarrollo de cuatro variables que son el producto, precio, distribución y promoción.

5.1.1 Definición del producto

El producto está bajo el nombre de “salsa de queso” que es una nueva línea de salsas de sabores que se implementaran en el mercado con la finalidad de expandir la marca a través de la empresa FLORALP.

Con esta concepción se ha planteado dos líneas de productos que se los presentarán en texturas suaves y picantes para satisfacer a la demanda y al mercado:

Tabla 9. Productos y Texturas

Salsas de queso con textura suave	Salsas de queso con textura picante
	

*De acuerdo a la demanda de las salas se irán incrementando los sabores y texturas para satisfacer la tendencia de consumo de los clientes y potenciales clientes.

5.1.1.1 Tipo de productos

Los tipos de productos se han determinado de acuerdo a los datos establecidos en el estudio de mercado con la finalidad de satisfacer a la demanda de clientes, quienes son un referente de los gustos y preferencias que tienen actualmente hacia un producto específico, como es la salsa de queso, que por su textura se usa para la preparación de bocaditos, platos a la carta, entre otros.

Es por esta razón que se ha planteado algunas salsas, que se pondrán a disposición en el mercado, dentro de las cuales están:

Tabla 10. Tipos de productos

Salsas de queso con textura suave	Salsas de queso con textura picante
Salsa de queso Azul	Salsa de queso Arrabiatta
Salsa de queso Mediterráneo	
Salsa de queso Cheddar	
Salsa de queso con hierbas	

5.1.1.2 Empaque

Las presentaciones de envases para las salsas serán:

Figura 4. Envases de 200 g, 250g y 400g

Envase de 200g



Envase de 250g**Envase de 400g**

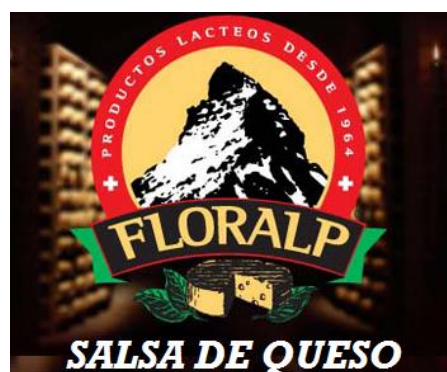
La categoría de los envases ha sido pensada desde diferentes concepciones dentro de las cuales esta economic, médium y Premium con la finalidad de cubrir todos los segmentos del mercado, y que el producto esté al alcance de todos. Los envases propicios son de cristal, para la mayor conservación y textura del producto.

Adicionalmente se ha diseñado etiquetas para todos los productos para que sean distinguidos por los clientes

Etiqueta

La etiqueta será usada para la salsa de queso textura suave que estará en las diferentes presentaciones de 200g, 250g y 400 g.

Figura 5. Etiqueta textura suave



La etiqueta para presentación de salsa de queso con textura picante será la siguiente:

Figura 6. Etiqueta textura picante



De igual forma esta etiqueta estará para las presentaciones de 200g, 250g y de 400g; Las etiquetas tienen distintivos específicos para evitar que el cliente se confunda con el producto que va adquirir.

5.1.1.3 Estrategias del producto

Las estrategias están relacionadas a los apartados antes mencionados con la finalidad de fortalecer todos los ejes centrales del producto:

Calidad

La calidad es fundamental para la empresa FLORALP y esto se ha visto reflejado por más de 47 años. Es por esta razón que el departamento de producción ha considerado la posibilidad de contratar un especialista en control de calidad para los nuevos productos que se van a disponer en el mercado

Estrategias

E1	Contar con un especialista de calidad para el departamento de producción.
----	---

El especialista se encargará de monitorear todo el proceso y procedimientos que se realizan en la fábrica, desde el proceso de producción hasta el proceso de terminado con la finalidad de garantizar que el producto cumpla con las especificaciones sanitarias y técnicas para la comercialización del producto a nivel nacional e internacional. Todas las especificaciones deben cumplir de acuerdo a los parámetros establecidos por la empresa FLORALP.

Capacitar al personal

El personal deberá estar capacitado en todas las áreas operativas y de producción para los nuevos productos que se van elaborando. Es por esta razón que se pretende establecer un cronograma de capacitación para incrementar sus habilidades, capacidades y conozca los procesos, los equipos y recetas que se van a utilizar.

Estrategias

E2	Incorporar capacitaciones para el área de producción y operación de la empresa FLORALP.
----	--

Capacitación del personal productivo

La capacitación está determinada desde cuatro enfoques: el saber que, está relacionado al conocimiento; al hacer, que son habilidades; actitudes que es el querer; y las áreas de desarrollo que formaran parte del proceso productivo.

Conocimiento

En esta fase se dará a conocer la receta, insumos e ingredientes que se requieren para el desarrollo de la salsa de queso y sus diferentes sabores y texturas que se pondrán a disposición de los consumidores.

Habilidades

En esta fase se mostrarán las habilidades del personal para elaborar el producto y sus diversos sabores. Para esto deberán tener experiencia y conocimiento en la elaboración de este producto.

Actitudes

Es una de las fases más importantes ya que el personal deberá formar parte del proceso de producción para garantizar que los productos se realicen de acuerdo a los parámetros establecidos por la empresa, la adaptación al cambio debe ser evidente ya que de su compromiso e interés se podrá desarrollar el producto nuevo.

Áreas de producción

El trabajo se repartirá a todas las áreas de producción, desde la adquisición de insumos hasta el producto final.

