



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERÍA EN EMPRESAS MODALIDAD DUAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera de Empresas

TEMA:

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA NUVINAT S.A. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2014”.

AUTORA:

SHAWNNY DANIELA DILLON ABARCA

**Riobamba – Ecuador
2015**

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez
Lunavictoria

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

**MIEMBRO DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE AUDITORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de La Autora.

SHAWNNY DANIELA

DILLON ABARCA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado la fortaleza para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también el apoyo brindado por parte de mis padres quienes han sido el pilar fundamental para lograr todos los proyectos que he tenido en mi vida demostrando con cada acto su amor, paciencia, confianza, así mismo siendo mis guías y ejemplo día a día, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi hermana, que siempre la he sentido presente en mi vida. Y celebraré junto a mí cada acierto que tenga.

A Juan Moncayo, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza, por alentarme en momentos difíciles y sobre todo por demostrarme que siempre podré contar con él.

Shawunny Dillon

DEDICATORIA

Con profundo cariño dedico este trabajo a mis padres Alain y Sandra, y a mi hermana Mishel por acompañarme hasta este momento tan especial e importante en mi vida.

Han sido fuente de amor, superación e inspiración en cada uno de mis logros. Me han sabido enseñar a valorar cada cosa, persona que tengo a mi lado y a aprovechar al máximo de todo lo que ustedes me puedan brindar.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificado del Tribunal.....	ii
Certificado de Auditoría	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de fichas técnicas	ix
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos	xi
Índice de figuras.....	xiii
Índice de imágenes	xiii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES GENERALES	2
1.1 Reseña histórica.....	2
1.2 Identificación de la empresa.....	2
1.2.1 Ubicación de la empresa	2
1.3 Filosofía empresarial.....	2
1.3.1 Misión	2
1.3.2 Visión.....	3
1.3.3 Políticas generales de la organización	3

1.3.4	Política de calidad.....	3
1.3.5	Objetivos de la organización.....	4
1.3.6	Valores de la organización.....	4
1.3.7	Organigrama estructural.....	5
1.3.8	Descripción de puestos de trabajo.....	6
1.3.9	Productos que ofrece.....	9
CAPÍTULO II: EL PROBLEMA.....		18
2.1	Planteamiento del problema.....	18
2.1.1	Formulación del problema de investigación.....	18
2.1.2	Delimitación del problema.....	19
2.2	Justificación de la investigación.....	19
2.3	Objetivos.....	21
2.3.1	Objetivo general.....	21
2.3.2	Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL.....		22
3.1	Fundamentación teórica.....	22
3.1.1	Fundamentos de la comercialización.....	22
3.1.2	El plan de comercialización y ventas.....	26
3.2	Marco conceptual.....	32
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....		36
4.1	Modalidad de la investigación.....	36
4.2	Tipos de investigación.....	36
4.3	Métodos, técnicas e instrumentos.....	36
4.4	Población y muestra.....	37
4.5	Hipótesis.....	39
4.5.1	Hipótesis general.....	39

4.5.2	Hipótesis específicas	39
4.6	Variables	39
4.6.1	Variable independiente	39
4.6.2	Variable dependiente	39
	CAPÍTULO V: MARCO PROPOSITIVO	40
5.1	PROPUESTA: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA NUVINAT S.A. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2014	40
5.2	Contenido de la propuesta.....	40
5.2.1	Diagnóstico estratégico empresarial	40
5.2.2	Estudio y análisis del mercado, producto, competencia	48
5.2.3	Procesamiento de la información y análisis de datos de las encuestas.....	52
5.2.4	Procesamiento de la información y análisis de datos del checklist	80
5.2.5	Plan de acción.....	83
5.2.6	Presupuesto general	98
5.2.7	Verificación de hipótesis.....	98
	CONCLUSIONES	100
	RECOMENDACIONES	101
	BIBLIOGRAFÍA	102
	ANEXOS	104

ÍNDICE DE FICHAS TÉCNICAS

1. Descripción de producto Maizales	10
2. Descripción de Apanadito	11
3. Descripción de producto Keriko	12
4. Descripción de producto Chocofiesta.....	13
5. Descripción de producto Safari	14
6. Descripción de producto Sanduchini.....	15
7. Descripción de producto Manía	16
8. Descripción de producto Coconitos.....	17

ÍNDICE DE TABLAS

1. Etapas del estudio de mercado de la empresa Nuvinat S.A. 2014	38
2. Matriz de evaluación del factor externo (EFE).....	44
3. Matriz de evaluación del factor interno (EFI).....	45
4. Matriz del perfil competitivo (MPC).....	47
5. Cálculo de la muestra encuestas.....	50
6. Puntos de venta potenciales	51
7. Cálculo de la muestra checklist.....	51
8. Conocimiento de los productos de la empresa Nuvinat S.A.....	52
9. Consumo de los productos de Nuvinat S.A.	57
10. Calidad de los productos de Nuvinat S.A.	62
11. Precios de los productos de Nuvinat S.A.....	67
12. Lugar de comercialización de los productos de Nuvinat S.A.	72
13. Imagen de los productos Nuvinat S.A.	75
14. Calificación de ganancia que obtienen los mayoristas y minoristas	80
15. Calificación del abastecimiento obtenido en los mayoristas y minoristas	81
16. Calificación de la rotación del producto en los mayoristas y minoristas	81
17. Calificación de la publicidad realizada en los mayoristas y minoristas	82
18. Pauta radial.....	93
19. Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Conocimiento del producto Maizales de la empresa Nuvinat S.A.....	53
2. Conocimiento del producto Aanadito de la empresa Nuvinat S.A.....	53
3. Conocimiento del producto Keriko de la empresa Nuvinat S.A.	54
4. Conocimiento del producto Chocofiesta de la empresa Nuvinat S.A.	54
5. Conocimiento del producto Safari de la empresa Nuvinat S.A.	55
6. Conocimiento del producto Sanduchini de la empresa Nuvinat S.A.	55
7. Conocimiento del producto Manía de la empresa Nuvinat S.A.....	56
8. Conocimiento del producto Coconitos de la empresa Nuvinat S.A.	56
9. Consumo del producto Maizales de Nuvinat S.A..	58
10. Consumo del producto Apanadito de Nuvinat S.A..	58
11. Consumo del producto Keriko de Nuvinat S.A.....	59
12. Consumo del producto Chocofiesta de Nuvinat S.A.....	59
13. Consumo del producto Safari de Nuvinat S.A..	60
14. Consumo del producto Sanduchini de Nuvinat S.A.....	60
15. Consumo del producto Manía de Nuvinat S.A..	61
16. Consumo del producto Coconitos de Nuvinat S.A.....	61
17. Calidad del producto Maizales de Nuvinat S.A...	63
18. Calidad del producto Apanadito de Nuvinat S.A.....	63
19. Calidad del producto Keriko de Nuvinat S.A...	64
20. Calidad del producto Chocofiesta de Nuvinat S.A.....	64
21. Calidad del producto Safari de Nuvinat S.A.....	65
22. Calidad del producto Sanduchini de Nuvinat S.A.....	65
23. Calidad del producto Manía de Nuvinat S.A...	66

24. Calidad del producto Coconitos de Nuvinat S.A...	66
25. Precios del producto Maizales de Nuvinat S.A.....	68
26. Precios del producto Apanadito de Nuvinat S.A.....	68
27. Precios del producto Keriko de Nuvinat S.A.....	69
28. Precios del producto Chocofiesta de Nuvinat S.A....	69
29. Precios del producto Safari de Nuvinat S.A.....	70
30. Precios del producto Sanduchini de Nuvinat S.A....	70
31. Precios del producto Manía de Nuvinat S.A.....	71
32. Precios del producto Coconitos de Nuvinat S.A.....	71
33. Lugar de comercialización de las galletas de Nuvinat S.A.....	72
34. Lugar de comercialización de las harinas de Nuvinat S.A.....	73
35. Lugar de comercialización de las apanaduras de Nuvinat S.A.....	73
36. Imagen del producto Maizales de Nuvinat S.A.....	76
37. Imagen del producto Apanadito de Nuvinat S.A.	76
38. Imagen del producto Keriko de Nuvinat S.A.....	77
39. Imagen del producto Chocofiesta de Nuvinat S.A.	77
40. Imagen del producto Safari de Nuvinat S.A.	78
41. Imagen del producto Sanduchini de Nuvinat S.A.	78
42. Imagen del producto Manía de Nuvinat S.A.....	79
43. Imagen del producto Coconitos de Nuvinat S.A.....	79
44. Calificación de ganancia que obtienen los mayoristas y minoristas	80
45. Calificación del abastecimiento obtenido en los mayoristas y minoristas	81
46. Calificación de la rotación del producto en los mayoristas y minoristas	82
47. Calificación de la publicidad realizada en los mayoristas y minoristas	83

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Organigrama Estructural Nuvinat S.A.....	5
---	---

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Updrade Sanduchini	85
2. Updrade Apanadito.....	86
3. Material POP	92
4. Material POP.....	92
5. Modelo de Stand.....	94
6. Software	97

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Anexo 1. Clasificación de clientes potenciales	105
2. Anexo 2. Formato Encuesta piloto para consumidores finale	106
3. Anexo 3. Tabulación de encuesta piloto	108
4. Anexo 4. Cuestionario de investigación de mercado para consumidores finales ...	109
5. Anexo 5. Checklist realizado a mayoristas y minoristas	111
6. Anexo 6. Información de medios (empresa Mindshare)	112
7. Anexo 7. Comparativo de ventas acumuladas año 2013-2014	113

RESUMEN EJECUTIVO

Nuvinat S.A., como una empresa de prestigio, desarrollo y crecimiento en la Industria, precisa involucrarse en diversas actividades del manejo de la comercialización, adaptando herramientas que le permitan manejar y mejorar siempre su posición en el mercado, una empresa es elemental que se mantenga siempre orientada hacia la competitividad, pues es necesario diferenciarse de los demás, ya que el mercado se encuentra en constante cambio.

El presente trabajo pretende ofrecer a Nuvinat S.A. de un plan de comercialización y ventas, estrategias viables de la Mercadotecnia, las cuales sirvan para mejorar el posicionamiento de la empresa, incrementando las ventas, analizando las necesidades de los consumidores y atrayéndolos a estos mejorando la imagen de los productos y la forma de obtener los mismos, de esta manera la empresa puede tener una ventaja competitiva frente a los demás. Aquí se abordará los siguientes capítulos:

En el capítulo I se indican los rasgos generales e importantes de la empresa, como son la reseña histórica, proceso de visualización, políticas generales, entre otros.

En el capítulo II se aborda el problema, justificación por lo cual se realizó la investigación, se indica los objetivos a los cuales se enfoca el proyecto.

En el capítulo III se indica aspectos teóricos enfocados a la Mercadotecnia, determinándose un marco teórico y conceptual.

En el capítulo IV realiza el marco metodológico al fijar las hipótesis, tipos, técnicas, métodos e instrumentos de la investigación.

Finalmente en el capítulo V se estable las propuestas entregadas a la compañía previamente aplicando una investigación de campo y con los resultados obtenidos se propone un plan de acción en beneficio a la empresa planteando estrategias viables que ayuden a mejorar su posicionamiento.

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchos emprendedores y empresarios restan importancia al tema relacionado con el Marketing y no se dan cuenta del éxito que éste les trae, sin embargo se trata de un tema elemental para quienes buscan la permanencia en el mercado.

En el caso de la compañía Nuvinat S.A. es notoria la falta del uso de la herramienta del Marketing, la competencia les está ganando un mercado mayor a la empresa, pese a que cuentan con un departamento establecido para las ventas, no manejan planes de ventas, ni investigaciones, los cuales les permitan entender y conocer la forma de tener la atracción de los consumidores.

La empresa para sobrevivir en el entorno competitivo actual, debe transformar su filosofía de gestión y centrarse en la consecución de una ventaja competitiva sostenible, basada en el conocimiento, diferenciándose de la competencia. Para lograr dicha diferenciación la compañía debe generar valor agregado en sus actividades.

Nuvinat S.A. ha empezado a preocuparse por la caída de sus ventas y la reducción de sus clientes, es por esto que se ha realizado un plan de comercialización y ventas en el cual se establecen objetivos claros que la compañía desea alcanzar, para el cumplimiento de estos se realizó un análisis del entorno actual de la empresa, una investigación dirigida a los consumidores finales y a los clientes potenciales, una vez que se conocieron los deseos y necesidades que estas personas tienen se plantearon y aplicaron estrategias dirigidas a mejorar la cuota de participación y por ende el aumento de las ventas.

Este trabajo pretende mejorar el posicionamiento de cada uno de los productos de esta empresa en base a las necesidades de los consumidores, ya que son ellos quienes finalmente hacen posible el incremento de ventas, y si se los mantiene felices con lo que desean la compañía podría mejorar la cuota de participación de manera acelerada, hay que tomar en cuenta que una vez que se logre esto, es importante saber mantener a la empresa en la mejora constante.

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Reseña histórica

La empresa Nuvinat S.A. nace de la conclusión de sus fundadores que tanto el mercado nacional como internacional de alimentos se encuentra en constante evolución, y que existen muchas oportunidades para productos nuevos que por la cultura y las necesidades propias de las personas deben ser de fácil uso y con características nutricionales que favorezcan a la buena alimentación de grandes y pequeños; es por esto que en el año 2009 se tomó la decisión de formar una compañía en la ciudad de Riobamba que tenga la virtud de poder funcionar en calidad de nutrición y diversión en todos y cada uno de los productos que comercializa bajo el eslogan “Aliméntate sano, Aliméntate mejor”.

Se inició las actividades comerciales con 10 colaboradores en la ciudad de Riobamba, y en el transcurso de 5 años la empresa cuenta con una nómina de 800 empleados a nivel nacional.

1.2 Identificación de la empresa

1.2.1 Ubicación de la empresa

La empresa Nuvinat S.A. se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, contando con su planta de producción y bodegas de almacenamiento en el sector de Calpi Loma, en la parroquia San Juan. Cuenta con 6 agencias de venta distribuidas en: Riobamba, Guayaquil, Quito, Machala, Santo Domingo, Manta.

1.3 Filosofía empresarial

1.3.1 Misión

- Producir y comercializar alimentos sanos y nutritivos de alta calidad cumpliendo y mejorando los estándares conocidos, para satisfacer y superar los requerimientos de

nuestros consumidores y clientes, unificando innovación, esfuerzo y profesionalismo para consolidarnos como una empresa ecuatoriana en crecimiento.

- Conformar un equipo humano capaz, con sólidos principios éticos, comprometiendo con la empresa y orientando al servicio de sus consumidores.

1.3.2 Visión

- Ser una empresa Agroindustrial innovadora y promotora del desarrollo de productos, que abran nuevos mercados y así convertirnos en la mejor opción de nuestros consumidores y clientes, a través de la utilización de tecnología de punta para que nuestros productos y marcas sean reconocidos por su calidad, innovación y precio justo.
- Desarrollar una eficiente red de operaciones y distribuciones, con certificaciones de calidad que avalen nuestras buenas prácticas industriales y comerciales que permitan a la Compañía expandirse a mercados internacionales.

1.3.3 Políticas generales de la organización

En Nuvinat S.A. todos están comprometidos en hacer de la satisfacción del cliente parte integral de su forma de trabajo, mejorando continuamente sus procesos y el servicio que se ofrece, produciendo y comercializando alimentos sanos y nutritivos de la mejor calidad bajo estrictos procedimientos de elaboración e higiene.

Todo esto respaldado por un sistema de administración de la calidad para fomentar el desarrollo personal y profesional de todos los integrantes de la empresa.

1.3.4 Política de calidad

Todas las operaciones relacionadas con el recibo, inspección, transportación, segregación, preparación, elaboración empaque y almacenaje se realizan de acuerdo con los principios sanitarios adecuados. Se emplean operaciones de control adecuadas para asegurar que los productos sean los adecuados. Se emplean operaciones de control adecuadas para asegurar que los productos sean los apropiados para el consumo humano y que los envases y/o empaques para dichos productos también sean seguros y apropiados.

1.3.5 Objetivos de la organización

- Desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes, proveedores y distribuidores de los productos con el fin de involucrar directamente a todos como un equipo para la empresa.
- Incrementar el desempeño de los trabajadores por medio de la elaboración y seguimiento de planes de formación y otras herramientas que favorezcan a la gestión de Talento Humano.
- Garantizar la mejor condición física y la infraestructura de la empresa, de manera que se ofrezca protección a los trabajadores y usuarios mediante el manejo de Planes de Emergencia, Gestión ambiental y Seguridad Industrial.
- Optimizar las herramientas tecnológicas provistas por la compañía, garantizando un control adecuado de los riesgos asociados con su uso y de los recursos asignados.

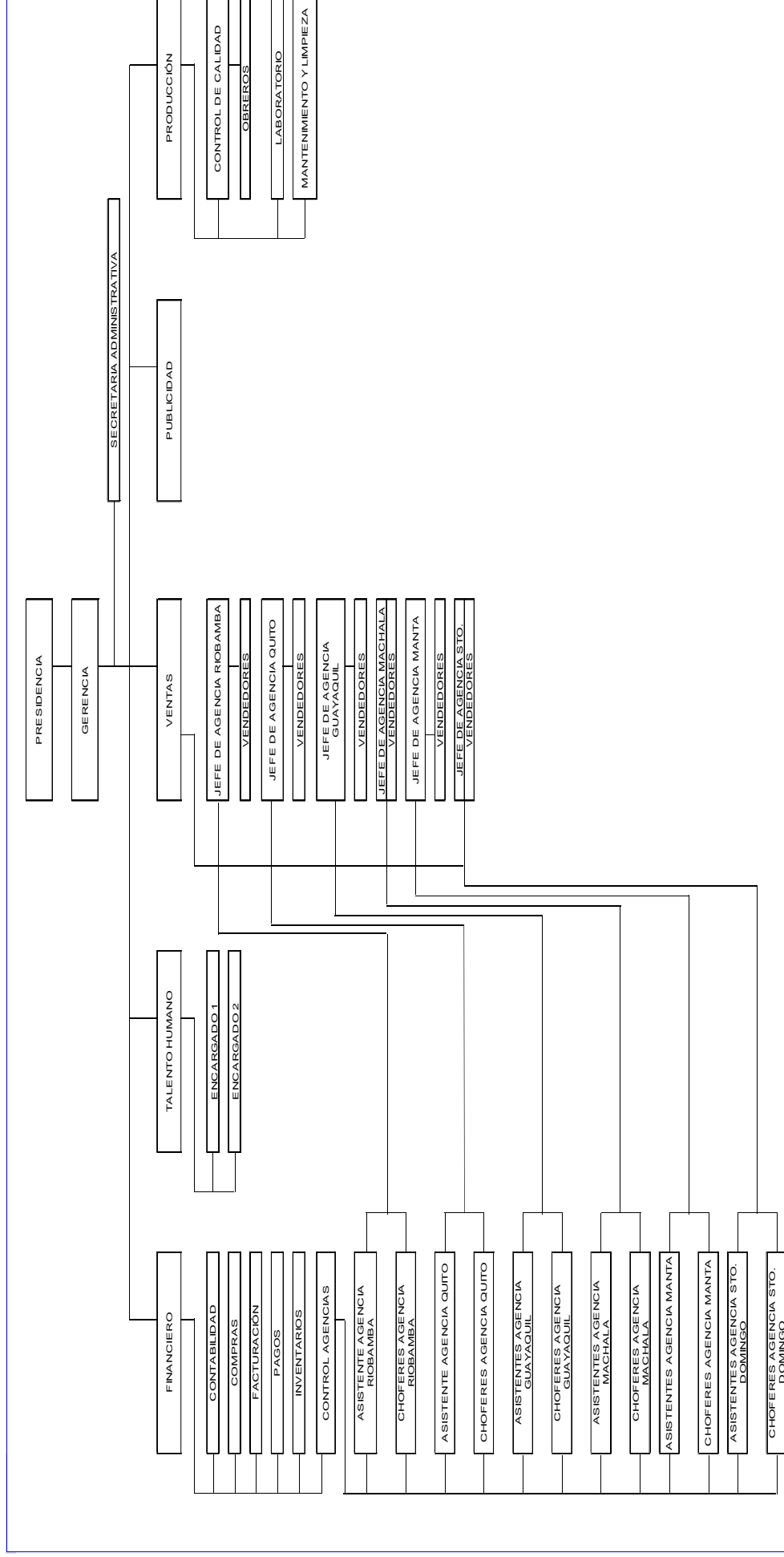
1.3.6 Valores de la organización

La aplicación de valores en Nuvinat S.A. hace de ella una organización responsable. Los valores coinciden en que tienen como fin último mejorar la calidad de vida de sus clientes y colaboradores.

- **Amor:** Cuando se actúa con pasión, disfrutando lo que se hace.
- **Ética:** En todas las acciones y decisiones de la empresa.
- **Respeto:** En el trato al ser humano y al planeta.
- **Humildad:** Sencillez al alcanzar los logros.
- **Responsabilidad:** Al cumplir cabalmente las obligaciones.
- **Carácter:** En la firmeza e integridad de las decisiones.

1.3.7 Organigrama estructural

Figura N° 1. Organigrama Estructural Nuvinat S.A.



Fuente: Archivo de Empresa.
Elaborado por: Departamento de Talento Humano.

1.3.8 Descripción de puestos de trabajo

Presidente.

1. Controlar que las actividades que se realicen dentro de la compañía se ajuste a lo requerido por la junta de accionistas.
2. Tomar decisiones para llevar al éxito o incluso al fracaso a la empresa.
3. Aprobar el presupuesto de los gastos e inversiones de la empresa.
4. Evaluar el clima organizacional, capacitación del personal y seguridad de la empresa.
5. Evaluar nuevos proyectos de mejora y de crecimiento para la empresa.

Gerente General.

1. Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades dentro de la empresa.
2. Cuidar los activos de la empresa y en caso necesario verificar su existencia.
3. Poseer u obtener los conocimientos, aptitudes y disciplinas requeridos para llevar a cabo sus responsabilidades.
4. Asegurar que las auditorías estén debidamente realizadas.
5. Informar a la Dirección General todos los movimientos que lleve a cabo.
6. Detectar todas las irregularidades que se susciten en la empresa.

Asesor Jurídico.