La capacitación debe estar orientada a estos aspectos y para esto se ha planteado un cronograma de capacitación para esta área como se muestra a continuación:

Tabla 11. Cronograma de actividades

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de fin	Responsable	Recursos
Coordinación de la capacitación	05/04/2015	06/04/2015	Jefe de producción	Administrativo
Reunió con los supervisores de producción	12/04/2015	12/04/2015	Jefes de las áreas de producción	Producción
Análisis de la producción	18/04/2015	18/04/2015	Jefe de producción	Financiero
Capacitación en conocimientos	22/04/2015	23/04/2015	Personal de producción	Recurso humano
Capacitación en habilidades	25/04/2015	26/04/2015	Personal de producción	Recurso humano
Capacitación en aptitudes (Compromiso)	27/04/2015	28/04/2015	Personal de producción	Recurso humano
Evaluación de las	01/05/2015	01/05/2015	Personal de	Recurso humano

capacitaciones			producción	
Lanzamiento del producto	05/05/2015	05/05/2015	Personal de producción	Recurso humano

Capacitación operativa

La capacitación operativa se centra en el personal de empaquetado y etiquetado, quienes se encargarán de vigilar que los procesos sean sistemáticos y que tengan una secuencia lógica.

La capacitación está orientada a la eficiencia de los procesos.

Tabla 12. Cronograma de actividades operativas

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de fin	Responsable	Recursos
Coordinación de la capacitación	05/04/2015	06/04/2015	Jefe operativo	Administrativo
Reunió con los supervisores operativos	12/04/2015	12/04/2015	Jefes de operaciones	Producción
Análisis de la operatividad	18/04/2015	18/04/2015	Jefe operativo	Financiero/ administrativo
Capacitación operativa (empaquetado, etiquetado y logística)	22/04/2015	23/04/2015	Personal operativo	Recurso humano
Evaluación de las capacitaciones	01/05/2015	01/05/2015	Personal operativo	Recurso humano
Lanzamiento del producto	05/05/2015	05/05/2015	Personal operativo	Recurso humano

La capacitación operativa es táctica y requiere de práctica y conocimiento para el etiquetado y empaquetado de los productos, los mismos que tendrán que ser almacenados y distribuidos por todo el país.

Con esta etapa se espera capacitar al personal para un manejo adecuado de las etiquetas y eficiencia del proceso. En este proceso se plantearán indicadores de eficiencia para determinar el manejo adecuado de los productos.

Los indicadores serán la base de análisis para plantear acciones que mejoren el proceso de terminado o a su vez se establezca niveles de operación que permitan prever acciones en cuanto a la producción y abastecimiento del producto a nivel nacional.

Cabe acotar que el cronograma está desarrollado para dos meses específicos, sin embargo puede modificarse de acuerdo a las necesidades y especificaciones de los responsables de producción y operaciones.

Atención al cliente

La atención al cliente deberá reforzarse a través de la capacitación de los Call center con la finalidad de que conozcan los beneficios del producto y a su vez puedan ser intermediación para la venta de los productos que se van a realizar.

La finalidad de la capacitación es lograr un servicio personalizado y de calidad en donde el consumidor sea quien adquiera los productos o servicios que requiera.

Estrategia

E3	Capacitar al personal de ventas para logara una atención personalizada que cubra las necesidades
----	---

La Capacitación de atención al cliente será práctica y estará orientado a que el personal de ventas conozca sobre la salsa de queso, sus sabores y texturas para que pueda ofertar los productos y se realice una venta exitosa.

Tabla 13. Cronograma de actividades atención al cliente

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de fin	Responsable	Recursos
Coordinación de la capacitación	23/04/2015	23/04/2015	Jefe de marketing y ventas	Administrativo
Presentación de los nuevos productos	24/04/2015	24/04/2015	Jefe de marketing y ventas	Recurso humano
Capacitación de estrategias de venta	25/04/2015	27/04/2015	Jefe de marketing y ventas	Recurso humano
Evaluar el conocimiento y estrategias usadas	28/05/2015	28/04/2015	Jefe de marketing y ventas	Recurso humano
Plan motivacional de ventas (salsa de queso)	15/04/2015	15/04/2015	Jefe de marketing y ventas	Recurso humano
Retribución salarial por el monto de ventas	30/04/2015	30/04/2015	Jefe de recursos humanos	Recurso humano
Monitoreo y seguimiento de la capacitación	30/04/2015	30/04/2015	Jefe de recursos humanos	Recurso humano

Precio

Para determinar el precio de referencia se ha analizado a la competencia para plantear el precio promedio de venta de la salsa de queso. Durante el proceso de investigación se determinó:

Empresas

Las empresas que actualmente han desarrollado nuevos productos son Gustadina, que cuenta con un amplia gama de salsas de queso, que han sido un referente para determinar el precio de las salsas que se pondrán a disposición de los clientes.

De igual forma la empresa MC cormick provee de salas al mercado, logrando una participación de mercado mayor en un periodo de 17 años que le ha llevado a adquirir experiencia y conocimiento de las tendencias de los consumidores y a evolucionar conforme el mercado va creciendo.

Precios y categorías

Los precios que se obtuvieron del análisis fueron:

Tabla 14. Análisis de precios

PRECIO			
Salsa de Queso			
Envase	Gustadina	Mc Cormick	Promedio
200g	2,65	2,8	2,73
250g	3,7	4,5	4,10
400g	5,3	6,15	5,73

Dado el comportamiento de la competencia existente en el mercado, los precios promedio serán una base de referencia que se debe considerar para establecer el precio de las salsas de queso que se pondrá a disposición en el mercado.

5.1.2 Estrategia de precios

La estrategia que se va usar es la de fijación del precio dentro de un rango medio en el mercado. De esa manera por un lado no se ahuyenta a los consumidores y por otro tampoco se coloca un precio que pueda dar una percepción de un producto económico o de mala calidad,

por lo que a un precio medio será accesible a los consumidores y a su vez podrán observar la calidad y tomar preferencia por el producto.

E4	Estrategia de precios medios de mercado
----	--

5.1.3 Plaza

La estrategia de plaza es uno de los puntos estratégicos que esta direccionado a la logística y cobertura de todas las provincias. En este sentido la empresa ha considerado establecer puntos estratégicos en las tres ciudades más pobladas de Ecuador con la finalidad de cubrir todas las provincias.