1. Asesorar a la Dirección General en los asuntos jurídicos que se le encomiende.
2. Revisar las funciones que le asigne la Dirección General o que le corresponda de acuerdo a la ley.
3. Elaborar y revisar los contratos o convenios que realice la Dirección General.

Departamento Administrativo.

1. Elaborar planes de acción estratégicos para el desarrollo de la empresa dentro de cada período.
2. Elaborar el programa de presupuestario anual y las proyecciones de crecimiento.
3. Vigilar la aplicación de los planes de acción y presupuestos.
4. Realizar todas las labores de registro contable.
5. Elaborar e interpretar los estados financieros anuales.
6. Presentar pagos provisionales y declaraciones anuales.
7. Recabar los ingresos por ventas a través del área de Facturación.

Departamento de Ventas.

1. Preparar planes y presupuesto de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
2. Establecer metas y objetivos. Es importante aclarar que las metas son a largo plazo o sea, son más idealistas, es como decir que la meta puede ser, llegar ser el número uno en un mercado determinado, mientras que los objetivos son más precisos y a plazos más cortos. Un objetivo sería vender treinta mil dólares al mes.
3. Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Este proceso es de vital importancia y debe realizarse en el mismo orden en que se ha citado, de forma que primero calculemos cual es la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, podamos pronosticar nuestras ventas.

Departamento de Talento Humano.

1. Utilizar lo mejor posible los talentos humanos de la empresa, bajo criterios de coste, dentro de un buen clima de trabajo, mediante el conocimiento del potencial humano de la misma, general e individualmente considerando, que permita fijar

unas políticas de promoción y de formación, y un aprovechamiento óptimo de personal.

2. Asegurar el adecuado suministro de personal directivo, técnico y de cualquier otro tipo, necesario para llevar a cabo los objetivos de desarrollo planificado siguiendo la tendencia de potenciar al personal existente con la antelación adecuada.
3. Conseguir que el personal se sienta más satisfecho, al saber que es periódicamente valorado y motivado.

Departamento de Producción.

1. Responsabilidad sobre el funcionamiento del área productiva de la empresa y sobre el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el Gerente General y/o el equipo gerencial.
2. Optimizar y planificar los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo de la productividad a la vez que se respetan los condicionantes y especificaciones de calidad.
3. Organización y seguimiento de la ejecución de todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que, individualmente, cumplen con las especificaciones establecidas en el sistema de calidad.
4. Promover el sistema de calidad en toda el área de la que es responsable, ayudando a completar aspectos que pueden contribuir a su mejora continuada.

1.3.9 Productos que ofrece

La empresa pone a disposición a sus clientes dos líneas de productos alimenticios con características nutricionales que contribuyen a la buena alimentación de toda la familia. De las cuales se detallan las respectivas fichas técnicas a continuación.


1. Línea Cocina

- Maizales
- Apanadito
- Keriko

2. Línea Galletería

- Chocofiesta
- Coconitos
- Manía
- Safari
- Sanduchini


Ficha Técnica N° 1. Descripción de producto Maizales

Nombre del producto:	MAIZALES	
Línea de producto:	Línea Cocina	
Empaque:		
Descripción:	Harina de maíz pre-cocida. Harina fina, al consumirla no tiene sabor afrechoso.	
Usos:	Ideal para la elaboración de empanadas, humitas, tamales, pasteles, buñuelos, quimbolitos, tortillas, sopas y coladas.	
Beneficios:	<p>*Alta resistencia a la manipulación y empaque manual.</p> <p>*Envase práctico con triple sello de seguridad, seis líneas de sellado y trilaminado, protege de la humedad.</p> <p>* Los granos de maíz son cuidadosamente seleccionados, sometidos a un proceso de descascarado y desgerminado para luego ser pre-cocidos bajo estrictas normas de calidad.</p>	
Almacenamiento:	En lugares cubiertos sin olor, se evita la exposición directa al sol.	
Presentaciones:	P.V.P:	
1 kilo.	\$ 1,59	
400 gr.	\$ 0,59	
100 gr.	\$ 0,25	

Fuente: Archivo de empresa

Elaborado por: La Autora


Ficha Técnica N° 2. Descripción de Apanadito

Nombre del producto:	APANADITO	
Línea de producto:	Línea Cocina	
Empaque:		
Descripción:	<p>Apanadura especial hecha a base de maíz y especias (pimienta, comino, ajo, sal y perejil) le da un aspecto crocante y dorado al alimento.</p>	
Usos:	<p>Esta apanadura generalmente es seca, se emplea en la elaboración de diferentes platos y alimentos en forma de apanado.</p>	
Beneficios:	<ul style="list-style-type: none"> * Mayor rendimiento y menor absorción de la grasa en el producto final. * Se adhiere con mayor facilidad a la carne antes de la cocción. * Alta resistencia a la manipulación y empaque manual. * Envase práctico con triple sello de seguridad, seis líneas de sellado y trilaminado, protege de la humedad. 	
Almacenamiento:	<p>En lugares cubiertos sin olor, se evita la exposición directa al sol.</p>	
Presentaciones:	P.V.P:	
1 kilo.	\$ 2,60	
300 gr.	\$ 0,94	
150 gr.	\$ 0,49	

Fuente: Archivo de empresa

Elaborado por: La Autora


Ficha Técnica N° 3. Descripción de producto Keriko

Nombre del producto:	KERIKO	
Línea de producto:	Línea Cocina	
Empaque:		
Descripción:	Colada a base de maíz, con propiedades nutritivas, aroma y sabor a canela, endulzada con panela.	
Usos:	Alimento complementario para los desayunos.	
Beneficios:	<p>*Alta resistencia a la manipulación y empaque manual.</p> <p>*Envase práctico con triple sello de seguridad y seis líneas de sellado que evitan el desperdicio del producto.</p>	
Almacenamiento:	En lugares cubiertos sin olor, se evita la exposición directa al sol.	
Presentaciones:	P.V.P:	
200 gr.	\$ 0,99	

Fuente: Archivo de empresa

Elaborado por: La Autora


Ficha Técnica N° 4. Descripción de producto Chocofiesta

Nombre del producto:	CHOCOFIESTA	
Línea de producto:	Línea Galletería	
Empaque:		
Descripción:	Pequeña galleta de dulce con el toque exacto de chocolate.	
Usos:	Excelentes para disfrutar el exquisito sabor del chocolate en una galleta en todo momento.	
Beneficios:	<p>*Alta resistencia a la manipulación y empaque manual.* Alta compatibilidad con los azúcares simples y combinados. * Tiempo de caducidad 1 año.</p>	
Almacenamiento:	En lugares cubiertos sin olor, se evita la exposición directa al sol.	
Presentaciones:	P.V.P:	
13 gr.	\$ 0,09	

Fuente: Archivo de empresa

Elaborado por: La Autora

Ficha Técnica N° 5. Descripción de producto Safari

Nombre del producto:	SAFARI	
Línea de producto:	Línea Galletería	
Empaque:		
Descripción:	Galletas con sabor a vainilla en formas de animalitos muy apetitosas, crocantes y suaves a la vez.	
Usos:	Divertidas formas que hacen agradable a la galleta.	
Beneficios:	<p>*Al momento de apilarlas son resistentes ante cualquier forzamiento.</p> <p>* Tiempo de caducidad 1 año.</p>	
Almacenamiento:	En lugares cubiertos sin olor, se evita la exposición directa al sol.	
Presentaciones:	P.V.P:	
400 gr.	\$ 1,78	
10 kilos	\$ 27,30	
13 kilos	\$ 35,50	

Fuente: Archivo de empresa

Elaborado por: La Autora


Ficha Técnica N° 6. Descripción de producto Sanduchini

Nombre del producto:	SANDUCHINI	
Línea de producto:	Línea Galletería	
Empaque:		
Descripción:	<p>Galleta de vainilla con glass de mora, seleccionada por su color, brillante e intenso, con un aroma que acompaña al aspecto suave y delicado de la galleta. Galletas con sabor a vainilla en formas de animalitos muy apetitosas, crocantes y suaves a la vez.</p>	
Usos:	<p>Son perfectas para acompañarlas con un vaso de leche.</p>	
Beneficios:	<p>* Tiempo de caducidad 1 año.</p>	
Almacenamiento:	<p>En lugares cubiertos sin olor, se evita la exposición directa al sol.</p>	
Presentaciones:	P.V.P:	
42 gr.	\$ 0,25	
28 gr.	\$ 0,17	
14 gr.	\$ 0,09	

Fuente: Archivo de empresa

Elaborado por: La Autora


Ficha Técnica N° 7. Descripción de producto Manía

Nombre del producto:	MANÍA	
Línea de producto:	Línea Galletería	
Empaque:		
Descripción:	Galletas de vainilla de aspecto redondo y dorado, con delicado sabor dulce.	
Usos:	Habitualmente se pueden consumir durante el desayuno o la cena acompañadas de un vaso de leche.	
Beneficios:	<p>*Tiempo de caducidad 1 año.</p> <p>* Al consumir se pueden remojar sin romperse.</p>	
Almacenamiento:	En lugares cubiertos sin olor, se evita la exposición directa al sol.	
Presentaciones:	P.V.P:	
20 gr.	\$ 0,17	
12 gr.	\$ 0,10	

Fuente: Archivo de empresa

Elaborado por: La Autora

Ficha Técnica N° 8. Descripción de producto Coconitos

Nombre del producto:	COCONITOS	
Línea de producto:	Línea Galletería	
Empaque:		
Descripción:	Galletas de dulce con el sabor magnífico del coco, realza el sabor y aroma de esta fruta adhiriéndose a la galleta.	
Usos:	Excelentes para compartir entre amigos y familiares con café, té o cualquier.	
Beneficios:	*Tiempo de caducidad 1 año	
Almacenamiento:	En lugares cubiertos sin olor, se evita la exposición directa al sol.	
Presentaciones:	P.V.P:	
30 gr.	\$ 0,18	

Fuente: Archivo de empresa

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO II

2 EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Formulación del problema de investigación

La empresa Nuvinat S.A comienza sus actividades comerciales en el año 2009 lanzando al mercado de Riobamba su primer producto Maizales (harina de maíz). A mediados del año 2010 incorpora dos productos más a su portafolio Keriko (colada), y Apanadito (apanadura). En julio de 2013 se lanza una nueva línea de galletas, con cinco marcas (Manía, Coconitos, Sanduchini, Safari y Chocofiesta).

Actualmente la empresa no cuenta con un plan de comercialización de los productos, considerando que la mayoría de ellos son nuevos, y no se ha logrado tener una participación importante de ninguno de ellos en el mercado. Esto se debe a la falta de estrategias definidas para cada marca de acuerdo al grupo objetivo de cada una.

Nuvinat S.A desde que inició hasta la actualidad ha logrado captar un 2% de participación del mercado en la ciudad de Riobamba, pese a haber incorporado varios productos a su portafolio, esto no ha generado un incremento importante en sus ventas, aumentando costos de fabricación y logística sin que esto sea justificado con la utilidad esperada por los accionistas.

Se han realizado muy pocas actividades dirigidas a atraer la atención del consumidor final, estas actividades son:

- Impulsaciones de Maizales (harina de maíz), las cuales han sido dar degustaciones del producto y a la vez tratar de vender el producto, se realizó en cinco mercados de la ciudad de Riobamba por un mes.
- Venta directa puerta a puerta de las galletas en ciertos barrios de la ciudad.

Al ser escasas las actividades de comercialización realizadas se tiene como consecuencia que las marcas de los productos de Nuvinat S.A. no estén posicionadas en la mente del consumidor.

La empresa cuenta con una fuerza de ventas que visita mensualmente 1500 clientes (tiendas, micromercados, panaderías, mayoristas) y se ha logrado vender los productos hasta en un 60% de ellos. Sin embargo se ha encontrado el inconveniente de que una vez colocados los productos en las perchas, pasa mucho tiempo para que tengan rotación, llegando en algunos casos a la necesidad de reemplazar producto caducado por la falta de venta, alargando así el tiempo de rotación de inventario en las bodegas, y a la vez genera costos adicionales a la fábrica.

La falta de estudios e investigaciones de mercado, y las pocas campañas publicitarias realizadas, son solo algunos de los tantos problemas que tiene la empresa al no contar con un instrumento de gestión que le permita incrementar las ventas.

2.1.2 Delimitación del problema

- **Delimitación Espacial.-** Esta investigación se efectuó en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.
- **Delimitación Temporal.-** Este proyecto se realizó durante el período comprendido entre el mes de abril a junio 2014, posteriormente se aplicaron todas las estrategias para lograr los objetivos planteados.
- **Delimitación Cuantitativa.-** Este estudio se aplicó a través del uso de la fórmula del muestreo general, mediante la técnicas estadísticas de los habitantes de la ciudad de Riobamba. Así como también mediante la herramienta del checklist aplicada a los intermediarios de los productos de la empresa.
- **Delimitación Conceptual.-** Esta exploración incluye teorías y conceptos que fundamentan de manera documental y bibliográfica el proyecto.

2.2 Justificación de la investigación

A través de los años en que la empresa ha permanecido en el mercado, si bien ha podido desarrollarse y mantenerse en crecimiento, no ha logrado establecer un posicionamiento efectivo para ganar una mayor participación.

Actualmente se encuentra presente con locales de distribución en 6 ciudades a nivel nacional, esta empresa ha logrado incrementar su cartera de productos en el 2013, pero no ha sabido cómo comunicar y dar a conocer de una mejor manera todas sus estrategias, para ello es necesario realizar un estudio exhaustivo sobre el mercado en la ciudad de Riobamba.

Por estas razones, la empresa necesita contar con un plan de comercialización, que permita mejorar el posicionamiento de cada producto, a través de la captación de nuevos clientes, fidelización de clientes, aumento de ventas e incremento de la participación del mercado. Este plan es un instrumento esencial para facilitar la comercialización de todos los productos en el momento, lugar y condiciones idóneas, mediante la fidelidad de sus clientes, dándoles lo que desean obtener, mejorando las características de los mismos y por medio del reconocimiento del público potencial.

Aporte social

Mejorar la calidad de vida de la población¹, satisfaciendo las necesidades a través de productos alimenticios que cumplan altos estándares de calidad. Se deberá dar el cumplimiento de las normas sanitarias respectivas para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralicen en la higiene y forma de manipulación.

Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, es uno de los objetivos que establece el Plan Nacional del Buen Vivir, el trabajo constituye un aspecto fundamental para la vida familiar, las posibilidades de que el mismo tenga características de justicia en las oportunidades de acceso. Esto supone remuneraciones y retribuciones justas, de esta manera la empresa apoya al desarrollo económico de la ciudad de Riobamba.

¹ Plan Nacional Buen Vivir. Objetivo 3

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de comercialización y ventas que permita mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Nuvinat S.A. de la ciudad de Riobamba.

2.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del estado actual de la empresa y su cartera de productos para determinar el posicionamiento de cada uno de estos.
- Plantear estrategias de comercialización, que le permitan a la empresa mejorar su nivel de competitividad.
- Plantear estrategias de posicionamiento que permitan posicionar la marca e incrementar la cuota de participación en el mercado.

CAPÍTULO III

3 MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

3.1 Fundamentación teórica

3.1.1 Fundamentos de la comercialización

3.1.1.1 Antecedentes históricos

La comercialización es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fue relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado, de manera que intercambiaban sus productos.

Tiempo después surgió la idea de crear un valor de intercambio estandarizado por la mercancía, es decir, que no fuera necesario cargar con “x” cantidad de maíz para adquirir otra cantidad de carnes. Para este fin se empezó a utilizar bienes como tipo de moneda desde cerdos hasta cacao, hasta llegar a la utilización del oro.

Esto facilitó que el mercado expandiera sus fronteras a comunidades mucho más lejanas, dando así el inicio a la globalización.

La comercialización ha ido creciendo y evolucionando a medida que la sociedad ha pasado de una economía autosuficiente a un sistema socioeconómico que engloba no únicamente lo que la gente necesita, sino lo que la gente desea obtener de una u otra manera. Y de cierta forma el creador de la comercialización sin darse cuenta ha sido el hombre.

La creación del valor y la satisfacción del cliente es el enfoque principal de la comercialización. Actualmente nos encontramos tan rodeados de la aplicación de este sistema que es muy fácil darnos cuenta de la evolución que ha tenido esta actividad.

En la comercialización hay mucho más que lo que se ofrece a la mirada casual del consumidor.

Detrás de todo esto hay una red masiva de personas y actividades que compiten para atraer la atención de todas las personas y a la vez el dinero destinado a las compras.

3.1.1.2 Definición de comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades relacionadas entre sí, desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de un determinado producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

La comercialización es un conjunto de procesos, que el objetivo principal es hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor, implica vender, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios.

Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Muchas personas piensan que la comercialización se enfoca únicamente en las ventas y la publicidad, y esto se cree ya que todos los días estamos bombardeados con comerciales televisados, anuncios en el periódico, calles, correos electrónicos, llamadas de ventas, etc. Sin embargo las ventas y la publicidad son únicamente una pequeña parte de la comercialización, son una de las muchas funciones que esta tiene.

Hoy en día, a la comercialización se la debe ir mejorando de manera que no se convierta en el sentido de hacer solamente la venta, sino en el sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.1.3 La comercialización en el siglo XXI

En un mercado tan complejo y competitivo como el actual, con un deseo de incrementar las ventas, una competencia cada vez más agresiva, constantes innovaciones tecnológicas y todo ello aderezado con un cambio de ciclo económico y social, lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso es sin duda la política de comercialización y ventas seguida por las empresas.

Tomando en cuenta que se está atravesando por un nuevo modelo de gestión en el mundo empresarial donde toda actividad gira en torno al cliente. Este tipo de organización piensa y actúa de modo diferente, sus resultados dependen directamente de cómo se les percibe por el mercado. Por ello, este nuevo modelo de gestión requiere personas que entiendan la complejidad de las nuevas tendencias y adopten hábitos y herramientas para poder competir con éxito en el mercado.

La globalización de la economía está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que se vive, los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, las expectativas profesionales, pero sobre todo está impactando de forma generalizada en los modelos de gestionar las empresas.

El mercado está teniendo una importante evolución no solo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la presencia de internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y las consecuencias.

Los consumidores han tomado el relevo a la producción, ya que en la actualidad son los verdaderos artífices del interés de las empresas, lo que conlleva un cambio radical en la filosofía de la comercialización. Algunos autores han venido diciendo, en estos últimos años, que se inicia una nueva etapa donde se pone punto final a la comercialización tradicional que se conoce, y se inicia una nueva, ya que no es una etapa de cambios, sino un cambio de etapa.

Para ello se debe entender a la comercialización como un concepto más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito (Espinoza, 2014: 38.-38).

3.1.1.4 ¿Por qué es importante la comercialización?

Es fundamental la comercialización en cualquier empresa, ya que ayuda a conocer cuáles son los lugares estratégicos para poder intercambiar bienes o servicios, ya sea por el tránsito de personas o por los costos, de igual manera se puede conocer cómo será recibido el producto o servicio por los consumidores, todo esto ayuda al crecimiento y fortalecimiento de la empresa y a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto, es importante realizar una correcta investigación de mercados, para detectar las necesidades de los clientes, y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla ese propósito.

Para tener mayor éxito en la comercialización de un producto o servicio, es fundamental que siempre se esté listo para escuchar y conocer al detalle las necesidades del cliente, cada uno de ellos tiene una necesidad distinta, es la responsabilidad de un comercializador de atender y buscar soluciones a estas necesidades.

3.1.1.5 Proceso de la comercialización

- **Análisis de oportunidades del mercadeo**

Esta fase se realiza por medio de una investigación de mercado, pretende descubrir una o varias necesidades latentes en el mercado, la percepción de una marca y la de los competidores, deseos insatisfechos, tendencias, etc. Es importante recalcar que la investigación por sí misma debe tener un objetivo y es preciso se determine cuál es la información que se necesita obtener y su propósito, para evitar el despilfarro en una investigación cuyos datos no sean de utilidad.

- **Selección del mercado objetivo**

En base a la información obtenida mediante la investigación de mercados se determina cuál es el perfil del consumidor, conociendo al cliente se puede ofrecer cierto producto o servicio que satisfaga las necesidades y que le permita percibir asociaciones positivas de la marca.

- **Análisis del mercado**

En este punto se puede implementar un análisis de las fortalezas y debilidades de la organización y de la misma forma conocer cuáles son las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado.

- **Formulación de estrategias de comercialización**

Una estrategia legítima incluye a todos los elementos de la mezcla de la comercialización, es decir, productos, precio, plaza y promoción. Dichas estrategias van orientadas a satisfacer óptimamente al consumidor, basándose en la información encontrada en las fases anteriores.

- **Implementación de las estrategias de comercialización**

Esta etapa puede variar según la estrategia lo permita, lo importante es definir las actividades que se realizaran para ejecutar las estrategias, una agenda de dónde, cuándo y las metas que se pretenden alcanzar deben definirse. También se debe tener un registro que respalda el control y evaluación.

- **Control y evaluación**

Como se adelantaba en la fase anterior en última instancia se prosigue a realizar un control y evaluación de todo el proceso de la comercialización, pues al final lo importante es saber si fue efectivo o no y las causas.

3.1.2 El plan de comercialización y ventas

3.1.2.1 Definición de comercialización y ventas

El plan de comercialización es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores. El Plan de Comercialización es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias para conseguir estos objetivos.

Esta herramienta básica de gestión debe ser utilizada en toda empresa que quiera ser mejor que las demás. El plan de comercialización proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra.

El plan de comercialización es un documento escrito donde se incluye toda la planificación estratégica de una empresa para poder comercializar de una mejor manera los productos que se tenga dentro de la misma.

La planificación comercial consiste en la definición de una misión clara de la compañía, el establecimiento de objetivos, el diseño de una cartera de negocios sólida y la coordinación de estrategias funcionales.

3.1.2.2 Factores que influyen en la comercialización

- **Producto:** Un producto es el medio primordial por el cual la empresa mantiene su existencia económica en el campo de la competencia. Los productos son un medio importante por el cual la empresa se prolonga al mercado. La estrategia de negocios de una empresa se expresa en sus productos.

El producto es un bien tangible o intangible que es posible ofrecer a un mercado para su adquisición, consumo y satisfacción de un deseo o necesidad.

La política referente a los productos se preocupa de renglones como los siguientes:

- ✓ **Empaque:** Es la característica del producto que incluye una serie de actividades de planeación tales como el diseño de la caja o envoltura del producto para su protección y como elemento diferenciador en la comunicación de marketing y creación de imagen de marca.

El empaçado incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto. Un empaçado innovador puede proporcionar a una compañía una ventaja sobre los competidores.

✓ **Marca:** Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto. Es la promesa de un vendedor de proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características, beneficios y servicios. Los consumidores consideran una marca como una parte importante de un producto y la marca puede añadir valor a un producto (Sánchez, 2013: 270.-272).

✓ **Diseño:** Otra forma de añadir valor para el cliente es por medio de un diseño del producto que sea distintivo. El diseño ofrece uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento de los productos y servicios de una compañía. Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una poderosa ventaja competitiva.

✓ **Precio:** El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, el precio es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o servicio o de utilizarlos.

✓ **Proceso del Ciclo de Vida de un Producto:** El ciclo de vida del producto es uno de los modelos de marketing mejor conocidos. Su utilidad se debe a que muestra claramente que los cambios son inevitables a medida que una oferta atraviesa su vida en el mercado.

Cada etapa del ciclo se caracteriza por un estado diferente de la demanda y la oferta. Para lograr en todo momento el mayor rendimiento de un producto, los empresarios deben estar en condiciones de cambiar el mix de marketing en las distintas etapas. Por ejemplo, un precio elevado puede ser adecuado para el lanzamiento de un producto innovador con poca competencia. Esta estrategia de aprovechamiento de la situación generará altos rendimientos a principios del ciclo de vida del producto, pero una vez que aparezcan competidores durante la etapa de crecimiento, será necesario bajar los precios para mantener la cuota de mercado. De manera similar, las actividades promocionales deben cambiar desde la presentación inicial del producto, pasando a la persuasión y terminando con el esfuerzo a medida que el producto madura.

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro partes:

- **Introducción:** es un período de crecimiento lento que se produce al introducir el producto en el mercado. Esta etapa se inicia cuando el nuevo producto se lanza al mercado por primera vez.
- **Crecimiento:** es un período de rápida aceptación en el mercado y de utilidades considerables. Si el nuevo producto satisface al mercado, entrará en la etapa de crecimiento, en la cual las ventas empezarán a aumentar rápidamente.
- **Madurez:** se caracteriza por una disminución en el aumento de ventas, porque ya el producto ha sido aceptado por la mayor parte de compradores potenciales. En algún punto, el crecimiento de las ventas de un producto disminuirá y el producto entrará a una etapa de madurez.
- **La declinación:** es el período en que las ventas continúan acusando una fuerte baja y las utilidades se acercan rápidamente al punto cero. Las ventas de la mayor parte de los productos y marcas con el tiempo disminuyen. La disminución puede ser lenta.
- **Precio:** Es el arte o ciencia de traducir en términos cualitativos el valor del producto para los clientes. Considerado por el consumidor, el precio representa un sacrificio. Desde el punto de vista del producto, el precio no sólo debe reflejar la utilidad del consumidor, sino también tiene que cubrir sus costos de producción y ventas (Gonzales, 2013:57.-57).

El precio es lo que se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio. Es uno de los factores más importantes a la hora de adquirir la mayoría de los productos, aunque no el único.

El precio es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de la comercialización. A diferencia de las características del producto y de los compromisos del canal, el precio se puede cambiar rápidamente. Al mismo tiempo, la determinación de precios y la competencia de precios son el problema número uno al que se enfrentan los ejecutivos de comercialización. Sin embargo, muchas compañías no manejan bien la determinación de precios. Los errores más comunes son una determinación de precios demasiado orientada al costo, precios que no se revisan con la suficiente frecuencia para

reflejar los cambios en el mercado; una determinación de precios que no toma en consideración al resto de la mezcla de comercialización, y precios que no son lo bastante variados para diferentes productos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.

- **Plaza:** Plaza es el lugar físico donde se llega a ofrecer productos o servicios.

La función principal de los canales de distribución o plaza consiste en servir de enlace entre el fabricante y el consumidor final a través de las actividades de comercialización como el transporte y el almacenamiento.

Para ello se trabaja con intermediarios que obtiene los productos del fabricante, los llevan a los almacenes y los colocan a disposición de los consumidores (Koontz, 2012: 49.-49).

- **Promoción:** La promoción incluye todas aquellas actividades por las cuales el vendedor trata de estimular la demanda de sus productos.

Estas actividades incluyen publicidad, ventas, promoción de ventas y anuncios. Hablando en términos generales, la promoción viene hacer cualquier método de informar a los consumidores del producto que se fabrica o de persuadirlos a comprarlo.

La promoción de ventas comprende todas aquellas actividades, vendedoras que se localizan entre la publicidad y la operación de ventas, como son: exhibición, muestras, impulsaciones, etc.

3.1.2.3 Elementos del proceso de comercialización

- **Mercado:** Mercado puede ser definido como un lugar donde se reúne compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad.

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

- **Mercadeo:** Son las actividades que se relacionan más directamente con los esfuerzos de la empresa por estimular y satisfacer la demanda.

Estas actividades están entrelazadas y se afectan mutuamente como componentes del sistema total mediante el cual la compañía desarrolla y lleva al público sus productos, los distribuye por los canales de mercadeo.

- **Publicidad:** La publicidad es comunicación pagada. La publicidad es la propiedad de hacer o hacerse público, la necesidad de dar a conocer algo o de llamar la atención sobre algo (León, 2005:74.-74).El objetivo principal de la publicidad es la comunicación, que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un período determinado.

- **Canales de Distribución:** Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llegue al consumidor final (Lamb, 2011:97.-97).

Las decisiones de los canales de mercadotecnia se encuentran entre las más importantes a las que se enfrenta la gerencia. Las decisiones de una compañía acerca del canal afectan de manera directa todas las demás decisiones de la comercialización. La determinación de precios de la compañía depende de si utiliza comerciantes masivos o tiendas de especialidad de alta calidad. La fuerza de ventas y las decisiones publicitarias de la empresa dependen de qué tanta persuasión, capacitación y motivación necesitan los distribuidores. El hecho de que si una compañía desarrolla o adquiere ciertos nuevos productos, puede depender de lo bien que esos productos se ajusten a las habilidades de los miembros de su canal.

- **Intermediarios:** Cada producto busca elaborar el conjunto de intermediarios de mercado que mejor llene los objetivos de la compañía. Este conjunto de intermediarios de ventas se conoce como canal de mercado también llamado canal comercio o canal de distribución.

Los intermediarios actúan como agentes de compra para sus clientes y como vendedores especializados para sus proveedores.

El empleo de intermediarios es el resultado de mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta.

3.2 Marco conceptual

Calidad del Producto: Es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación y otros atributos apreciados. Es una de las cualidades más buscadas por los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio (Mesa, 2012: 35.-35).

- **Comercialización:** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios (Rivadeneira, 2012: 5.-5).
- **Comunicación:** La comunicación es la transmisión de información verbal o escrita entre alguien que quiere expresar una idea y alguien que espera recibirla o de quien se espera que la tenga. El propósito de la comunicación en una empresa es disponer de información para actuar en los procesos de cambio o facilitarlos, esto es, influir en la acción para lograr el bienestar de la empresa. La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de las empresas porque integra las funciones gerenciales (Sainz, 2012: 12.-12).
- **Competencia:** Existe competencia cuando compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado (Thompson, 2005:8.-8).
- **Consumidor:** Es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta, a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad. Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere, tiene la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que prestan en productos y servicios.

Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas dependen de un constante número de clientes, los cuales siempre aportan números positivos a la causas, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa (Vicentín, 2008: 29.-29).

- **Encuesta:** Es el método de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando en persona, por teléfono, por correo o vía internet. Una encuesta es un proceso de investigación que sirve para recoger datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, a través de las encuestas se puede conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos (Vega, 2013: 18.-18).
- **Estrategia:** Es un plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos. Es el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas (Hernandez, 2002:43.-43).
- **Mercado:** Es el lugar en donde habitualmente se reúnen compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones, el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy en día se entiende por mercado al conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo (Matzler, 2003:72.-72).
- **Nichos:** En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades (Alessio, 202: 593.-593).
- **Observación:** Es la técnica que consiste en obtener datos sobre la conducta de compra de las personas a partir de ver lo que hacen, en lugar de basarse en sus respuestas (Berg, 2000:83.-83).

- **Oportunidad:** Se relaciona con la situación y los objetivos. Estos dos aspectos indican lo que está sucediendo, es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto está (Mano, 2005:15.-15).
- **Plan:** Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra (Kotler, 2001:718.-718).
- **Planificación:** La planificación son los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones (Robins, 2005:614.-614).
- **Posicionamiento del producto:** Es la forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos (Stephen, 2002:468.-468).
- **Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado es un esfuerzo por mejorar la precisión de la comercialización de una empresa. La segmentación de mercado consiste en dividir o segmentar un mercado en grupos más pequeños, en los cuales se ven características o variables específicas las cuales pueden influir en el comportamiento de compra (Enciclopedia de la pequeña y mediana empresa, 2002: 31.-31).
- **Valor de marca:** Es el desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétricos. Es decir, la proporción de la categoría que posee, tanto en general como en los distintos segmentos de consumidores. Es el componente de “datos duros” de la marca (Gamica, 2013: 38.-38).

- **Venta personal:** Es el proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos o servicios. La venta personales es la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (vendedor) a otra persona (comprador). La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que puede repetir la compra o recomendar el producto a otros consumidores (Vitutor, 2012: 18.-18).

CAPÍTULO IV

4 MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la investigación

El tipo de investigación que se utilizó en el desarrollo del presente trabajo de investigación fue mixto, pues la información fue de carácter cualitativo y cuantitativo.

4.2 Tipos de investigación

El tipo de metodología que se utilizó para el diseño del plan de comercialización fue:

- **Descriptivo:** Es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio o área de interés.

Se utilizó como guía el estudio descriptivo ya que existe una delimitación de los hechos, pues los productos están enfocados y diseñados a un público objetivo por definir con características específicas, formas de conducta y actitudes que se quiere concretar y conducirán a tener una certeza, definiendo variables muy importantes dentro del comportamiento de compra de los posibles clientes, para ello se recolectará información dentro del contexto de la elaboración del siguiente plan de comercialización.

- **De campo:** Se refiere a un estudio en una situación real, que al efectuarse en condiciones no artificiales permite detectar mejor las posibles consecuencias de la investigación.

Se aplicó durante todo el proceso de ejecución de las encuestas y checklist en la ciudad de Riobamba, para obtener información relevante sobre los consumidores y clientes potenciales de la empresa.

4.3 Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos: Los métodos aplicados para el análisis de datos de los factores internos y externos de la empresa Nuvinat S.A. fueron:

- **Inductivo-deductivo:** Consiste en ir de lo particular a lo general, es decir del menor al mayor. Estos tipos de investigación se los utiliza para determinar el problema de investigación, procesamiento de la información formulación de estrategias, conclusiones y recomendaciones.

Técnicas: Para la ejecución del plan de comercialización se ha utilizado en primera instancia las encuestas dirigidas al consumidor final, debido a que son herramientas básicas para el desarrollo de esta investigación. La recolección de datos se realizó en base al diseño de investigación, a través de un diseño cuantitativo. Por otro lado se implementó la herramienta del checklist, la cual fue aplicada a los intermediarios de los productos de la empresa.

Instrumentos:

- **Cuestionario:** Se realizó 6 preguntas para los consumidores finales y 4 preguntas para los clientes potenciales que tiene la empresa. En estos cuestionarios se tenían preguntas de tipo cerradas, en las cuales debían indicar en una escala de satisfacción como les parecía los productos que la empresa pone a disposición, en cuanto a imagen, precio, calidad, entre otras.

- **Fichas:** Este instrumento se utilizó durante el tiempo de ejecución del cuestionario, por medio de este instrumento se recolectó información más relevante de cada etapa, obteniendo de esta manera una armonía en el desarrollo del proyecto.

4.4 Población y muestra

El estudio de mercado que se realizó se dividió en dos etapas, a continuación se detalla:

Primera etapa: En esta etapa se realizó las encuestas dirigidas al consumidor final en las cuales se consideró la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, sin tomar en cuenta a las personas que de por sí no consumen los productos de la empresa Nuvinat S.A. ni de la competencia como son: diabéticos y desempleados. Las encuestas se realizaron en las diferentes parroquias de la ciudad.

Segunda etapa: Aquí se ejecutó el checklist a los diferentes mayoristas y minoristas que comercializan los productos de la empresa, siendo estos identificados como clientes potenciales de la compañía.

Tabla N° 1. Etapas del estudio de mercado de la empresa Nuvinat S.A. 2014

ETAPA	CÁLCULO DE LA MUESTRA	
Primera etapa (abril-mayo 2014)	<u>MUESTREO</u>	
	$n = \frac{(N * Z^2) * pq}{(Z^2 * pq + (N - 1)e^2)}$	
	Datos:	
	Población (N)	*119.165 habitantes
	Error (e)	5%
	Nivel de confiabilidad	1,96
	Probabilidad	0,95
No probabilidad	0,05	
	*(PEA)	
	Muestra: n=73 encuestas	
Segunda etapa (mayo - junio 2014)	<u>MUESTREO</u>	
	$n = \frac{(N * Z^2) * pq}{(Z^2 * pq + (N - 1)e^2)}$	
	Datos:	
	Población (N)	*1.444 clientes potenciales
	Error (e)	5%
	Nivel de confiabilidad	1,96
	Probabilidad	0,95
No probabilidad	0,05	
	*(Mayoristas y minoristas)	
	Muestra: n=70 checklist	

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

4.5 Hipótesis

4.5.1 Hipótesis general

La elaboración de un plan de comercialización y ventas para la empresa Nuvinat S.A. permitirá mejorar el posicionamiento de los productos.

4.5.2 Hipótesis específicas

- Al revisar la situación del estado actual de la empresa y su cartera de productos se podrá determinar el posicionamiento de cada uno de estos.
- Al realizar estrategias de comercialización la empresa mejorará su nivel de competitividad.
- Al plantear estrategias de posicionamiento se podrá posicionar la marca e incrementar la cuota de participación en el mercado.

4.6 Variables

4.6.1 Variable independiente

Plan de comercialización y ventas.

4.6.2 Variable dependiente

Mejorar el posicionamiento de los productos.

CAPÍTULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

5.1 PROPUESTA: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA NUVINAT S.A. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2014

Mediante la aplicación de la propuesta se espera primero mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa para luego incrementar las ventas en la ciudad de Riobamba. El siguiente plan tiene como finalidad realizar una buena comercialización de los productos de la compañía Nuvinat S.A. aplicando una serie de estrategias las cuales fueron encaminadas a persuadir directamente al consumidor final, previo a estas estrategias se realizó una profunda investigación de campo, puesto que la empresa debe conocer primeramente las necesidades y deseos de los consumidores.

5.2 Contenido de la propuesta

5.2.1 Diagnóstico estratégico empresarial

5.2.1.1 Análisis PEST

El análisis PEST consiste en el análisis de cuatro factores externos fundamentales que de una u otra forma tienen un impacto positivo o negativo en las empresas, estos son: político, económico, social y tecnológico.

5.2.1.1.1 Factor político

Las políticas que afectan los negocios en todo el mundo ha aumentado sin cesar a lo largo de los años. Ecuador tiene muchas leyes que cubren aspectos como competencia, prácticas comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto, verdad en la publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios y otras áreas importantes.

Por otro lado la política ecuatoriana estos últimos años ha sabido apoyar de cierta forma a las empresas productivas dentro del país como desarrollar más inversiones financieras, contar con información estadística de indicadores que faciliten la toma de decisiones,

fortalecer la demanda interna e impulsar mecanismos para lograr una inserción inteligente en los mercados internacionales. Pese al apoyo existente por parte del gobierno, este no se ha abierto del todo, pues lo que más le ha costado a la empresa Nuvinat S.A. es obtener con mayor facilidad y rapidez los registros sanitarios correspondientes a cada producto, el tiempo promedio de obtención de estos parámetros han sido de un año, pues la empresa se encuentra en constante evolución y tiene planeado incorporar al mercado más productos, pero con la falta de apoyo a la agilidad de estos trámites la empresa se ve atascada y no puede seguir innovando con nuevos productos.

5.2.1.1.2 Factor económico

En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público. Esta inversión ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, que se consiguió mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria.

No obstante, la dependencia en la inversión pública requiere que el Estado cuente con los recursos para su realización, lo que se ha conseguido tanto por mayores ingresos petroleros, así como recaudación tributaria.

En este escenario, no se espera un incremento de los ingresos petroleros, que representan una participación superior al 30% de los ingresos fiscales, de esta manera la inversión del sector público provendrá del financiamiento externo, que supera los USD 5 mil millones, a su vez una reducción en el precio del petróleo afectaría drásticamente la economía del país.

Al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años, la tasa de desempleo en el país también se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. El nivel de desempleo se ha reducido desde el año 2009 en el que se ubicó en 7.93%. Al seguir presentándose crecimiento y bajo nivel de desempleo, no se espera que éste se reduzca mayormente en 2014. La industria alimenticia ecuatoriana es una de las principales dentro de la economía, es una de las más influyentes para potenciar negocios exitosos,

se dice que su influencia es tal que está considerada dentro de los empleos más necesarios en el mundo (Revista Ekos, 2014: 5).

En la actualidad la ciudad de Riobamba, no ha sabido aprovechar todo el potencial que tiene como para conseguir implementar más industrias, son muy pocas las industrias que tiene, sin embargo la empresa Nuvinat S.A. durante el transcurso de estos años ha ido creciendo en diversas formas, un gran avance que tuvo la institución fue en la implementación de su nueva planta ubicada en la parroquia San Juan, la cual tiene una capacidad de producción diaria de 90 Tn, convirtiéndose en la empresa más grande de producción a nivel nacional, de igual manera tiene la capacidad de emplear a más personas para así mejorar la calidad de vida de los individuos.

Para lograr la construcción de dicha planta de producción, la empresa tuvo que realizar una fuerte inversión a través de un préstamo con la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Toda esta facilidad de financiamiento que ofrece el Estado actualmente ha sido de impacto positivo para la empresa, ya que por medio de la CFN la compañía ha podido usar esos recursos incluso para el pago de sueldos de sus empleados, el gobierno actualmente está apoyando la matriz productiva dentro del Ecuador, y Nuvinat S.A. está generando alrededor de 600 empleos para la comunidad.

5.2.1.1.3 Factor social

El Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica.

El desempleo en el país es del 3,48% según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Según datos oficiales de cada 10 plazas de trabajo 8 son generadas por el sector privado y 2 por el sector público, asimismo la tasa de empleo adecuado para los hombre es 16,2 puntos porcentuales mayor que la de las mujeres.

En este aspecto la empresa ha sido muy preocupada por la sociedad y año a año ha ido incrementado la implementación de mano de obra, de esta manera ha generado empleo tanto para hombres como mujeres. En los inicio de la compañía contaban con una

nómina de 20 trabajadores en la actualidad subió su nómina a 600 empleados. Día a día la empresa se preocupa de mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y conforme vayan incrementando sus oportunidades de negocios la empresa podría expandirse aún más. Por otro lado la compañía se ha preocupado por brindar calidad con cada uno de sus productos a la sociedad, haciéndolos a estos altamente nutritivos y de fácil acceso a cualquier persona, pudiendo ser utilizados como sustitos de otros que están dentro de la línea diaria y que en ocasiones son más fáciles de adquirirlos.

5.2.1.1.4 Factor tecnológico

Muchos de los productos que en la actualidad existen años atrás no se invertía en investigación sobre mejorar la tecnología para la producción de estos, hoy en día los científicos están trabajando en una extensa gama de nuevas tecnologías que revolucionarán a los productos y sus procesos de fabricación.

Se podría pensar que la implementación de estas nuevas tecnologías tienen un valor elevado, sin embargo la empresa Nuvinat S.A. se ha enfocado en visualizar el costo beneficio que tiene la implementación de nuevas máquinas con tecnología de punta para su proceso de producción, han implementado tecnología china desde el proceso de recepción de materias primas hasta el despacho del producto.

La planta procesadora está destinada a la elaboración de harinas y galletas, ya que en la actualidad es uno de los productos más versátiles, clasificado como de consumo masivo. Para sus labores de producción cuenta con tres naves, una es de 3300 m² la cual es destinada al proceso productivo, otra de 1550 m² para bodega de materia prima, y la tercera de 3075 m² para bodega de producto terminado.

El área destinada al proceso productivo cuenta con dos líneas de producción continua, en estas líneas se realizan la mezcla, laminación, horneado y enfriamiento del producto.

5.2.1.2 Matrices de análisis estratégico

5.2.1.2.1 Matriz EFE

Con esta matriz se determinan los factores externos (EFE) permitiendo evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Tabla N° 2. Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS			
EFE			
FACTORES DETERMINANTES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	X
OPORTUNIDADES			
Exportaciones de los productos	0,089	2	0,178
Acceso a nuevos mercados	0,099	2	0,198
Nuevos inversionistas potenciales	0,11	3	0,33
Convenios con empresas del sector	0,093	1	0,093
Expansión comercial	0,099	3	0,297
AMENAZAS			
Conflictos políticos	0,082	2	0,164
Fuerte competencia de marcas ya posicionadas en el mercado	0,11	3	0,33
Ventajas competitivas de la competencia	0,098	1	0,098
Guerra de precios entre la competencia	0,1	3	0,3
Implementación de productos sustitutos	0,12	2	0,24
	1		1,734

Fuente: Experiencia laboral de La Autora en Nuvinat S.A.

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Mediante el desarrollo de la Matriz EFE, se comprobó que la empresa mantiene un comportamiento inadecuado frente a los factores externos que podrían afectar al desarrollo normal de las actividades de la compañía, obteniendo una calificación de 1,734, lo que la ubica en una mala posición frente a los factores externos, debido a que la base para colocarse en una media posición es de 2,50, es decir la empresa debe

enfocarse en mejorar estos aspectos con el fin de lograr un nivel aceptable en el aprovechamiento de oportunidades y enfrentamiento de amenazas.