Figura 7. Puntos de comercialización



Fuente: FLORALP

Los puntos de comercialización que se han establecido son Quito, Guayaquil y Cuenca siendo ejes estratégicos con los cuales se podrán comercializar los productos de la empresa. Adicionalmente se ha planteado realizar alianzas estratégicas con empresas mayoristas que

podrían proveer del producto a los consumidores con mayor volumen de ventas. Sin embargo se requiere una mayor producción y calidad de los productos para cubrir la demanda.

Adicionalmente se ha planteado establecer una nueva área de almacenamiento de las salsas, ya que el envase es frágil y requiere de ciertas condiciones para su conservación. Esta instalación se realizará en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Figura 8. Infraestructura de bodegas

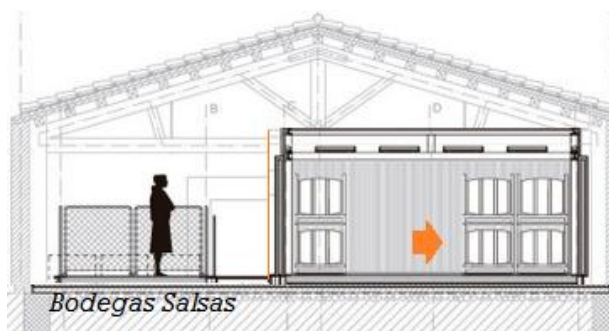
Bodegas de comercialización en Quito



Bodegas de comercialización en Guayaquil



Bodegas de comercialización en Cuenca



Las bodegas están diseñadas con una infraestructura acorde, que permita que los productos a comercialización se conserven bajo las normas de calidad y técnicas para el consumo humano.

Estrategias

Las estrategias estarán orientadas a potencializar la comercialización y logística.

E5	Estrategia de penetración
E6	Potencializar los puntos estratégicos de comercialización a con la implementación de productos.
E7	Promocionar los nuevos productos para que se den a conocer.
E8	Establecer un canal de distribución corto

5.1.4 Canales de comercialización

El Canal de comercialización será un canal corto.

No se utilizarán intermediarios ya que se trata de productos

Promoción

La promoción es el eje para dar a conocer los productos nuevos, los mismos que buscan ser identificados a nivel nacional. Para esto se ha considerado cuatro enfoques que buscan establecer estrategias tácticas y oportunas.

5.1.4.1 Merchandising

El merchandising será una herramienta objetiva que tiene como finalidad motivar al acto de compra y en ese sentido se establecerá carteles llamativos para el stand escogiendo una ubicación adecuada para una mayor rotación del producto.

Diseño stand

El diseño de los exhibidores constara de 4 niveles en donde se distribuirán productos: en el primer nivel salsas con textura suave de 200g, en el siguiente nivel 250 g de salsa de queso con textura suave, en el tercer nivel se ubicarán salsas de 400g y en el último nivel se ubicarán las salsas con textura picante en todas las presentaciones.

Figura 9. Diseño de exhibidores



Los exhibidores se ubicarán solamente en tiendas Gourmets, los mismos que serán refrigerados con un rango de temperatura entre los 3°C y 5°C, que permitirán conservar las cualidades intactas de la salsa de queso en sus diferentes presentaciones.

Publicidad

La publicidad de los puntos de venta

Se ha planteado que en los puntos de venta se establezcan pancartas e información relevante del nuevo producto.

Figura 10. Diseño puntos de venta

FLORALD



Estrategias

Las estrategias para este apartado constarán de las siguientes acciones:

E9	Diseño de exhibidores para los puntos de venta
E10	Publicidad en los puntos de venta mayoristas y minoristas

5.1.4.2 Publicidad

La publicidad que se va a realizar estará relacionada a las necesidades actuales, es decir a que los consumidores conozcan del producto con la finalidad de que la empresa FLORALP sea líder en el mercado por los productos que ofrece.

Sin embargo con estas acotaciones se ha planteado la alternativa de usar algunos medios que apoyen a que el producto se dé a conocer en el mercado.

5.1.4.3 Medios seleccionados

Vallas publicitarias

Las vallas y rótulos distribuidos se ubicarán en las zonas de comercialización que son Guayaquil, y Quito en donde se mantendrá la imagen y se ofertará las salsas de diferentes sabores que serán un aspecto fundamental para la promoción del servicio. Adicionalmente se contratará los servicios de Induvallas.

Radio

La radio aunque es un medio local de cobertura a lo largo de la ciudad, es un medio de alto alcance que se convertirá en parte de las estrategias, que se implementarán con un speech publicitario en donde se explicarán los beneficios de la salsa de queso, recetas fáciles y rápidas, los sitios en donde se encontrarán los productos, entre otros aspectos relacionados a los productos y la empresa.

La emisora que son consideradas para la difusión del speech publicitario y que están enfocadas al target (segmento Alto –medio Alto), se describen a continuación:

Tabla 15. Radios

Frecuencia	RADIO	PROGRAMA
95.3	Radio Pichincha Universal	Con faldas desde Pichincha
91.3	ALFA Radio Ecuador	Las tardes con Mónica

Fuente: Premios ITV 2015

Revistas

Se realizará convenios con la revista “Hogar”, y “Supermaxi” con la finalidad de dar a conocer el producto y los beneficios que tiene la “salsa de queso”.

Página web

La página web es una herramienta muy poderosa en la actualidad, con la que cuenta la empresa FLORALP, sin embargo se pretende incorporar tags, para que sea fácilmente ubicada. Adicionalmente se incluirán pestañas del producto y las presentaciones que existen, y se incorporarán recetas prácticas y fáciles en donde se incluirán como ingrediente principal las salsas de queso con sus diferentes denominaciones.

Adicionalmente se contratará profesionales para que ubiquen a la empresa como la primera opción en la búsqueda de salsas de queso. Con esto se pretende que los clientes conozcan de la marca y de los productos que ofrece la empresa. Adicionalmente se establecerá un fansite (Fan page) que se alimentará de las personas (Clientes y consumidores) que estarán interesados en conocer de la empresa, sus productos y novedades.