5.2.1.2.2 Matriz EFI

Mediante esta matriz se pudo formular estrategias previamente evaluando las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la empresa, además se ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar esta matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

Tabla N° 3. Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS			
EFI			
FACTORES DETERMINANTES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	X
FORTALEZAS			
Sucursales de ventas a nivel nacional (Quito, Guayaquil, Machala, Manta, Santo Domingo, Riobamba)	0,11	3	0,33
Excelente ubicación geográfica	0,15	3	0,45
Maquinaria nueva en la fábrica	0,09	3	0,27
Buen control de calidad	0,089	3	0,267
Infraestructura adecuada	0,13	3	0,39
DEBILIDADES			
Exceso de gastos operacionales	0,11	1	0,11
Débil posicionamiento de los productos	0,072	2	0,144

Falta de un plan de comercialización	0,075	2	0,15
Los colaboradores de la empresa no saben con exactitud las funciones que deben desempeñar en cada cargo.	0,085	1	0,085
Falta de comunicación entre agencias de venta	0,089	2	0,178
	1		4,804

Fuente: Experiencia laboral de La Autora en Nuvinat S.A.

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Por medio de la matriz EFI, se demuestra el desarrollo que la empresa Nuvinat S.A presenta frente a los factores internos que podrían afectar al desarrollo normal de las actividades de la compañía, obteniendo una calificación de 4,804 lo que la ubica en una buena posición ante el comportamiento con estos factores, superando de esta manera la base de 2,50. Los directivos de la empresa deben seguir trabajando en mantener el equilibrio de estos factores, potencializando las fortalezas y reduciendo o eliminando las debilidades.

5.2.1.2.3 Matriz del perfil competitivo (MPC) antes de la propuesta

Esta herramienta analítica identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones.

Tabla N° 4. Matriz del perfil competitivo (MPC)

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES/CRITERIOS PARA EL ÉXITO	NUVINAT S.A.			MOLINOS POULTIER		GRUPO SUPERIOR	
	Peso	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,19	1	0,19	3	0,57	2	0,38
Competitividad de precios	0,19	2	0,38	1	0,19	1	0,19
Calidad del producto	0,22	3	0,66	3	0,66	3	0,66
Fidelidad del cliente	0,18	2	0,36	2	0,36	2	0,36
Expansión comercial	0,22	2	0,44	3	0,66	3	0,66
TOTAL	1		2,03		2,44		2,25

Fuente: Archivos de Nuvinat S.A.

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Los Molinos Poulthier de la ciudad de Latacunda, actualmente pertenece al grupo Noboa, en el gráfico se puede apreciar que las calificaciones obtenidas han sido superiores a las de la empresa Nuvinat S.A. obteniendo un puntaje bajo en relación a esta compañía en la competitividad de precios, esto se debe a que la molinera carece de una fuerza de ventas, lo que hace esta fábrica es vender todos sus productos a la distribuidora Dispacif de igual manera pertenece al grupo Noboa, siendo esta única empresa la cual se dedica a la distribución de los productos de la molinera Poulthier, y a su vez Dispacif busca distribuidores en las principales ciudades para que sean estos los encargados de realizar las ventas finales.

Al no tratar la fábrica directamente con los consumidores como tiendas de abasto, supermercados, consumidores finales, etc, no cuenta con precios competitivos, ya que son los distribuidores de cada ciudad quienes ponen los precios, de esta manera ha

ocurrido que muchos de los precios de sus productos se han inflado y han ido cediendo su espacio en el mercado.

Por otro lado el grupo Superior al tener una trayectoria mayor a Nuvinat S.A. en el mercado ocupa un porcentaje importante en su cuota de participación, la calidad de sus productos son muy altos y han podido crecer comercialmente en el Ecuador, los esfuerzos por comercializar sus productos se han basado en tener convenios tanto privados como públicos, esta empresa cuentan con una fuerza de ventas la cual puede cubrir cada parte del mercado ecuatoriano.

Sin lugar a duda una de las ventajas competitivas que posee la Nuvinat S.A. además de su competitividad de precios, es la fuerza de ventas que tiene a nivel nacional haciéndola funcionar como parte de su empresa y no aislándola como ya se analizó anteriormente, sin embargo el problema que ocurre con su fuerza de ventas es que no cubren todo el mercado que tienen a su alcance, se encuentran estancados con sus clientes que actualmente poseen. Es de gran trabajo de esta compañía mantener el sistema propio de distribución en cuanto a la venta directa de parte de la fábrica, ya que así no interviene ningún otro intermediario, además de que la empresa va a contar con un buen porcentaje de ganancia, está pensando en la ganancia de sus posibles mayoristas y minoristas, pero deben seguir trabajando en mejorar su cobertura.

5.2.2 Estudio y análisis del mercado, producto, competencia

5.2.2.1 Objetivos del estudio de mercado

5.2.2.1.1 Objetivo general

Determinar el nivel de posicionamiento de los productos de la empresa Nuvinat S.A.

5.2.2.1.2 Objetivos específicos

- Recopilar información sobre el posicionamiento de los productos de la empresa en la ciudad de Riobamba.
- Conocer la cuota de mercado que poseen los productos de la empresa Nuvinat S.A. en la ciudad de Riobamba.
- Observar el comportamiento de la competencia en el mercado.

5.2.2.2 Desarrollo

5.2.2.2.1 Cálculo de la muestra para el consumidor final

Para la investigación de campo dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba se utilizó la siguiente fórmula tomando en cuenta las diferentes variables para seleccionar adecuadamente la muestra. Previamente se realizó una encuesta piloto dirigida a 20 personas, por medio de esto se establece la relación entre p y q, donde p es la probabilidad de que el evento ocurra con un 95% y q de que no ocurra con un 5%.

Variables

N = Total de la población

Z^2 = Nivel de confianza

p = Probabilidad

q = No probabilidad

n = Tamaño de la muestra

e^2 = Error muestra

Para calcular el total de la población se realizó las siguientes fórmulas:

Población Riobamba		210.000	
Diabéticos	(-)	6.300	(3%)
	(=)	203.700	
Edad 15-65		132.405	(65%)
Desempleados	(-)	13.240,5	(10%)
Total de Población	(=)	119.165	

Datos:

Tabla N° 5. Cálculo de la muestra encuestas

Población (N)	*119.165 habitantes
Error (e)	5%
Nivel de confiabilidad	1,96
Probabilidad	0,95
No probabilidad	0,05

***(PEA)**

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

Desarrollo:

$$n = \frac{((N * Z^2) * pq)}{(Z^2 * pq + (N - 1)e^2)} = \frac{((119.165 * 3,8416) * 0,95*0,05)}{(3,8416 * 0,95*0,05 + (119.165-1) * 0,0025)}$$

$$n = \frac{(457784,264 * 0,0475)}{(0,182476 + (119.164) * 0,0025)}$$

$$n = \frac{21.744,66}{298,09} = 72,9463312$$

n = 73

Las encuestas que se deben realizar en la ciudad de Riobamba son 73.

5.2.2.2.2 Cálculo de la muestra para minoristas y mayoristas

Para la aplicación del checklist se tomó en cuenta únicamente a los puntos de venta potenciales que comercializan los productos de la compañía a continuación se indica la metodología.

Variables

N = Total de la población

Z² = Nivel de confianza

p = Probabilidad

q = No probabilidad

n = Tamaño de la muestra

e² = Error muestra

Datos:

Tabla N° 6. Puntos de venta potenciales

PUNTOS DE VENTA			
1393	Tiendas	96%	
* 51	Mayoristas	4%	
1.444	TOTAL	100%	

Fuente: Archivo empresa

Elaborado por: La Autora

Datos:

Tabla N° 7. Cálculo de la muestra checklist

Población (N)	*1.444 clientes potenciales
Error (e)	5%
Nivel de confiabilidad	1,96
Probabilidad	0,95
No probabilidad	0,05

*(Mayoristas y minoristas)

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

*Anexo 1. Clasificación de clientes potenciales (mayoristas y minoristas)

Desarrollo:

$$n = \frac{((N * Z^2) * pq)}{(Z^2 * pq + (N - 1)e^2)} = \frac{((1.444 * 3,8416) * 0,95*0,05)}{(3,8416 * 0,95*0,05 + (1.444-1) * 0,0025)}$$

$$n = \frac{(5.547,2704 * 0,0475)}{(0,182476 + (1.443) * 0,0025)}$$

$$n = \frac{263,50}{3,79}$$

$$n = 70$$

El checklist dirigida a los puntos de venta de la ciudad de Riobamba perteneciente a los clientes de la empresa son 70.

5.2.3 Procesamiento de la información y análisis de datos de las encuestas

Análisis estadístico de la encuesta realizada a los consumidores finales de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 1. ¿Ha escuchado usted de los productos de Nuvinat S.A.?

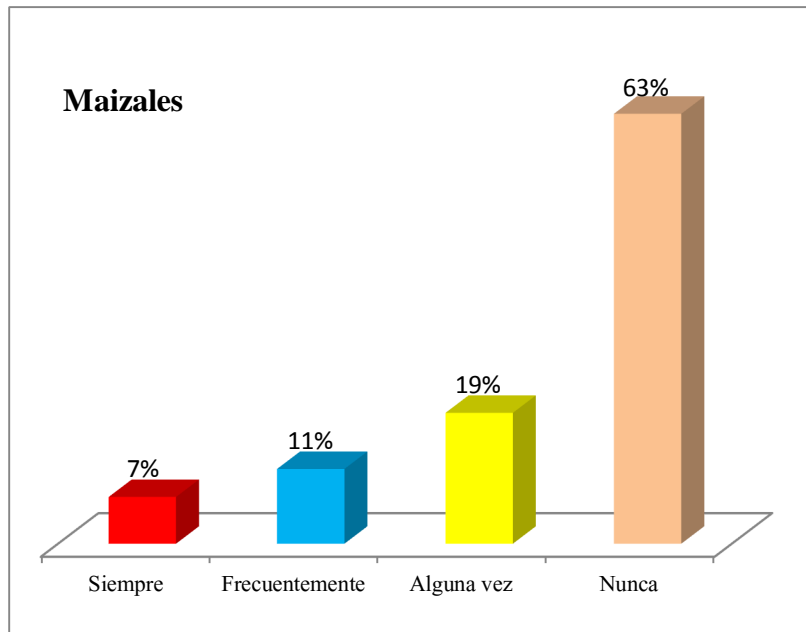
Tabla N° 8. Conocimiento de los productos de la empresa Nuvinat S.A.

Productos	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	TOTAL
	Siempre		Frecuentemente		Alguna vez		Nunca		
Maizales	7%	5	11%	8	19%	14	63%	46	73
Apanadito	8%	6	14%	10	23%	17	55%	40	73
Kerico	1%	1	4%	3	10%	7	85%	62	73
Chocofiesta	1%	1	5%	4	8%	6	85%	62	73
Safari	5%	4	10%	7	18%	13	67%	49	73
Sanduchini	4%	3	11%	8	14%	10	71%	52	73
Mania	3%	2	7%	5	15%	11	75%	55	73
Coconitos	5%	4	8%	6	7%	5	79%	58	73
TOTAL PREFERENCIA	4%	26	9%	51	14%	83	73%	424	584

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

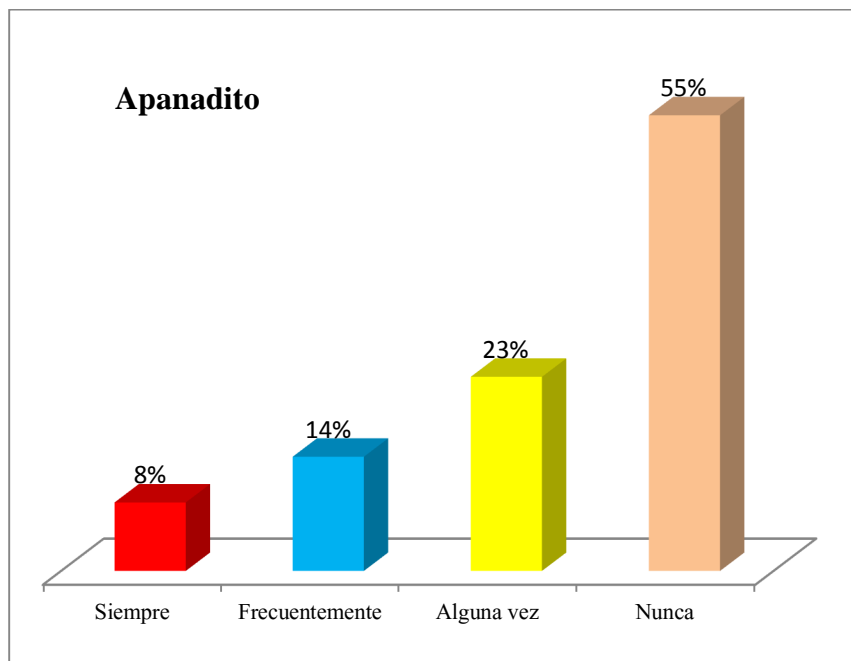
Gráfico N° 1. Conocimiento del producto Maizales de la empresa Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°8

Elaborado por: La Autora

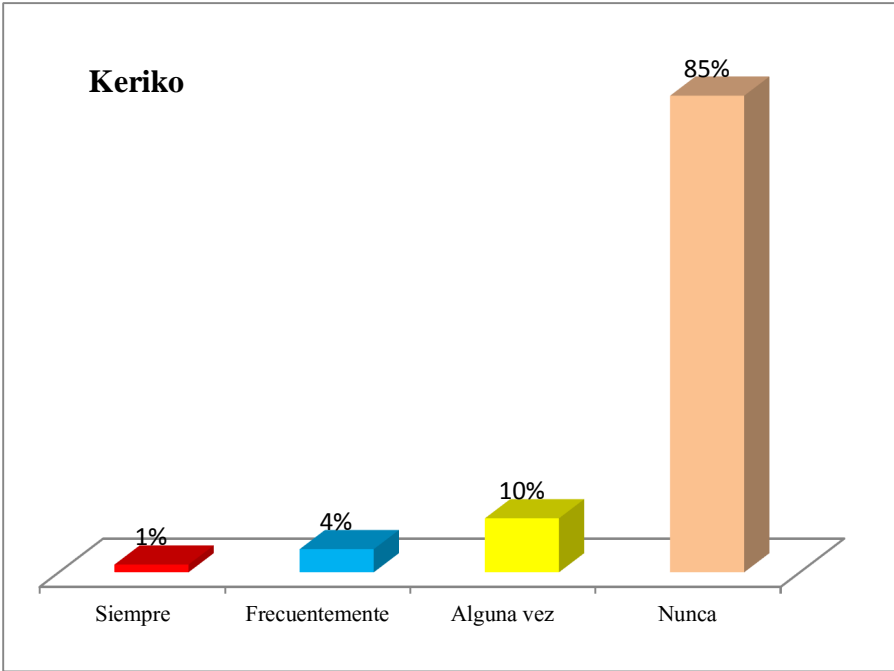
Gráfico N° 2. Conocimiento del producto Apanadito de la empresa Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°8

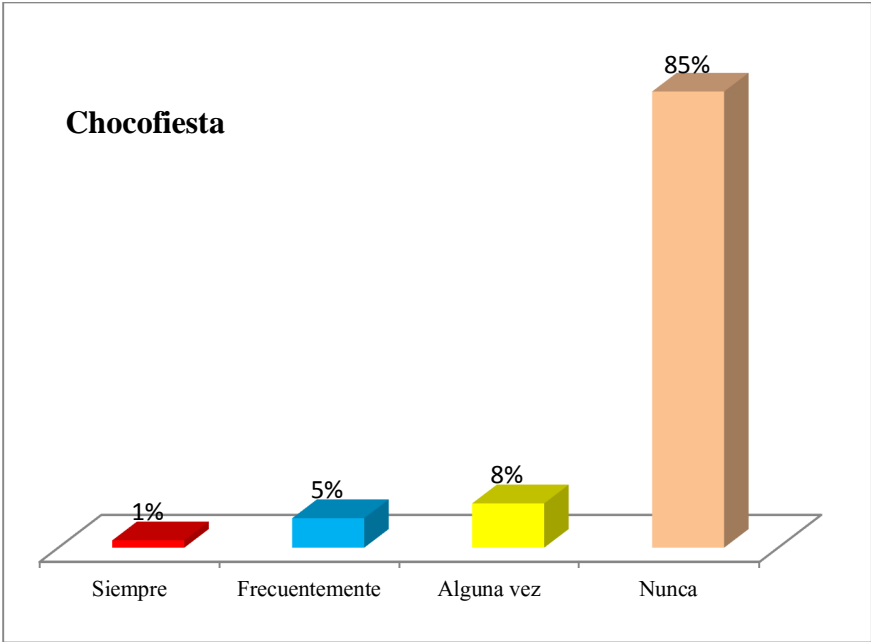
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 3. Conocimiento del producto Keriko de la empresa Nuvinat S.A.



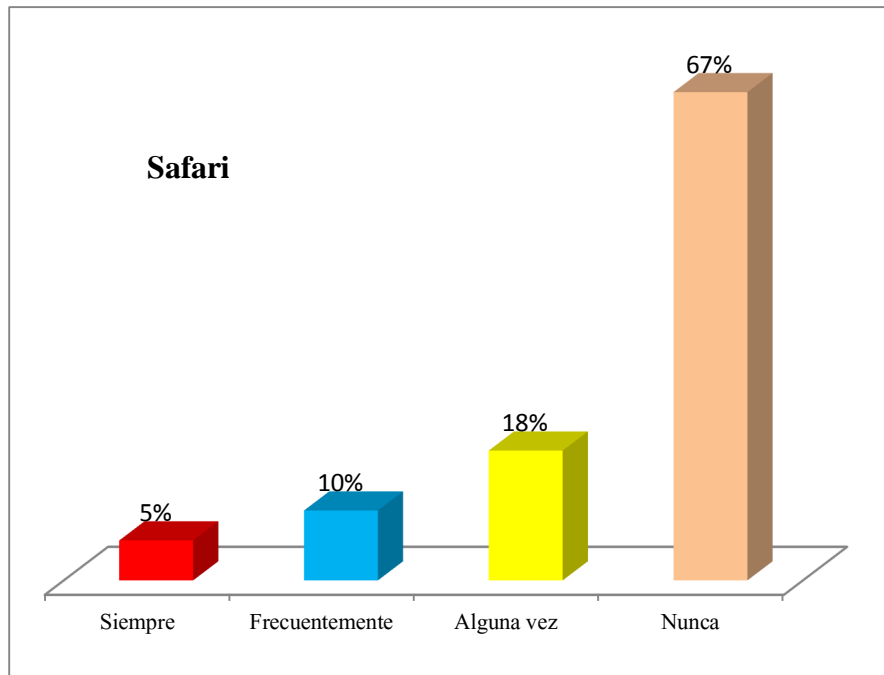
Fuente: Tabla N°8
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4. Conocimiento del producto Chocofiesta de la empresa Nuvinat S.A.



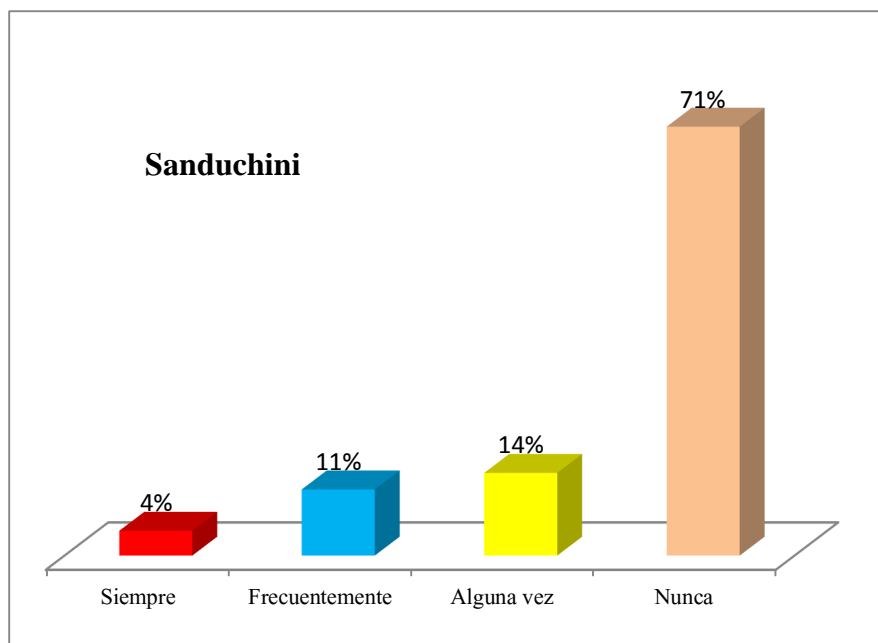
Fuente: Tabla N°8
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5. Conocimiento del producto Safari de la empresa Nuvinat S.A.