Estrategias

Las estrategias para este apartado son:

E11	Publicidad usando los medios de difusión masiva
-----	--

Esquema estratégico

Las estrategias han sido desarrolladas en función del mix de marketing y han permitido que la empresa se focalice en los cuatro ejes centrales como son el producto, el precio, la plaza y la promoción, con la finalidad de promocionar el nuevo producto que se va a ofertar en el mercado.

La sinergia de estas estrategias están inmersas en motivar la compra del producto, es decir, que el consumidor adquiera la salsa de queso y sus diferentes presentaciones, que estarán disponibles en las perchas, ya sea en mercados minoristas como mayoristas.

A continuación se detallan todas las estrategias que se realizarán para lograr que el producto pueda posicionarse en el mercado ecuatoriano.

Estrategias

Las estrategias que se han planteado son las siguientes:

	Estrategias
E1	Contar con un especialista de calidad para el departamento de producción.
E2	Incorporar capacitaciones para el área de producción y operación de la empresa FLORALP.
E3	Capacitar al personal de ventas para logara una atención personalizada que cubra las necesidades
E4	Estrategia de precios medios de mercado
E5	Estrategia de penetración
E6	Potencializar los puntos estratégicos de comercialización a con la implementación de productos.
E7	Promocionar los nuevos productos para que se den a conocer.
E8	Establecer un canal de distribución corto
E9	Diseño de exhibidores para los puntos de venta
E10	Publicidad en los puntos de venta mayoristas y minoristas
E11	Publicidad usando los medios de difusión masiva

El cronograma de actividades está desarrollado para 1 año, desde el inicio de 2016. En este periodo se han planteado todas las estrategias y procesos que deberá realizar la empresa para lograr que el producto salsas de queso se posicione en el mercado. Cabe destacar que la empresa tiene una ventaja competitiva frente a las otras empresas, que abastecen al mercado, ya que cuenta con conocimientos, experiencia, equipos y personal capacitado para ofrecer un producto de calidad y a menor costo.

Cabe destacar que todas las propuestas desarrolladas en el proyecto podrán modificarse ya que son flexibles a eventuales cambios tanto internos como externos.

Como parte del proceso se ha desarrollado un análisis financiero que contribuye a evidenciar las inversiones, ingresos, costos y gastos que serán indispensables para la implementación del proyecto.

5.2 Evaluación financiera

Para el desarrollo de la implementación del nuevo producto se han considerado los requerimientos de instalaciones, equipos, maquinaria, vehículos, publicidad que aportará a las estrategias y el desarrollo del plan de marketing propuesto

5.2.1 Activos Fijos

La inversión que se requiere de activos fijos está relacionada a la incorporaciones de instalaciones y bodegas, que se implementarán en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca. Adicionalmente se detallan los activos que se requiere para el proyecto.

Tabla 16. Activos fijos

Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Arreglos bodegas	\$90,00	150,00	\$13.500,00
Equipo de Oficina	\$502,05	1,00	\$502,05
Vehículo	\$20.000,00	1,00	\$20.000,00
Equipo de computación	\$3.150,00	1,00	\$3.150,00
Maquinaria y Equipo	\$19.490,00	1,00	\$19.490,00
TOTAL			\$56.642,05

Elaborado por: La Autora

En los anexos se detallara cada uno de los activos fijos que se requieren para la implementacion de una nueva linea de productos (salsa de queso).

5.2.2 Activos intangibles:

Los activos intangibles que se requerirán para la implementación del producto “salsa de queso” se refieren a los gastos iniciales de la empresa, mismos que se utilizarán solamente una vez, al inicio de la implementación y que finalmente serán un activo para la empresa por su valor implícito, sin embargo no son tangibles. Dentro de estos están la publicidad inicial y la capacitación al personal para la implementación del nuevo producto.

Tabla 17. Activos intangibles

Descripción	Valor	Cantidad	TOTAL
Publicidad inicial	\$9.040,00	\$1,00	\$9.040,00
Capacitación del personal	\$5.000,00	\$1,00	\$5.000,00
TOTAL			\$14.040,00

El detalle de los gastos en la campaña publicitaria de acuerdo a las estrategias planteadas es:

Tabla 18. Campaña de publicidad

Medio	Valor
Vallas	\$1.750,00
Página web y Fan page	\$1.000,00
Radio	\$3.190,00
Revistas	\$2.100,00
Otros	\$1.000,00
Total	\$9.040,00

Elaborado por: Florencia Iasillo

De igual forma se detallarán las capacitaciones que se realizarán en los procesos de implementación del producto al mercado. Dichas capacitaciones estarán orientadas a los empleados de producción y operación. A continuación se detalla:

Tabla 19. Capacitación al personal

Capacitación	
Capacitación área productiva	
Talleres	\$1.000,00
Capacitador	\$800,00
Manuales	\$500,00
Evaluación	\$200,00
Capacitación administrativa y mercadeo	
Talleres	\$1.000,00
Capacitador	\$800,00
Manuales	\$500,00
Evaluación	\$200,00
Total	\$5.000,00

Elaborado por: Florencia Iasillo

5.2.3 Depreciaciones y amortizaciones

Para evaluar y determinar las depreciaciones se debe usar las regulaciones contables que se establecen en el país en donde se detallan los activos, el tiempo y el porcentaje de depreciación como se muestra a continuación:

Tabla 20. Porcentaje de depreciación

Activo	Porcentaje	Años
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5%	5 años
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%	10 años
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20%	5 años
Equipos de cómputo y software	33%	3 años

Fuente: SRI. 2015

A continuación se procede a realizar el cálculo de la depreciación para cada uno de los activos que se requieren en el proyecto, como se muestra a continuación:

Tabla 21. Depreciación de los activos

Descripción	Valor inicial	Depre	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de recuperación
Arreglos bodegas	\$13.500,00	0,05	\$675,00	\$675,00	\$675,00	\$675,00	\$675,00	\$10.125,00
Equipo de Oficina	\$502,05	0,10	\$50,21	\$50,21	\$50,21	\$50,21	\$50,21	\$251,03
Vehículo	\$20.000,00	0,20	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$0,00
Maquinaria y Equipo	\$19.490,00	0,10	\$1.949,00	\$1.949,00	\$1.949,00	\$1.949,00	\$1.949,00	\$9.745,00
Equipo de computación	\$3.150,00	0,33	\$1.039,50	\$1.039,50	\$1.039,50			\$31,50
Amortización activos intangibles	\$14.040,00	0,20	\$2.808,00	\$2.808,00	\$2.808,00	\$2.808,00	\$2.808,00	\$0,00
Total	\$70.682,05		\$10.521,71	\$10.521,71	\$10.521,71	\$9.482,21	\$9.482,21	\$20.152,53

Elaborado por: Florencia Iasillo

5.2.4 Capital de trabajo

El capital para la operación es fundamental, principalmente en los primeros meses ya que es necesario contar con la liquidez necesaria para aportar el desarrollo del proyecto. Con una planificación adecuada de los recursos la empresa puede evitar que exista iliquidez, por tanto a continuación se detalla el presupuesto para la operación inicial o capital de trabajo, mismo que se considera en el resumen de gastos para tres meses.

Tabla 22. Capital de trabajo

Descripción	Valor mensual	Valor 3 meses
Costos directos	\$1.710,00	\$5.130,00
Costos indirectos	\$43,66	\$130,98
Mano de obra	\$1.972,75	\$5.918,25
Gastos administrativos	\$1.530,50	\$4.591,50
TOTAL	\$5.256,91	\$15.770,73

Elaborado por: Florencia Iasillo

Los costos y gastos presentados se detallarán en el presupuesto de egresos.

5.2.5 Resumen de inversión inicial

A continuación se ha realizado un resumen de la inversión inicial que se requiere para el desarrollo de la propuesta de implementación de un nuevo producto “salsa de Queso”

Tabla 23. Resumen de inversión

Descripción	Valor
Activos Fijos	\$56.642,05
Activos Intangibles	\$14.040,00
Capital de Trabajo	\$15.770,73
Total Inversión Inicial	\$86.452,78

Elaborado por: Florencia Iasillo

5.3 Presupuesto de ingresos

Para estimar los ingresos, el primer limitante es la demanda existente, por lo cual a continuación se presenta el cálculo y su detalle.

La demanda puede estar determinada por varias variables, como son el precio del producto, la tendencia de los consumidores, gustos y preferencias y finalmente expectativas sobre el futuro.

No existen datos históricos de ningún estudio previo anteriormente por lo que datos de este tipo no están cuantificados a través de estadísticas. Sin embargo se dispone de los datos de población segmentada y el análisis de datos primarios determinando la demanda potencial que tendrá el consumo del potencial producto “salsa de queso”, datos que se detallan a continuación:

Tabla 24. Análisis de demanda

Descripción	Población
Total población del Distrito Metropolitano de Quito	2.215.820
Población urbana de la parroquia Quito y Cumbayá	1.639.197
Población del segmento seleccionado (18 – 55 años)	898.707
Nivel socio económico (Alto y medio alto)	35.9% ³
Aceptación del servicio	93%

Por tanto la población objeto de estudio son: 322.636 personas.

Por tanto la demanda prevista está estimada en:

$300.051 \times 35,9\% \times 93\% = 300.051$ potenciales clientes del consumo de salsa de queso.

Sin embargo para la estimación de las ventas previstas de salsas de queso existe otro limitante que es la capacidad productiva a la cual ha limitado la empresa, misma que se estima de acuerdo a la empresa en una producción total de 1.500 unidades mensuales del nuevo producto, por lo cual las ventas se ven limitadas por esta capacidad. Posteriormente la empresa podrá ampliarse, sin embargo el presente proyecto debe considerar de forma prudente la capacidad actual prevista.

³INEC Tomado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

En función de los datos se realizó un pronóstico de los clientes para el año 2015 como se muestra en la tabla:

Tabla 25. Pronóstico de clientes

Número de clientes	Semanal	Mensual	Anual
	375	1.500	4.500,00

Adicionalmente se determinó el precio de la salsa de queso contando ya con la información ya determinada de los costos y gastos.

Tabla 26. Costos y gastos

Detalle de los costos y gastos	
Costos Directos	\$ 1.710,00
Costos indirectos	\$ 43,66
Salarios Operacionales	\$ 1.972,75
Gastos Operativos	\$ 1.530,50
Total	\$ 5.256,91
Número de clientes estimado	1.500
Precio antes de utilidad	\$ 3,50
(+) de margen de utilidad (25%)	\$ 0,53
(=) Precio de Venta al Publico	\$ 4,03

De igual forma para obtener el presupuesto de ingresos y el volumen de ingresos se multiplica las ventas por el precio de venta al público como se muestra en la tabla:

Tabla 27. Presupuesto de ingresos

Descripción	Mensual	Anual
Volumen de Ingreso	\$6.045,45	\$72.545,36
TOTAL	\$6.045,45	\$72.545,36

Elaborado por: Florencia Iasillo

5.4 Presupuesto de Egreso

5.4.1 Costos de ventas

De igual forma se ha determinado los costos de venta incluye los costos directos, indirectos y salarios operacionales, a continuación de detalla:

5.4.1.1 Salarios operacionales

El personal de apoyo a las operaciones permitirá que el proyecto se desarrolle bajo los estándares y estrategias establecidos como se muestra a continuación:

Tabla 28. Salarios operacionales

Descripción	Nominal	IESS	14 sueldo	13 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
Asistente de bodega	\$350,00	\$39,03	\$29,50	\$29,17	\$14,58	\$462,28	2	\$924,55	\$1.849,10
Operadores	\$400,00	\$44,60	\$29,50	\$33,33	\$16,67	\$524,10	2	\$1.048,20	\$2.096,40
Total	\$750,00	\$83,63	\$59,00	\$62,50	\$31,25	\$986,38	5	\$1.972,75	\$3.945,50

Elaborado por: Florencia Iasillo

5.4.2 Materia prima

Los costos directos están determinados por los ingredientes que se requieren para elaborar la salsa de queso. Cabe destacar que la preparación varía de acuerdo al sabor, es decir, que al final de la preparación se les colocará el saborizante específico. Por tanto, el lote de producción que implica la producción para un mes tiene los siguientes costos:

Tabla 29. Costos directos

Cantidad (Unidades de medida)	Detalle	Costos	
		Costo Unitario(\$)	Costo Total(\$)
1000	Mantequilla	\$ 0,30	\$ 300
1000	Harina de trigo	\$ 0,55	\$ 550
1000	Leche	\$ 0,40	\$ 400
50	Hierbas y especias	\$ 0,20	\$ 10
1000	Conservantes	\$ 0,45	\$ 450
Total		\$ 1,90	\$ 1.710

Elaborado por: Florencia Iasillo

A continuación se detallan los costos directos.

Tabla 30. Resumen de costos directos

Descripción	Mensual	Anual
Materia Prima	\$1.710,00	\$20.520,00
TOTAL	\$1.710,00	\$20.520,00

Elaborado por: Florencia Iasillo

5.4.3 Costos indirectos

Son rubros que no afecta directamente a la producción pero que sin embargo son parte esencial para que se lleve a cabo. Dentro de estos costos están:

Tabla 31. Insumos área de producción

Cantidad	Detalle	Costos	
		Costo Unitario(\$)	Costo Total(\$)
4	Desinfectante	\$ 1,49	\$ 6
8	Ambientales	\$ 1,50	\$ 12
8	Detergente	\$ 1,32	\$ 11
15	Esponjas	\$ 0,39	\$ 6
4	Fundas de Basura	\$ 0,60	\$ 2
3	Tachos de Basura	\$ 1,80	\$ 5
5	Guantes	\$ 0,75	\$ 4
8	Escobas	\$ 3,50	\$ 28
30	Ropa y aditamentos de trabajo	\$ 15,00	\$ 450
Total			\$ 524

Elaborado por: Florencia Iasillo

5.4.4 Gastos

Por otro lado se encuentran los gastos y en este caso se describirá a los gastos administrativos en donde se deberá incluir al nuevo personal que se encargará de la supervisión y control de los procesos internos.

Los gastos se detallan a continuación:

Tabla 32. Gastos

Descripción	Nominal	IESS	13 sueldo	14 sueldo	Vacaciones	Total unitario	Cantidad	Total mensual	Total anual
Supervisor administrativo del proyecto	\$ 500	\$55,75	\$29,50	\$41,67	\$20,83	\$647,75	1	\$647,75	\$7.773,00
jefe de marketing	\$500,00	\$55,75	\$29,50	\$41,67	\$20,83	\$647,75	1	\$647,75	\$647,75
Total	\$ 1.000	\$ 112	\$ 59	\$ 83	\$ 42	\$ 1.296	2	\$ 1.296	\$ 8.421

Elaborado por: Florencia Iasillo

De igual forma se detallarán los gastos administrativos que se utilizaran:

5.4.4.1 Gastos generales

Tabla 33. Gastos generales

Cantidad	Detalle	Costos	
		Costo Unitario(\$)	Costo Total(\$)
1	Combustible Mensual	\$ 100	\$ 100,00
1	Agua Potable	35	\$ 35,00
1	Luz Eléctrica	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Internet	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Telefonía Fija	\$ 20,00	\$ 20,00
Total		\$ 235,00	\$ 235,00

Elaborado por: Florencia Iasillo

Se realizó un resumen de los gastos con la finalidad de conocer qué rubros estarán inmersos dentro de la propuesta y como éstos a su vez apoyarán a la ejecución del lanzamiento del producto salsa de queso.

5.4.4.2 Resumen de gastos

Tabla 34. Resumen de gastos

Descripción	Mensual	Anual
Salarios Administrativos	\$1.295,50	\$15.546,00
Gastos Generales Administrativos	\$235,00	\$2.820,00
Total	\$1.530,50	\$18.366,00

Elaborado por: Florencia Iasillo

5.5 Estados Financieros Proforma

5.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Con la información obtenida se ha logrado establecer el estado de pérdidas y ganancia en donde se detallan todos los rubros, tanto de ingresos como de gastos y cuál será la rentabilidad que tendrá la empresa con la implementación del nuevo producto, cabe destacar que para realizar las proyecciones para los años futuros se tendrá un crecimiento del 5% anual, al igual que los costos los mismos que serán proporcionales a las ventas.

Tabla 35. Estado de pérdidas y ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	\$72.545,36	\$76.172,63	\$79.981,26	\$83.980,32	\$88.179,34
(-) Costos de ventas	\$24.989,42	\$26.238,89	\$27.550,84	\$28.928,38	\$30.374,80
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$47.555,94	\$49.933,73	\$52.430,42	\$55.051,94	\$57.804,54
Gastos operacionales					
(-) Gastos de Administración	\$2.820,00	\$2.961,00	\$3.109,05	\$3.264,50	\$3.427,73
UTILIDAD OPERACIÓN	\$44.735,94	\$46.972,73	\$49.321,37	\$51.787,44	\$54.376,81
(-) Depreciación y amortizaciones	\$10.521,71	\$10.521,71	\$10.521,71	\$9.482,21	\$9.482,21
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	\$34.214,23	\$36.451,03	\$38.799,67	\$42.305,24	\$44.894,61
(-) Participación a trabajadores (15%)	\$5.132,13	\$5.467,65	\$5.819,95	\$6.345,79	\$6.734,19
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	\$29.082,10	\$30.983,38	\$32.979,72	\$35.959,45	\$38.160,42
(-) Impuesto a la renta (22%)	\$6.398,06	\$6.816,34	\$7.255,54	\$7.911,08	\$8.395,29
(=) Utilidad neta	\$22.684,04	\$24.167,03	\$25.724,18	\$28.048,37	\$29.765,12