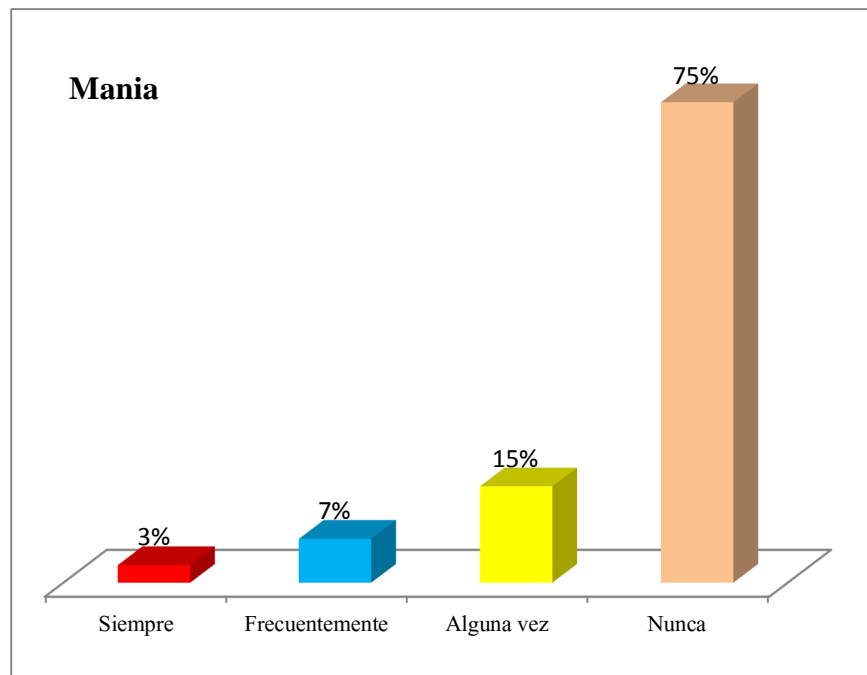
Fuente: Tabla N°8
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6. Conocimiento del producto Sanduchini de la empresa Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°8
Elaborado por: La Autora

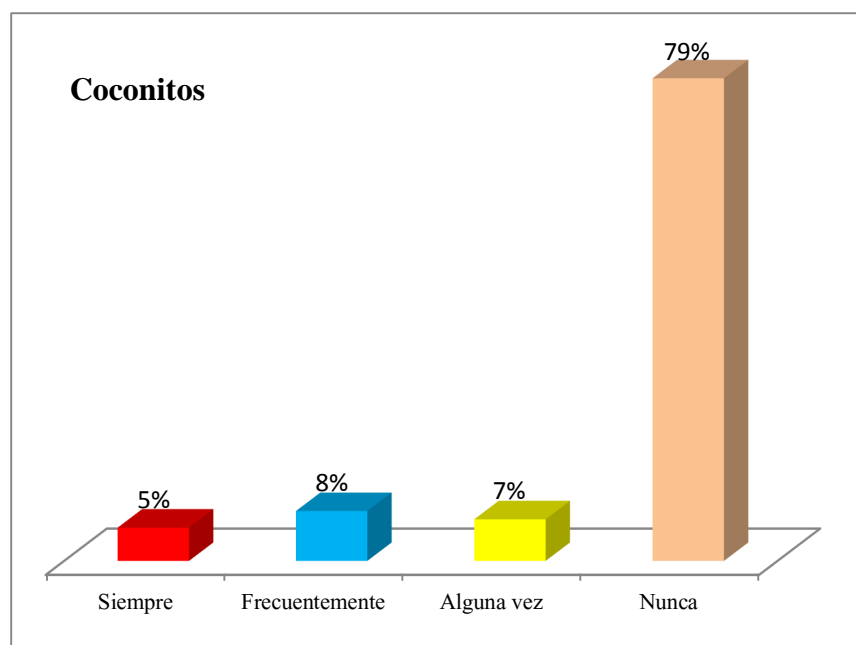
Gráfico N° 7. Conocimiento del producto Manía de la empresa Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°8

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8. Conocimiento del producto Coconitos de la empresa Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°8

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En esta encuesta se concluye que las actividades realizadas con el fin de recordación de marca han sido escasas y han tenido un bajo impacto en el mercado. Pese a las actividades realizadas se define que un 73% de las personas encuestadas no conoce los productos de la empresa y por ende no son consumidores de ellos. Por lo tanto se evidencia un bajo porcentaje de marca en cada uno de los productos.

Pregunta 2. ¿Consume actualmente alguno de los productos de Nuvinat S.A.?

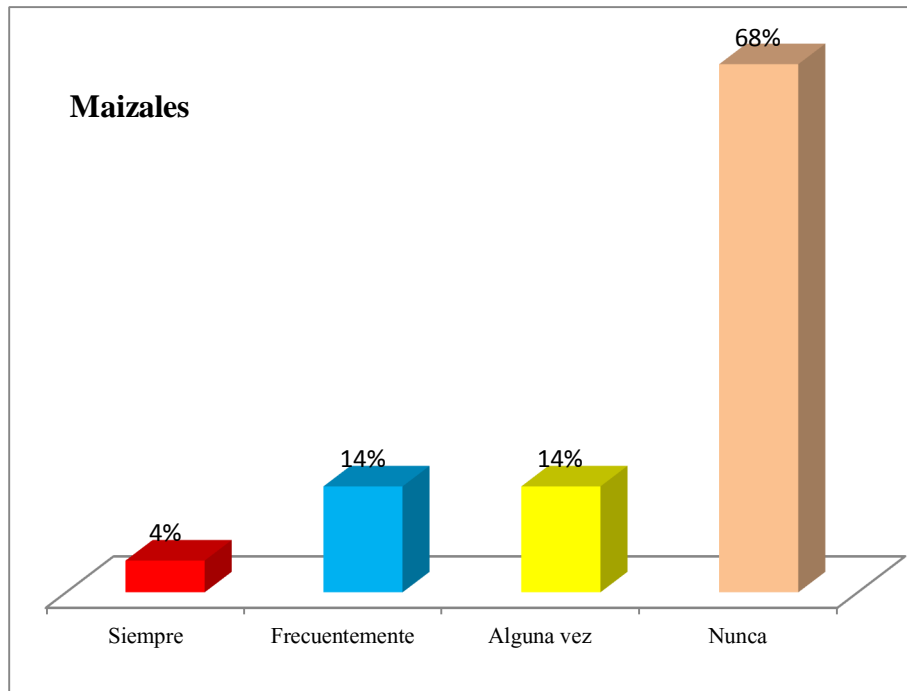
Tabla N° 9. Consumo de los productos de Nuvinat S.A.

Productos	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	TOTAL
	Siempre		Frecuentemente		Alguna vez		Nunca		
Maizales	4%	3	14%	10	14%	10	68%	50	73
Apanadito	5%	4	16%	12	18%	13	60%	44	73
Kerico	5%	4	7%	5	4%	3	84%	61	73
Chocofiesta	5%	4	8%	6	3%	2	84%	61	73
Safari	7%	5	12%	9	12%	9	68%	50	73
Sanduchini	7%	5	14%	10	8%	6	71%	52	73
Mania	4%	3	10%	7	10%	7	77%	56	73
Coconitos	8%	6	11%	8	1%	1	79%	58	73
TOTAL PREFERENCIA	6%	34	11%	67	9%	51	74%	432	584

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

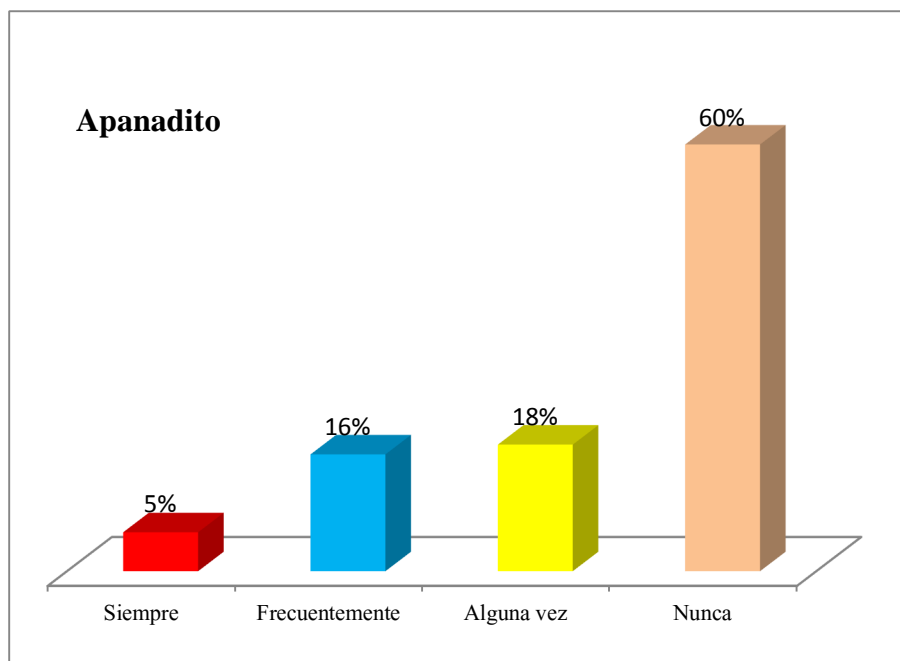
Gráfico N° 9. Consumo del producto Maizales de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°9

Elaborado por: La Autora

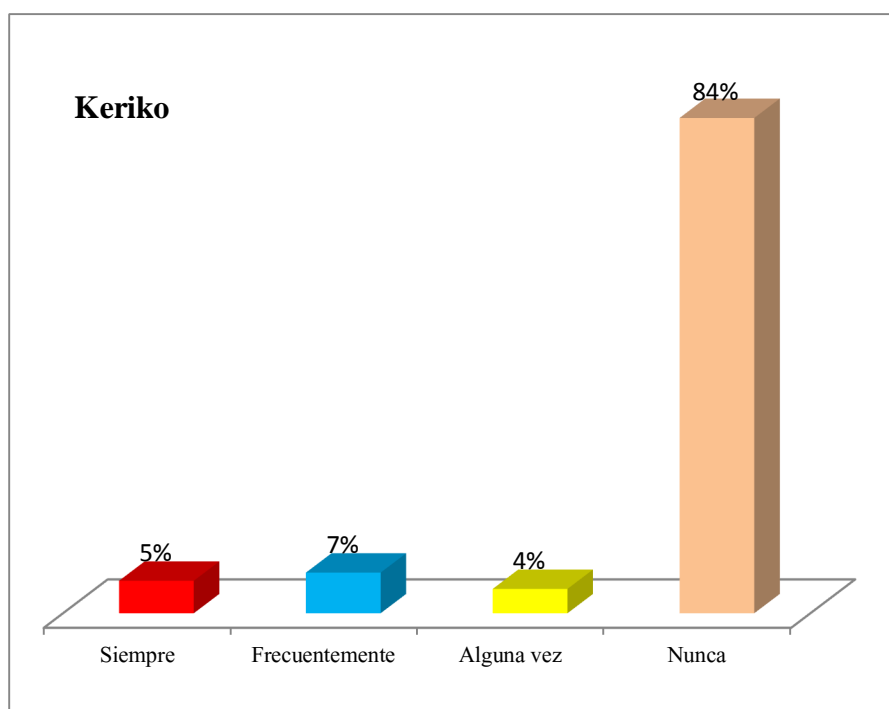
Gráfico N° 10. Consumo del producto Apanadito de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°9

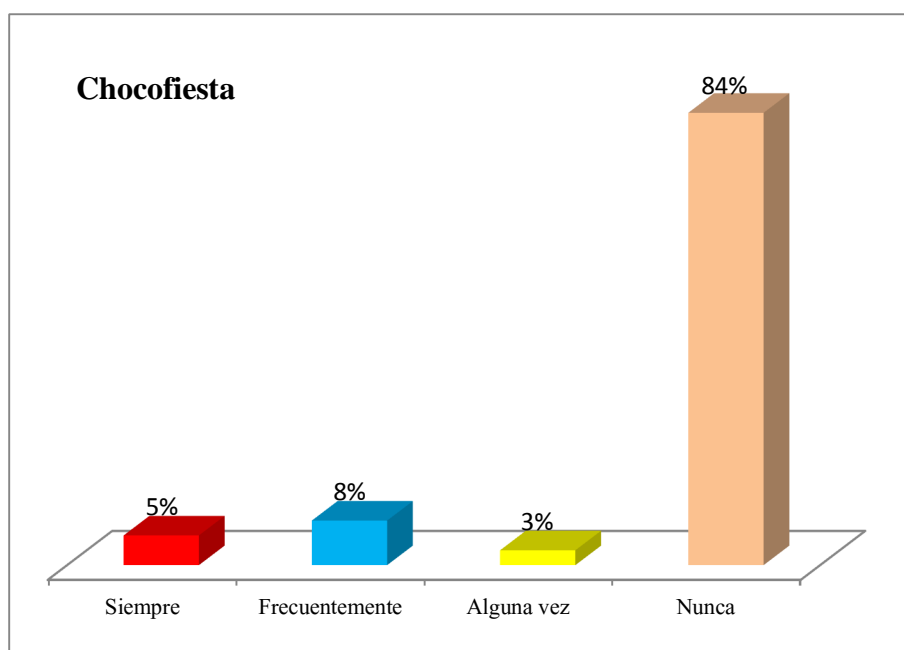
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 11. Consumo del producto Keriko de Nuvinat S.A.



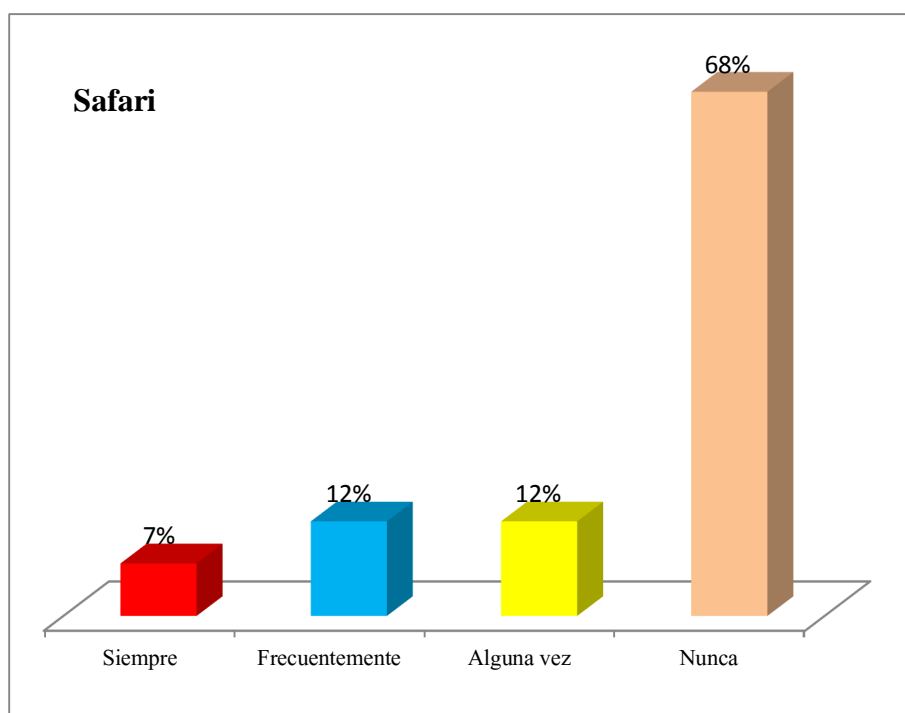
Fuente: Tabla N°9
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12. Consumo del producto Chocofiesta de Nuvinat S.A.



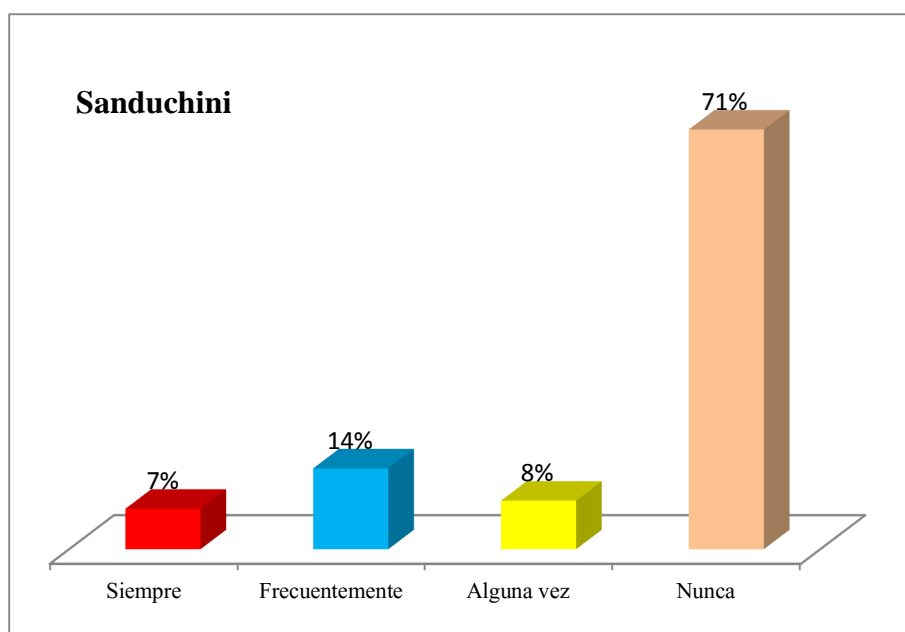
Fuente: Tabla N°9
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 13. Consumo del producto Safari de Nuvinat S.A.



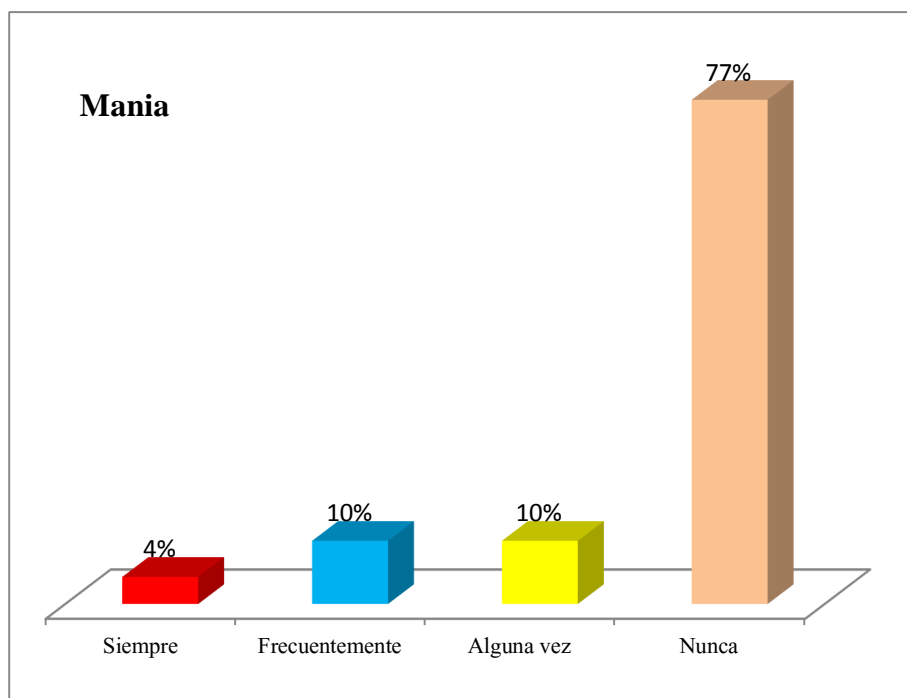
Fuente: Tabla N°9
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 14. Consumo del producto Sanduchini de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°9
Elaborado por: La Autora

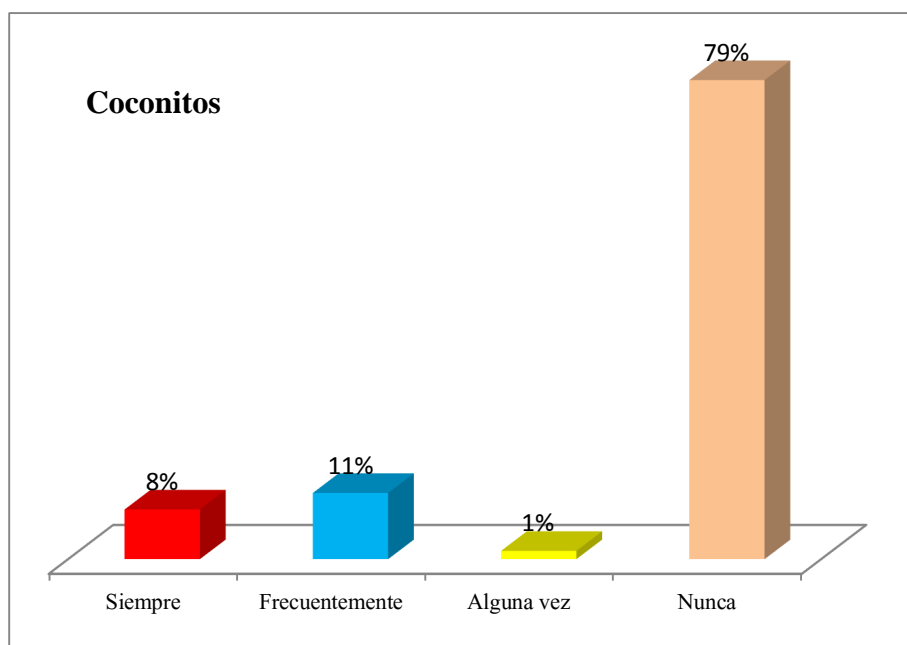
Gráfico N° 15. Consumo del producto Manía de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 16. Consumo del producto Coconitos de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°9

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El producto más consumido de la empresa actualmente son las galletas Coconitos con un 8%. Sin embargo, pese a ser este producto el de más alto consumo comparado con el resto de productos de la compañía sigue siendo un porcentaje bajo de consumo, considerando que se trata de un mercado masivo.

Pregunta 3. ¿Cómo considera la calidad de los productos de Nuvinat S.A. que usted consumió?

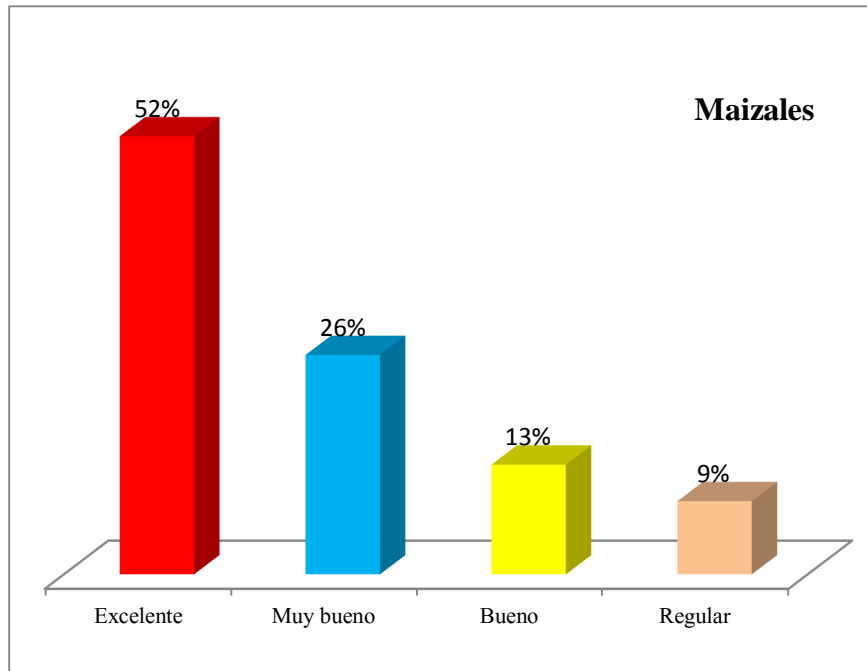
Tabla N° 10. Calidad de los productos de Nuvinat S.A.