Elaborado por: Florencia Iasillo

5.5.2 Flujo de Caja

Para el flujo de caja del proyecto se considera la inversión requerida, por tanto el flujo de caja tiene variaciones como la recuperación de capital de trabajo y el valor de rescate, como se muestra a continuación:

Tabla 36. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$86.452,78					
Utilidad neta		\$22.684,04	\$24.167,03	\$25.724,18	\$28.048,37	\$29.765,12
Depreciaciones y amortizaciones		\$10.521,71	\$10.521,71	\$10.521,71	\$9.482,21	\$9.482,21
Recuperación de capital de trabajo						\$15.770,73
Valor de rescate						\$20.152,53
Flujo de caja	-\$86.452,78	\$33.205,74	\$34.688,74	\$36.245,88	\$37.530,58	\$75.170,58

5.6 Criterios de Evaluación

El proyecto se evaluará a través de los principales indicadores como son el VAN, la TIR y el PRI (Período de recuperación del capital), estimadores principales que ofrecerán una clara evaluación del proyecto presentado.

5.6.1 Valor Presente Neto (VPN o VAN)

Para evaluar el VAN se toma una tasa de oportunidad del 13.5% siendo una tasa mínima de rentabilidad aceptable para la implementación del nuevo producto la tasa se apoyara en la fórmula del WACC como se determina a continuación:

Tabla 37. Cálculo de tasa de oportunidad

Cálculo de la tasa de oportunidad		
WACC	= K_e (% capital propio) + K_d (1 - T) (% deuda)	
K_e =	13,5%	Tasa de mercado o costo de oportunidad de los accionistas
K_d =	11,4%	Tasa de interés bancario
% Cap. Propio =	100%	
% deuda =	0%	
T =	33,70%	Tasa impositiva en el Ecuador
WACC	= $13,5\% (1) + 11,4\% (1 - 33,7\%) (0\%)$	
WACC	13,5%	
Tasa de oportunidad = 13,50		

Por tanto el cálculo del VAN en base a la tasa seleccionada es como sigue:

Tabla 38. Cálculo del VAN

Tasa de oportunidad =		0,135
Año	Flujo	Flujo descontado
0	-\$86.453	-\$86.453
1	\$33.206	\$29.256
2	\$34.689	\$26.928
3	\$36.246	\$24.790
4	\$37.531	\$22.615
5	\$75.171	\$39.909
VAN		\$57.045

Elaborado por: Florencia Iasillo

Como se observa, el VAN del proyecto o implementación a realizarse tiene un valor positivo lo cual implica que el proyecto es rentable y que está acorde a las expectativas de la empresa.

5.6.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno determina la rentabilidad del proyecto sobre la inversión realizada, obteniendo como resultado:

Tabla 39. Tasa interna de retorna

TIR	34,98%
------------	---------------

Indica una tasa de rendimiento bastante buena para el proyecto, pues hay que considerar la inversión que está realizando FLORALP siendo un factor positivo de cambio e innovación.

5.6.3 Periodo de recuperación del capital

Finalmente al analizar el período de recuperación del capital se obtiene lo siguiente:

Tabla 40. Periodo de recuperación

Año	Flujo descontado	Flujo acumulado
0	-86453	-86453
1	29256	-57197
2	26928	-30269
3	24790	-5479
4	22615	17136
5	39909	57045

Elaborado por: Florencia Iasillo

Como se observa, se recupera el capital entre el año 3 y 4. Realizando una interpolación se obtiene lo siguiente:

Interpolación = 3,22

Tiempo = 3 años 3 meses

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El estudio en base a sus objetivos propuestos, ha llegado a desarrollar un plan de marketing para la empresa FLORALP, que estará orientado a una nueva línea de productos “Salsa de Queso”. Con la finalidad de obtener datos relevantes para el estudio se procedió a encuestar a los consumidores en donde los resultados fueron alentadores ya que el 98% de las personas consume salsas de queso. Usualmente lo preparan en el desayuno y la marca que adquieren es TONI, porque cuenta con un empaque económico y fácil de usar y guardar. La adquisición del producto lo realizan en supermercados, no obstante se determinó que el 93% de los encuestados sí consumiría la salsa de queso de la empresa FLORALP, siendo un factor positivo, indicando que la empresa ya está posicionada en el mercado, y en la mente del consumidor.

El análisis situacional mostró importantes fortalezas de la empresa, entre ellas, la marca, que es reconocida a nivel nacional, su organización interna y orientación estratégica. Sin embargo con un nuevo producto y sin una estrategia establecida para el mismo, la empresa ha tenido el requerimiento de la implementación de un plan de marketing, mismo que se ha desarrollado en el presente estudio.

El estudio de mercado realizado demostró que existe un mercado bastante amplio, el cual puede ser explotado y en donde se observa características y requerimientos adoptados por la tendencia de consumo del consumidor. Adicionalmente se puede identificar que si bien la marca Toni se encuentra en el Top of Mind del consumidor, los mismos no tienen una salsa de queso, sino un queso crema, lo que ofrece una oportunidad para introducirse en la mente de los consumidores y ampliar mercado.

El precio calculado tendrá una buena acogida por el consumidor. Esto se debe a que existe un análisis preliminar del producto, con la finalidad de contar con presentaciones que estén al alcance del target seleccionado.

El estudio permitió la factibilidad de su implementación y un nivel de potencial rentabilidad del 35% sobre la inversión realizada, valor atractivo para la empresa, cuya tasa de oportunidad se encuentra en un 13,5%.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda la inmediata implementación del plan de mercadeo, pues su oportuna aplicación permitirá al producto ingresar con fuerza al mercado y por tanto obtener las expectativas de ventas del mismo.

Es importante recomendar a la empresa, realizar estudios posteriores en nuevas zonas y para nuevos productos.

Se debe aprovechar las oportunidades del mercado actual, pues los indicadores del país muestran una situación bastante estable y crecimiento económico, por lo que es un buen momento para la expansión empresarial, más aún con un producto atractivo de consumo para un público exigente como es la ciudad de Quito.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ABC. (01 de 01 de 2015). *Glosario de términos de marketing* . Obtenido de Definiciones: <http://www.deperu.com/abc/glosarios/50/glosario-de-terminos-de-marketing/3>
- ✓ Amat, O., Argandoña, A., Bertrán, J., Bordas, E., Chias, J., Huete, L., . . . Peralba, R. (2005). *El plan de marketing* . España : Effective management .
- ✓ Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa*. España: Eunsa.
- ✓ Celly, K. S. (1996). Resultado del Comportamiento basados en las relaciones de Canal. *Journal of Marketing Research* Chicago.
- ✓ Chauvin, S. (2010). *Glosario de términos de marketing* . México : Mujer de empresa .
- ✓ Cuervo, A. (2003). *Análisis y Planificación Financiera*. Madrid. Editorial Civitas
- ✓ Dess, G.G. y Lumpkin, G.T. (2003). *Dirección estratégica: Creando ventajas competitivas*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- ✓ Dietmar Elger (2009) *Dadaismo* (1ra edición) Taschen.
- ✓ Económica, J. N. (1999). *Aceites y Grasas Vegetales Comestibles*. Quito.
- ✓ Ferenz, Jacobs, (2008), *Global street art: Invader ha estado aquí*. Critica.cl,
- ✓ Ferrel, OC, (2002), *Estrategia de Marketing*, Segunda Edición, Thomson,
- ✓ Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, (2001), «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», Cuarta Edición, Mc Graw Hill, Pág. 371.

- ✓ Fleitman, Jack (2000), «Negocios Exitosos», Mc Graw Hill, Pág. 82.
- ✓ Gillespie, K. a. (1996). Smuggling in Emerging Markets: Global Implications. Columbia Journal: World Business.
- ✓ Koontz, H. (1991). Estrategia, Planificación y Control. México: MC Graw Hill.
- ✓ Kotler, Philip, (1999).El marketing según Kotler Pág. 58.
- ✓ Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing* . México : Pearson.
- ✓ Lamb, hair, Mc Daniel (2002), .Marketing. Sexta Edición, Thomson.
- ✓ Mathieson, Eleanor y Tàpies, Xavier A (2009). "*Street Artists, the Complete Guide*". Graffito Books, Londres.
- ✓ McCarthy y Perrault, (2002), Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, McGraw Hill, Pág. 56.
- ✓ Menguzato y Renau. (1995), La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador del management. S.P.I, 427 pp.
- ✓ Menguzato y Renau. [1995], La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador del management. S.P.I, 427 pp.
- ✓ Mintzberg, Henry. [1998], El arte de moldear la estrategia./ Folletos Gerenciales, No 5 1988, CCED, MES, La Habana Cuba, 24 pp.
- ✓ Morrisey, George. [1993] El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. / Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España. 119 pp.
- ✓ Muñoz González, R. (2014). Marketing. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

- ✓ Porter, M. (2010). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. . México: Continental.
- ✓ Rivera, J. (2007). Dirección de Marketing y fundamentos de aplicación. México: Esic
- ✓ Santamaría Freire, E. J., & Daniel, G. C. (Octubre de 2007). Modelo de Una Empresa de Distribución de Confitería para la Zona Central del País. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Tesis.
- ✓ Stanton, E. y. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill 10 ed.
- ✓ Stanton, Etzel y Walker, (2007), Fundamentos de marketing, 13a Edición.
- ✓ Universidad UNIACC, (2007) Brócoli - Arte por Naturaleza. Plush y Arte Callejero; Santiago, Chile.
- ✓ Walde, Claudia (2007), *Sticker City: Paper Graffiti Art*. Thames & Hudson.

ANEXOS

Anexo 1

Activos fijos

Requerimiento de Equipos de computación

Cantidad	Detalle	Costos	
		Costo Unitario(\$)	Costo Total(\$)
3	Impresora	\$150,00	\$ 450,00
3	Computadora	\$900,00	\$ 2.700,00
Total		\$1.100,00	\$3.150,00

Requerimiento de equipo de oficina

Cantidad	Detalle	Costos	
		Costo Unitario(\$)	Costo Total(\$)
50	Resmas de papel	3,83	\$ 192
3	Grapadora	3,98	\$ 12
3	Perforadora	4,97	\$ 15
7	Toner impresora	23	\$ 161
8	Clips	0,24	\$ 2
3	Saca grapas	1,7	\$ 5
3	Tijeras	0,56	\$ 2
12	Cintas adhesivas	1,85	\$ 22
300	Sobres manilas	0,05	\$ 15
9	Marcadores resaltadores	0,95	\$ 9
3	Estilete	0,65	\$ 2
5	Juego CD's 50 unidades	13,26	\$ 66
Total		\$ 55,04	\$ 502

Requerimientos de vehículos

Cantidad	Detalle	Costos	
		Costo Unitario(\$)	Costo Total(\$)
1	Vehículo	\$ 20.000,00	\$ 20.000
Total		\$ 20.000,00	\$ 20.000

Requerimiento de Maquinaria

Cantidad	Detalle	Costos	
		Costo Unitario(\$)	Costo Total(\$)
12	Perchas	\$ 15,00	\$ 180
1	Máquina mezcladora tipo pantalón	\$ 6.850,00	\$ 6.850
2	Maquina Etiquetadora	\$ 1.500,00	\$ 3.000
1	Máquina llenadora de envase lineal	\$ 9.460,00	\$ 9.460
Total		\$ 17.825,00	\$ 19.490,00