Productos	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	TOTAL
	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		
Maizales	52%	12	26%	6	13%	3	9%	2	23
Apanadito	45%	13	24%	7	10%	3	21%	6	29
Kerico	50%	6	25%	3	17%	2	8%	1	12
Chocofiesta	58%	7	17%	2	17%	2	8%	1	12
Safari	52%	12	22%	5	17%	4	9%	2	23
Sanduchini	52%	11	19%	4	19%	4	10%	2	21
Mania	59%	10	24%	4	12%	2	6%	1	17
Coconitos	60%	9	20%	3	13%	2	7%	1	15
TOTAL PREFERENCIA	53%	80	22%	34	14%	22	11%	16	152

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

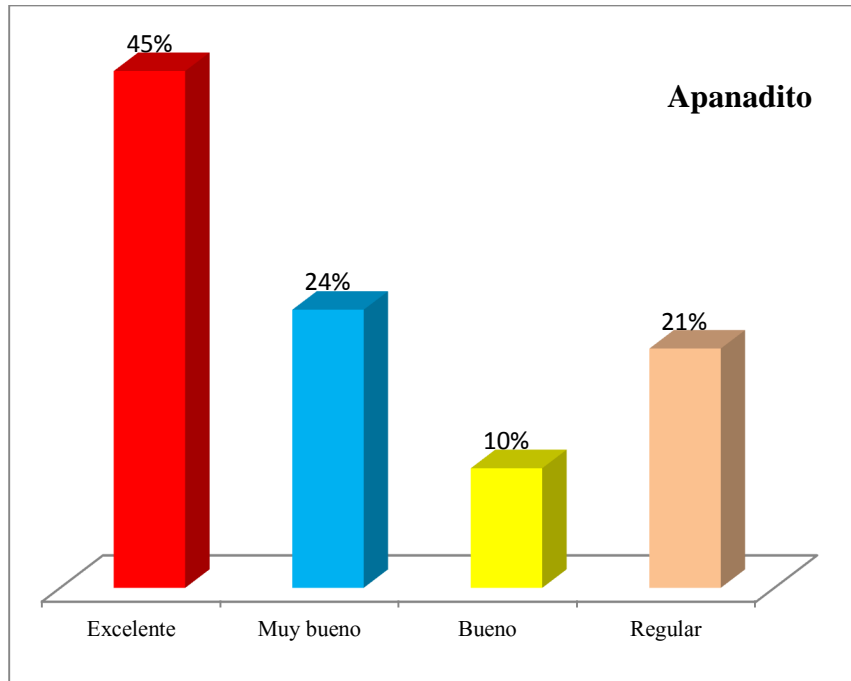
Gráfico N° 17. Calidad del producto Maizales de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: La Autora

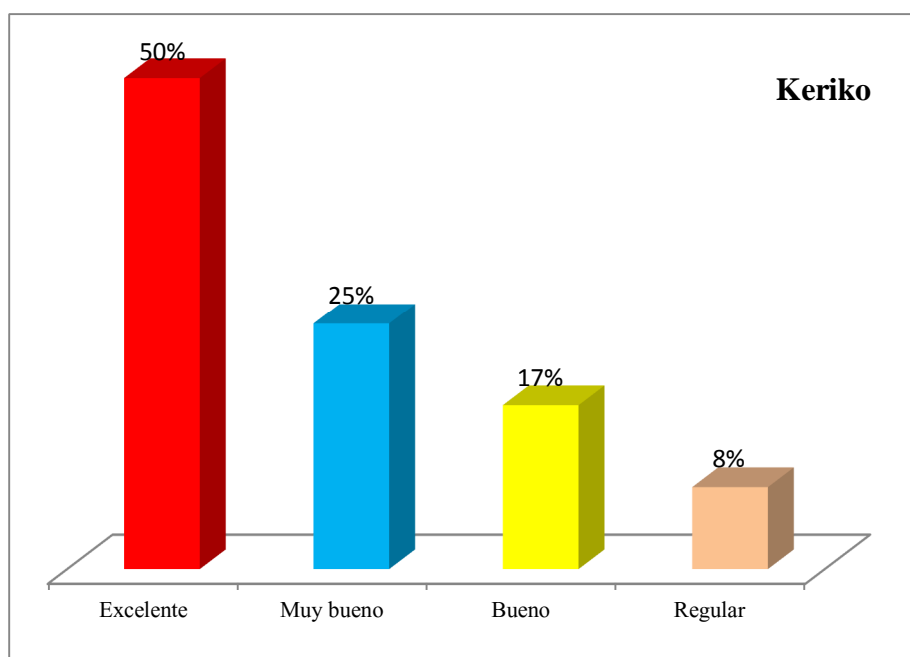
Gráfico N° 18. Calidad del producto Apanadito de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: La Autora

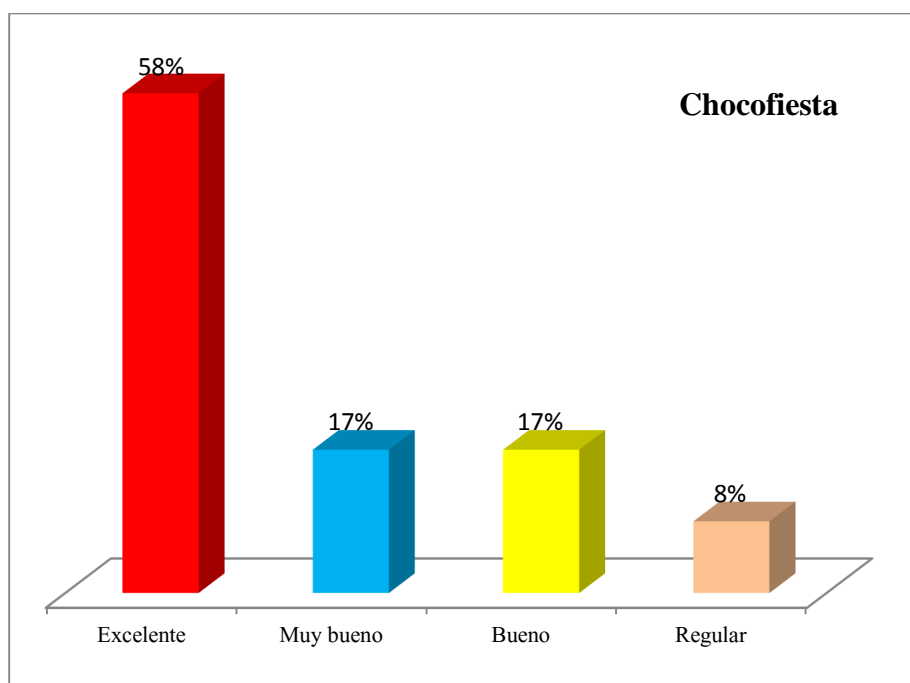
Gráfico N° 19. Calidad del producto Keriko de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: La Autora

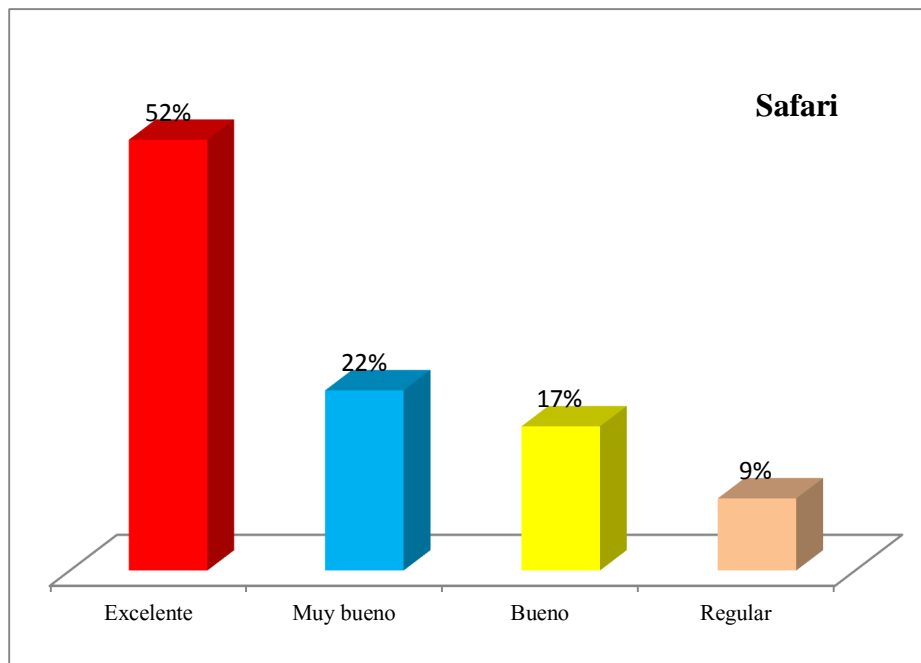
Gráfico N° 20. Calidad del producto Chocofiesta de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: La Autora

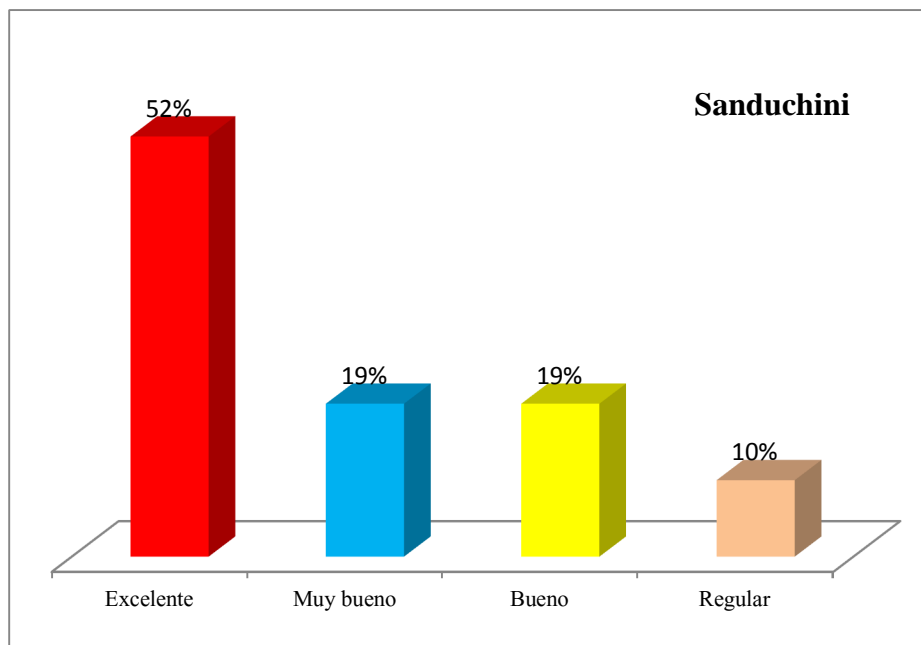
Gráfico N° 21. Calidad del producto Safari de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: La Autora

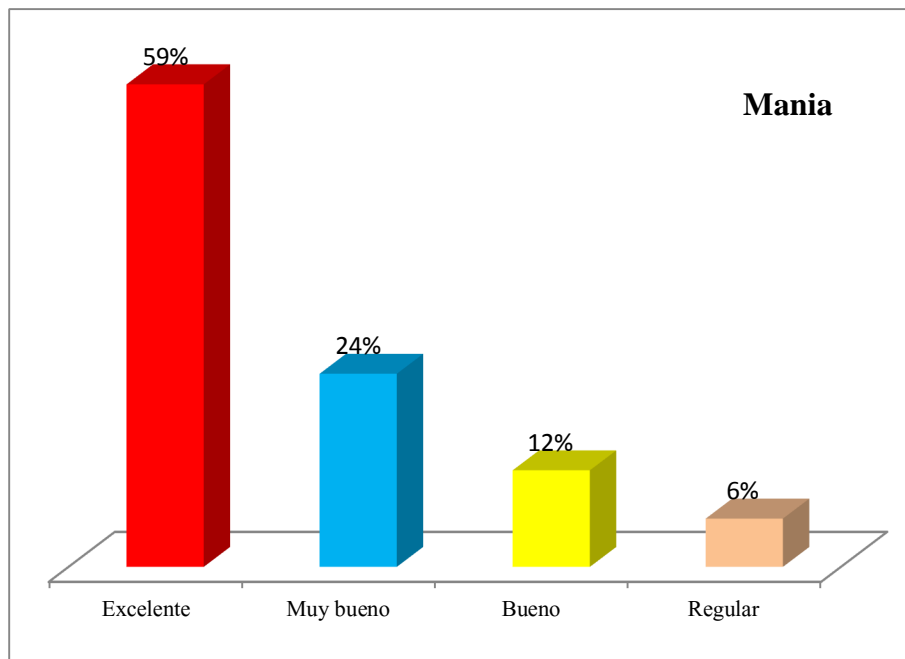
Gráfico N° 22. Calidad del producto Sanduchini de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: La Autora

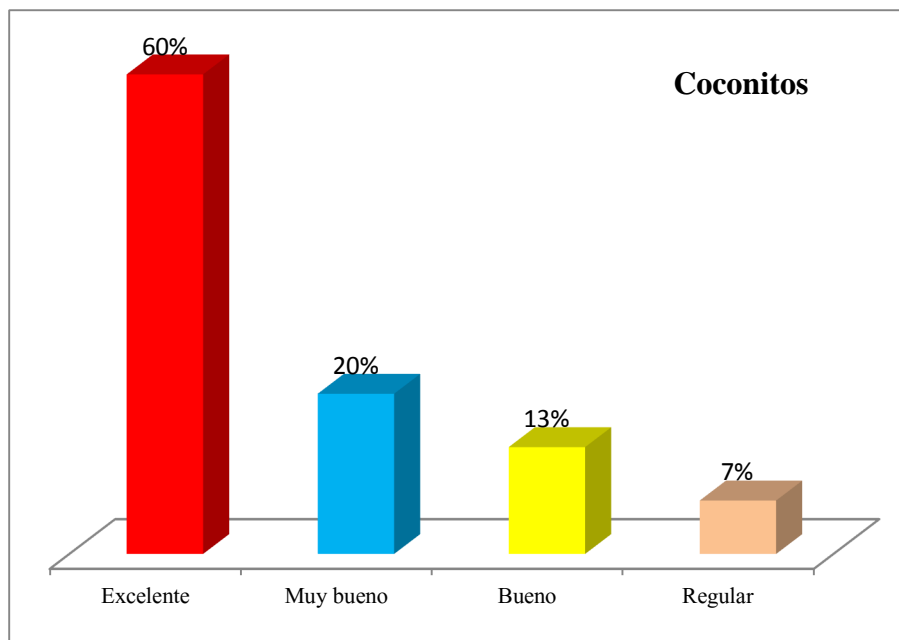
Gráfico N° 23. Calidad del producto Manía de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 24. Calidad del producto Coconitos de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Con esta información se concluye que más del 70% de las personas que han consumido los productos tiene una percepción positiva de la calidad de los mismos, lo cual es importante para la empresa ya mantiene estándares de calidad altos, asegurando la satisfacción de los clientes.

Pregunta 4. ¿Qué opinión tiene usted acerca de los precios de los productos de Nuvinat S.A.?

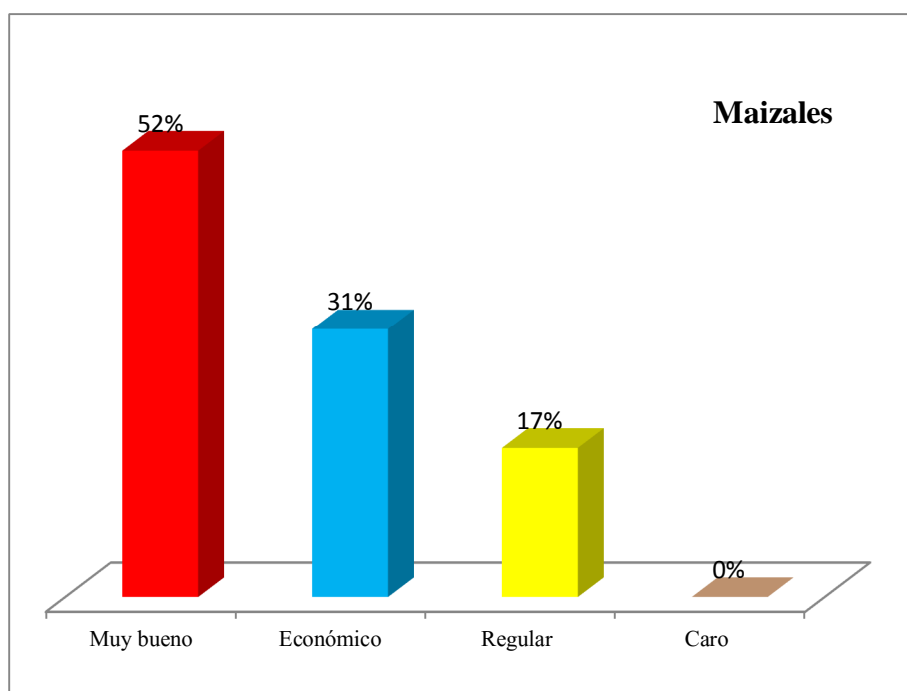
Tabla N° 11. Precios de los productos de Nuvinat S.A.

Productos	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	TOTAL
	Muy bueno	Económico	Regular	Caro	L				
Maizales	52%	15	31%	9	17%	5	0%	0	29
Apanadito	23%	8	49%	17	11%	4	17%	6	35
Kerico	15%	2	54%	7	31%	4	0%	0	13
Chocofiesta	38%	5	31%	4	23%	3	8%	1	13
Safari	23%	6	69%	18	4%	1	4%	1	26
Sanduchini	35%	8	57%	13	9%	2	0%	0	23
Mania	15%	3	70%	14	15%	3	0%	0	20
Coconitos	29%	5	59%	10	12%	2	0%	0	17
TOTAL PREFERENCIA	30%	52	52%	92	14%	24	5%	8	176

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

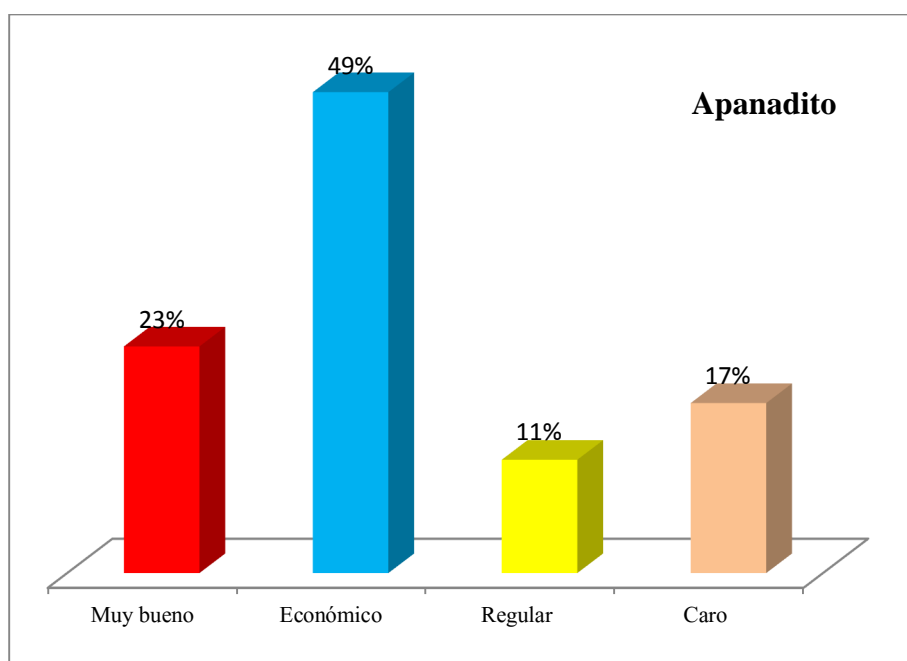
Gráfico N° 25. Precios del producto Maizales de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: La Autora

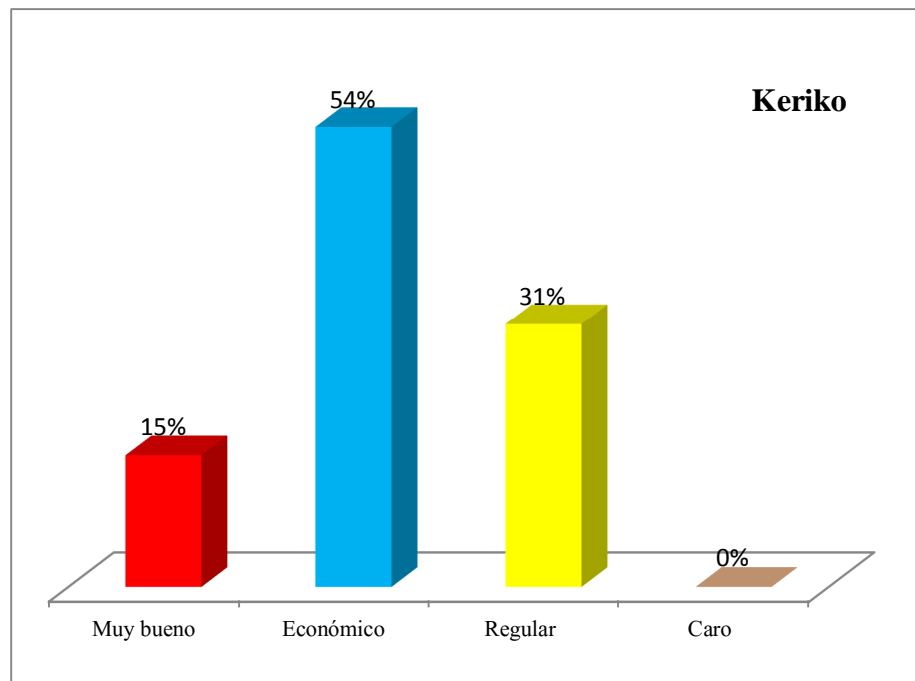
Gráfico N° 26. Precios del producto Apanadito de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: La Autora

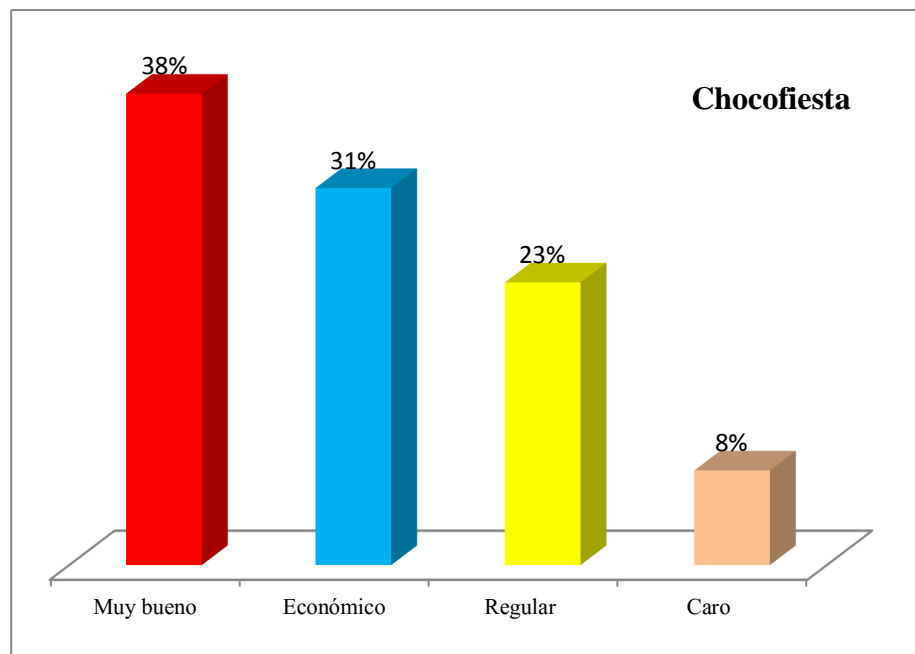
Gráfico N° 27. Precios del producto Keriko de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: La Autora

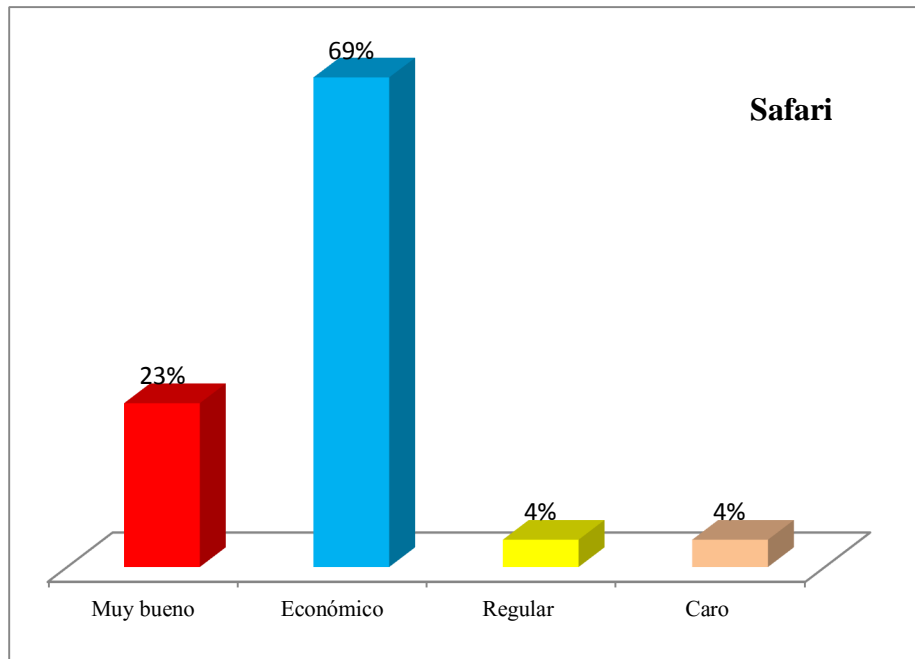
Gráfico N° 28. Precios del producto Chocofiesta de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: La Autora

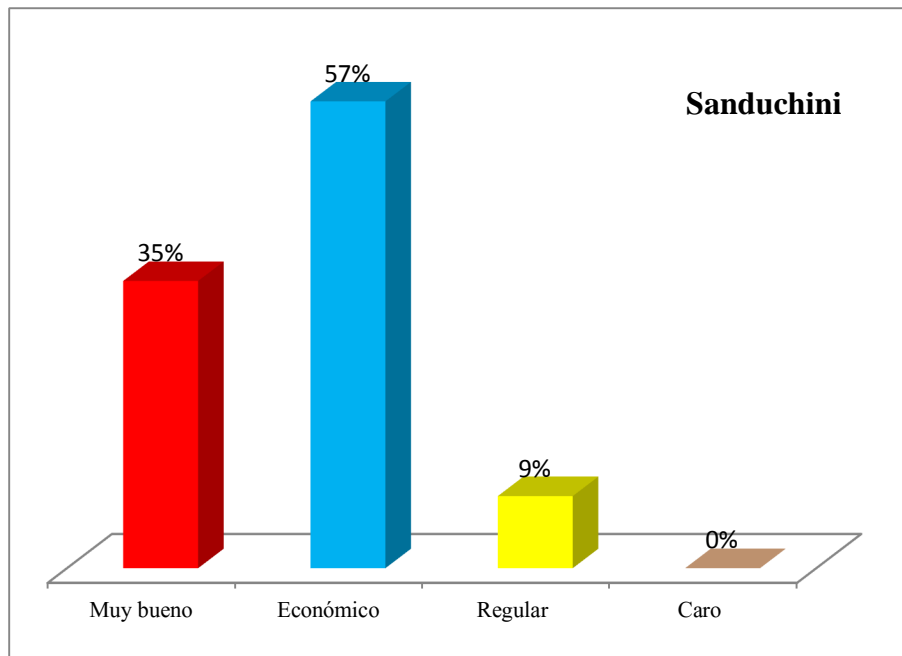
Gráfico N° 29. Precios del producto Safari de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: La Autora

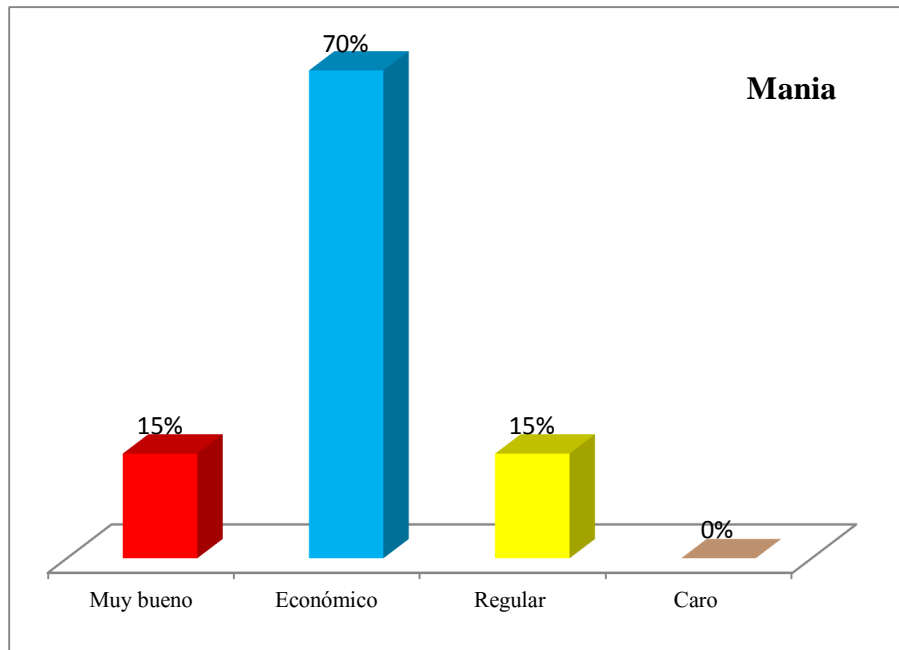
Gráfico N° 30. Precios del producto Sanduchini de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: La Autora

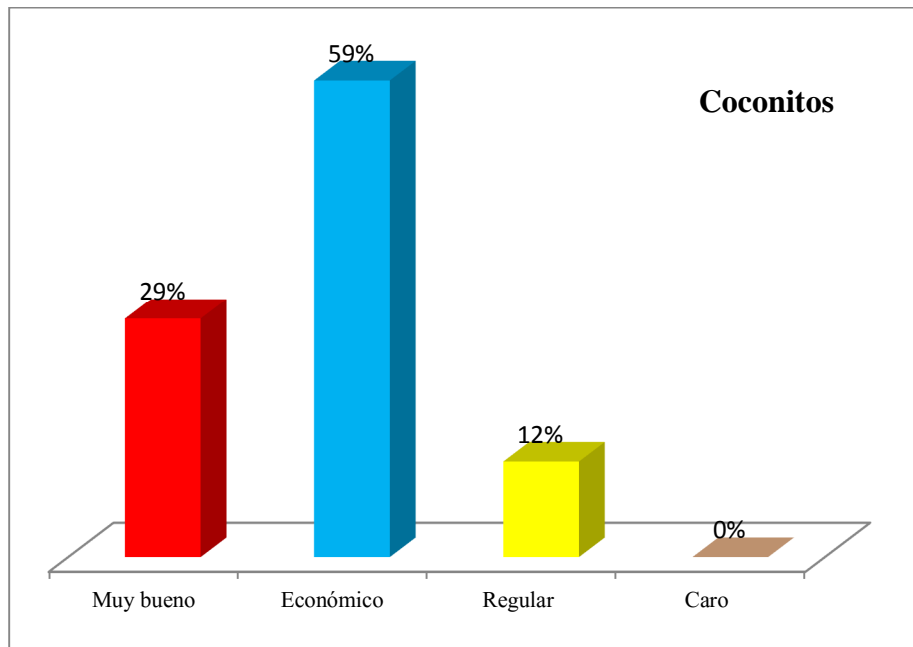
Gráfico N° 31. Precios del producto Manía de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 32. Precios del producto Coconitos de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: La Autora

Análisis:

Más del 80% de la gente considera que los precios son fácilmente alcanzables, lo cual confirma que se está manejando una política de precios competitiva el mercado.

Pregunta 5. ¿En dónde prefiere encontrar este tipo de productos?

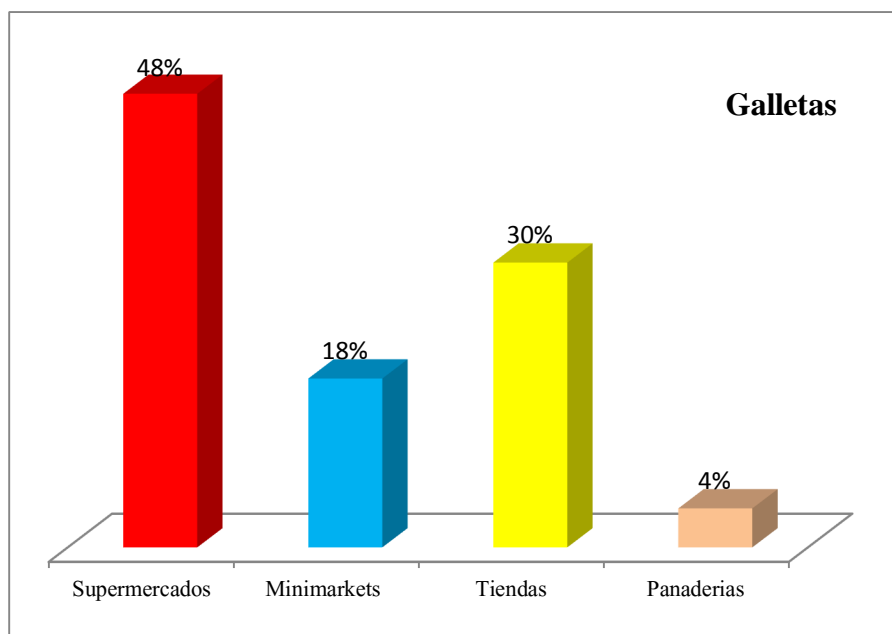
Tabla N° 12. Lugar de comercialización de los productos de Nuvinat S.A.

Línea de Productos	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	TOTAL
	Supermercados		Mini markets		Tiendas		Panaderías		
Galletas	48%	35	18%	13	30%	22	4%	3	73
Harinas	68%	50	10%	7	15%	11	7%	5	73
Apanaduras	29%	21	11%	8	19%	14	41%	30	73
TOTAL PREFERENCIA	48%	106	13%	28	21%	47	17%	38	219

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

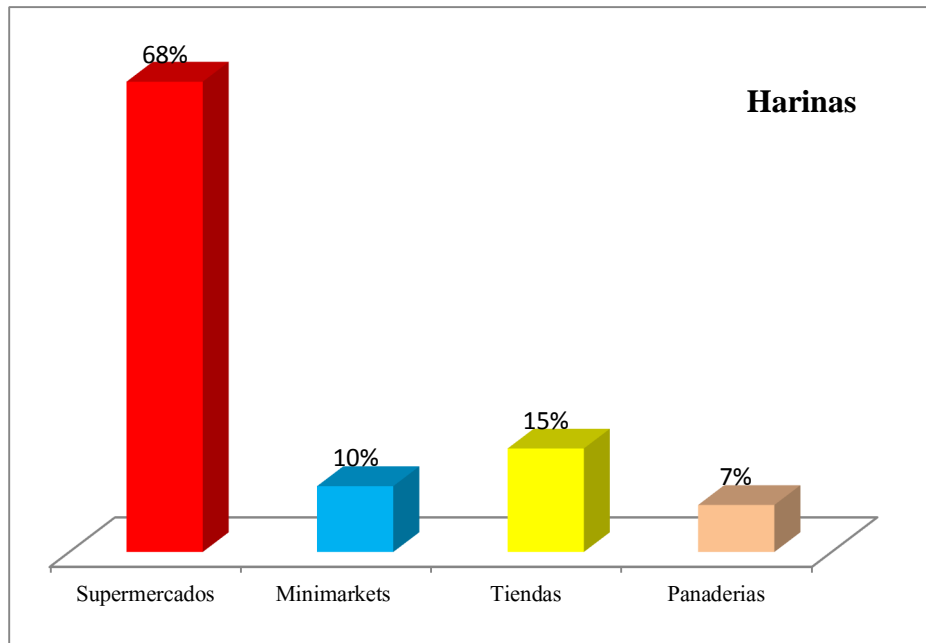
Tabla N° 33. Lugar de comercialización de las galletas de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°12

Elaborado por: La Autora

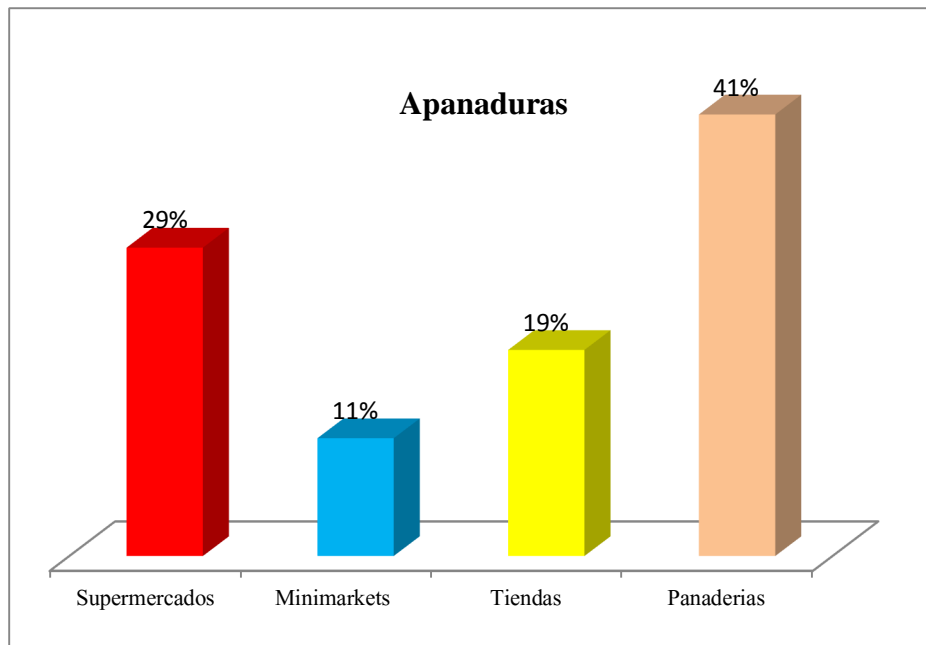
Gráfico N° 34. Lugar de comercialización de las harinas de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°12

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 35. Lugar de comercialización de las apanaduras de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°12









Elaborado por: La Autora

Análisis:

Al ser productos de consumo masivo el objetivo de la empresa es comercializarlos a través de todos los canales de venta posibles, sin embargo con estos resultados se aprecia la tendencia creciente del consumidor hacia las cadenas de supermercados, los cuales a su vez atienden a un volumen alto de clientes. Por esto la compañía puede utilizar esta información para diseñar alguna estrategia dirigida especialmente para distribuir los productos en supermercados.

Pregunta 6. ¿Cómo califica usted la imagen de los siguientes productos?

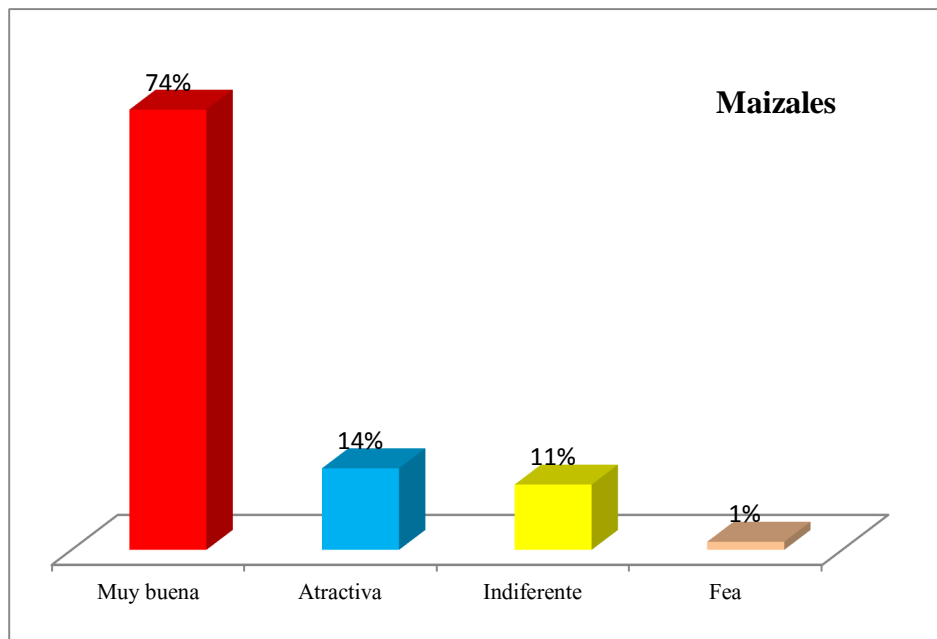
Tabla N° 13. Imagen de los productos Nuvinat S.A.

Productos	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	TOTAL
	Muy buena		Atractiva		Indiferente		Fea		
Maizales 	74%	54	14%	10	11%	8	1%	1	73
Apanadito 	4%	3	10%	7	52%	38	34%	25	73
Kerico 	15%	11	12%	9	45%	33	27%	20	73
Chocofiesta 	34%	25	40%	29	18%	13	8%	6	73
Safari 	42%	31	18%	13	37%	27	3%	2	73
Sanduchini 	21%	15	23%	17	56%	41	0%	0	73
Mania 	25%	18	32%	23	44%	32	0%	0	73
oconitos 	26%	19	37%	27	36%	26	1%	1	73
TOTAL PREFERENCIA	30%	176	23%	135	37%	218	9%	55	584

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

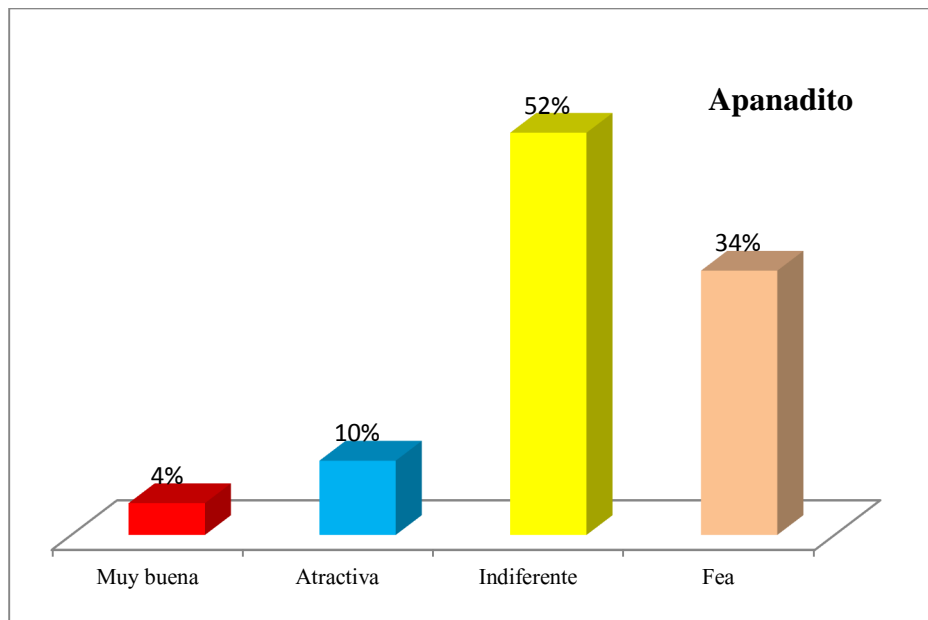
Gráfico N° 36. Imagen del producto Maizales de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°13

Elaborado por: La Autora

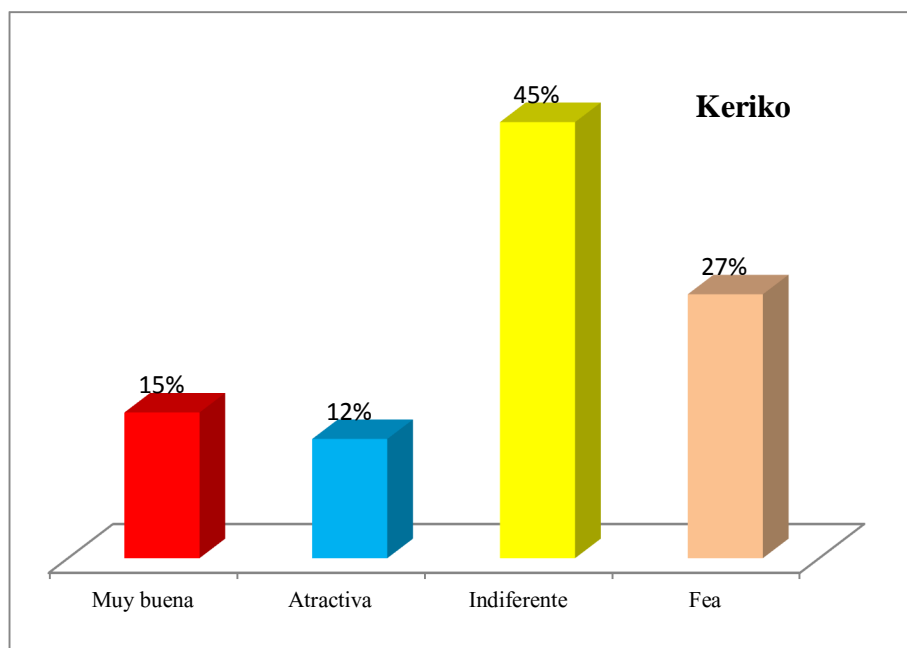
Gráfico N° 37. Imagen del producto Apanadito de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°14

Elaborado por: La Autora

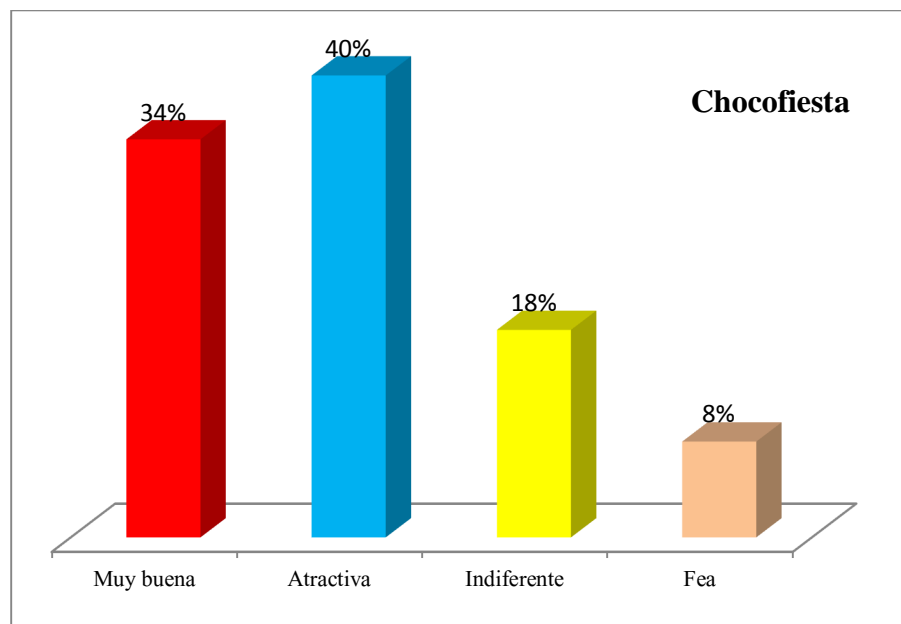
Gráfico N° 38. Imagen del producto Maizales de Keriko S.A.



Fuente: Tabla N°13

Elaborado por: La Autora

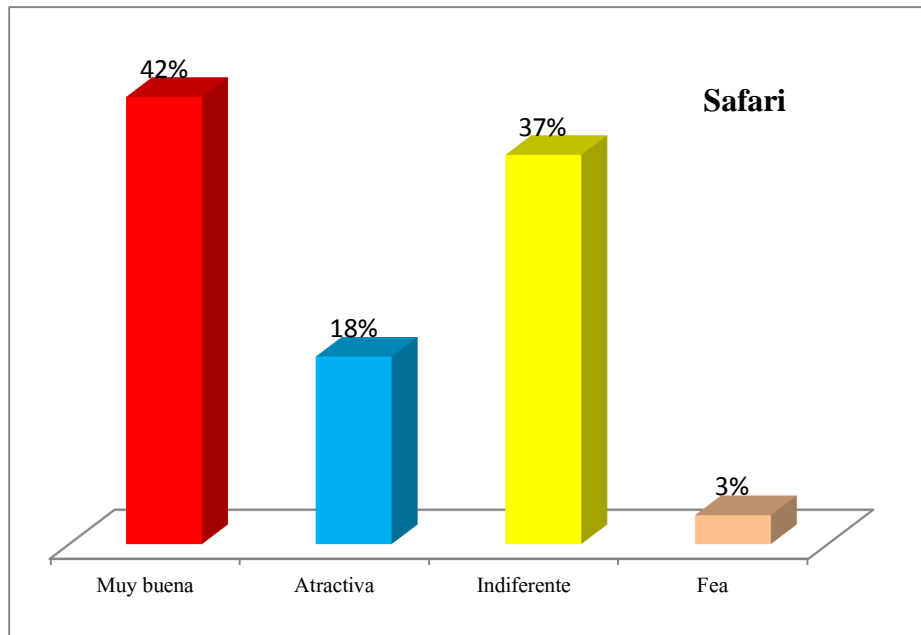
Gráfico N° 39. Imagen del producto Chocofiesta de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°13

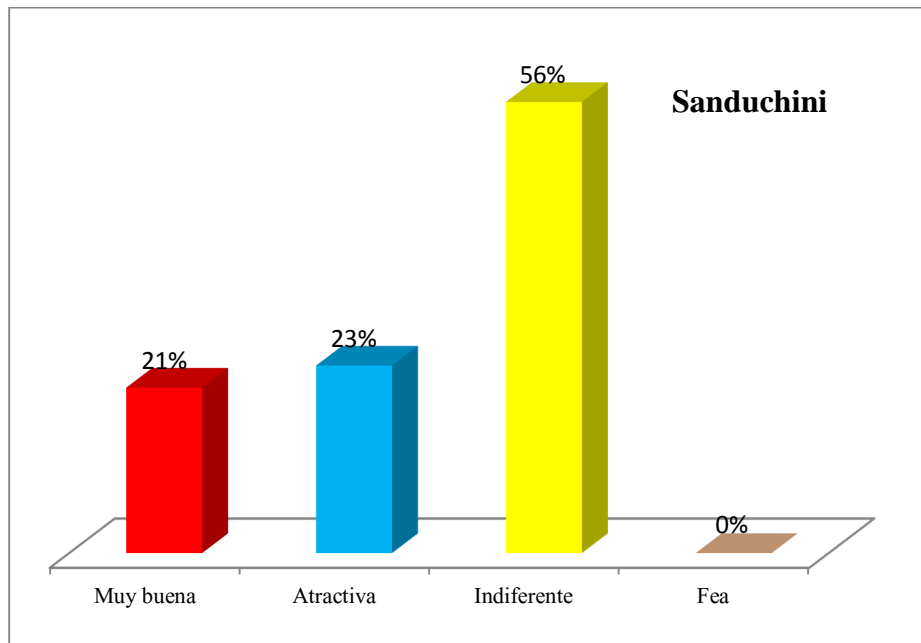
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 40. Imagen del producto Safari de Nuvinat S.A.



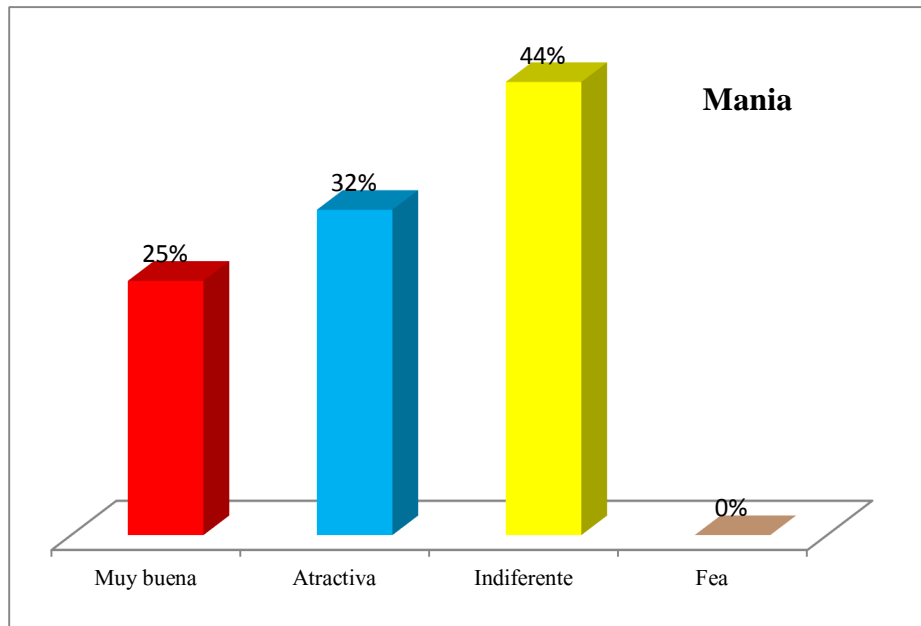
Fuente: Tabla N°13
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 41. Imagen del producto Sanduchini de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°13
Elaborado por: La Autora

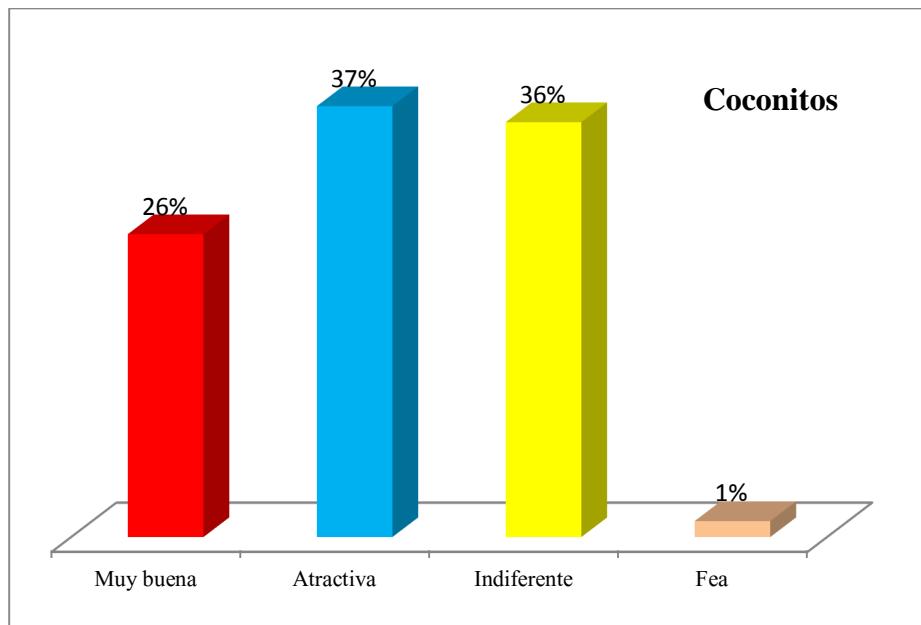
Gráfico N° 42. Imagen del producto Manía de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°13

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 43. Imagen del producto Coconitos de Nuvinat S.A.



Fuente: Tabla N°13

Elaborado por: La Autora

Análisis:

En general se observa que los productos cuentan con una buena apreciación del diseño, sin embargo al existir un 37% de gente que le resulta indiferente el diseño, se puede concluir que para este tipo de personas es más importante el sabor como elemento diferenciador. Por lo tanto puede considerarse este atributo al momento de plantear estrategias de posicionamiento.

5.2.4. Procesamiento de la información y análisis de datos del checklist

Análisis estadístico del checklist realizado a los clientes potenciales de la empresa Nuvinat S.A. están considerados como clientes potenciales los mayoristas y minoristas.

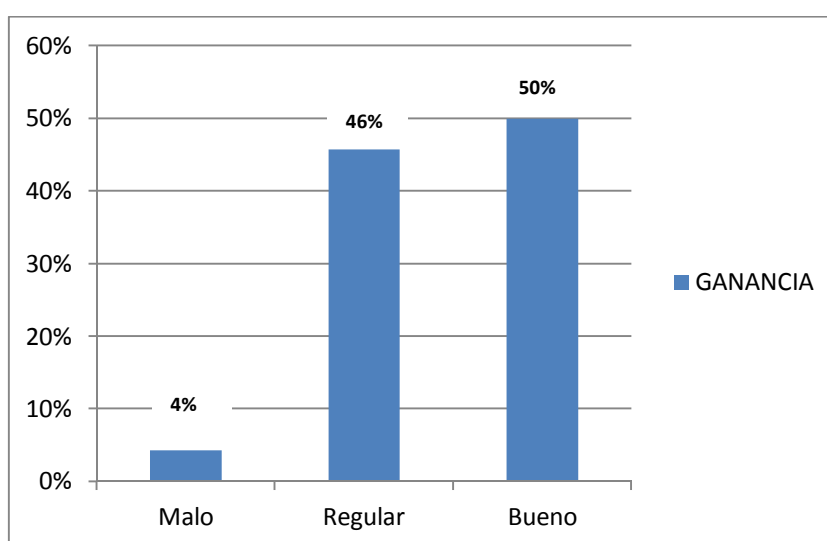
Tabla N° 14. Calificación de ganancia que obtienen los mayoristas y minoristas

VARIABLE DE MEDICIÓN	Malo	Regular	Bueno	Total general	PORCENTAJE		
					Malo	Regular	Bueno
GANANCIA	3	32	35	70	4%	46%	50%
Total general	3	32	35	70	100%		

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 44. Calificación de ganancia que obtienen los mayoristas y minoristas



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: La Autora

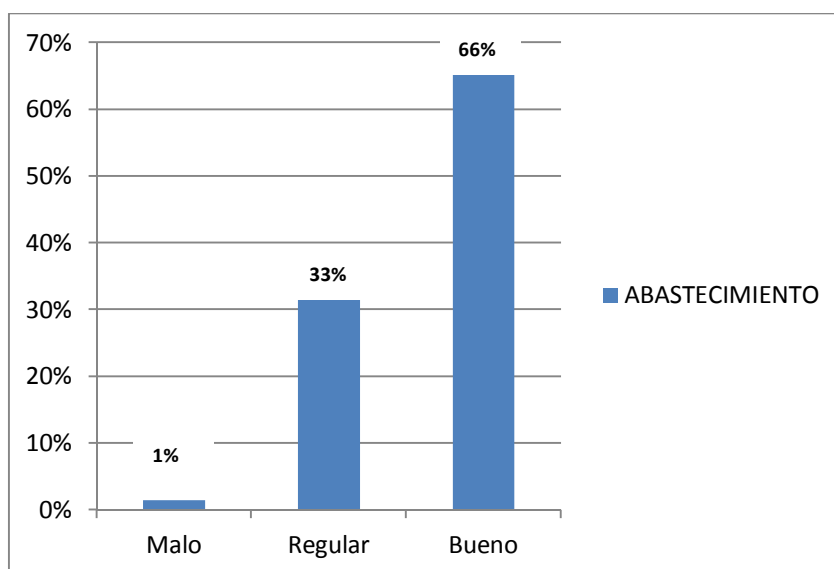
Tabla N° 15. Calificación del abastecimiento obtenido en los mayoristas y minoristas

VARIABLE DE MEDICIÓN	Malo	Regular	Bueno	Total general	PORCENTAJE		
					Malo	Regular	Bueno
ABASTECIMIENTO	1	23	46	70	1%	33%	66%
Total general	1	23	46	70	100%		

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 45 Calificación del abastecimiento obtenido en los mayoristas y minoristas



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: La Autora

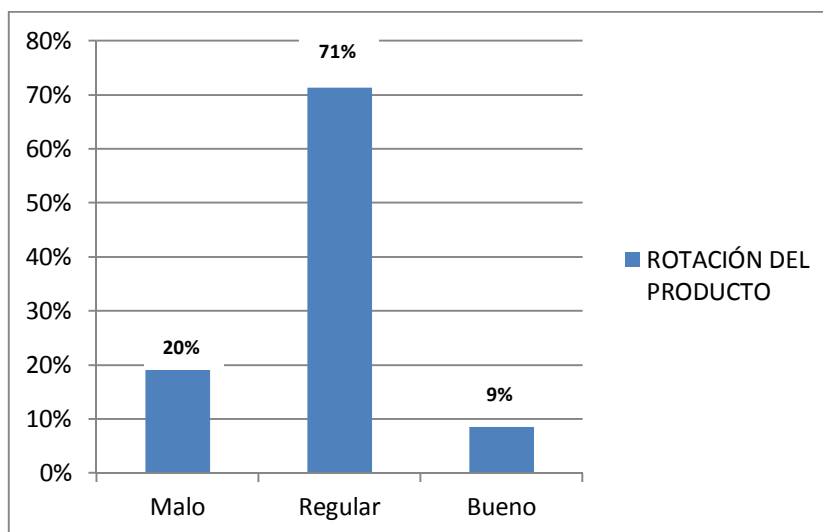
Tabla N° 16. Calificación de la rotación del producto en los mayoristas y minoristas

VARIABLE DE MEDICIÓN	Malo	Regular	Bueno	Total general	PORCENTAJE		
					Malo	Regular	Bueno
ROTACIÓN DEL PRODUCTO	14	50	6	70	20%	71%	9%
Total general	14	50	6	70	100%		

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 46 Calificación de la rotación del producto en los mayoristas y minoristas



Fuente: Tabla N° 16

Elaborado por: La Autora

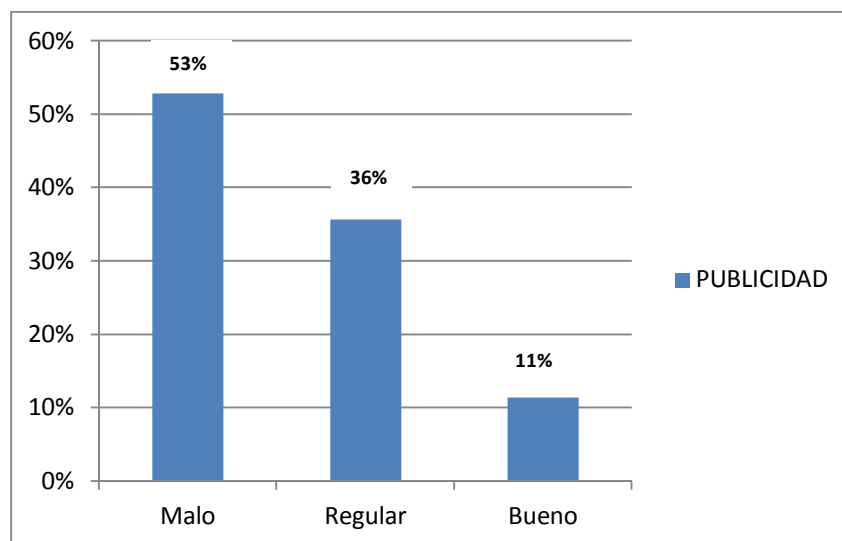
Tabla N° 17. Calificación de la publicidad realizada en los mayoristas y minoristas

VARIABLE DE MEDICIÓN	Malo	Regular	Bueno	Total general	PORCENTAJE		
					Malo	Regular	Bueno
PUBLICIDAD	37	25	8	70	53%	36%	11%
Total general	37	25	8	70	100%		

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 47 Calificación de la publicidad realizada en los mayoristas y minoristas



Fuente: Tabla N°17
Elaborado por: La Autora

Análisis general checklist:

En la encuesta realizada a los puntos de venta se pueden notar porcentajes positivos en cuanto a ganancia y abastecimiento, lo que nos indica que la política de precios y ganancias, así como la entrega oportuna de los productos es satisfactoria para ellos. Sin embargo se ve un alto porcentaje de insatisfacción en la rotación y publicidad, teniendo estos dos puntos relación directa, ya que al no existir una publicidad efectiva se sigue manteniendo una baja rotación de los productos en los puntos de venta, siendo esto lo más importante para todo comerciante.

5.2.5 Plan de acción

5.2.5.1 Formulación de estrategias y tácticas

Para poder sugerir las siguientes estrategias a la empresa Nuvinat S.A. que corresponden al producto, precio, plaza y promoción se tomó como referencia los puntajes bajos que se obtuvieron en las encuestas realizadas tanto para el consumidor final como para los mayoristas y minoristas.

5.2.5.1.1 Estrategia para el consumidor final

5.2.5.1.1.1 Producto

ESTRATEGIA N° 1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO BASADO EN UN ATRIBUTO (IMAGEN)		
OBJETIVO		
Manejar una imagen corporativa, la cual sea uniforme, innovadora, llamativa y que cualquier persona la pueda reconocer.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la presentación de los empaques de los productos.• Transmitir la identidad de la empresa al público de tal manera que la reconozcan con facilidad.• Revitalizar las marcas, conservando la esencia y mejorándolas para el futuro.		
Upgrade Packages Una forma muy útil para realizar una publicidad directa con los clientes es mediante un buen diseño de un empaque. Para que el empaque produzca resultados halagadores, tiene que ser verdaderamente “hablador” en el sentido de que el empaque debe tomar el papel del contacto personal que puede ofrecer un vendedor. Packages Una buena estrategia de diferenciación en cuanto al producto es sin duda sobresalir en la imagen de lo que se ofrece, y si se cambia de imagen es importante que la marca del producto esté bien posicionada en la mente de los consumidores, ya que si no lo está como es el caso de la empresa Nuvinat S.A. es recomendable que se hagan unos pequeños ajustes al diseño, para de esa manera las personas que ya conocen los productos al momento de comprar no se desvíen por obtener otros. A continuación se indica algunas propuestas de upgrade de los empaques.		
RECURSO		
- Humano - Económico - Material		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Diseño de los empaques correspondientes a los productos de la empresa.	Indefinido	\$ 327,00
Compra de cirel para impresión de empaques.	Indefinido	\$ 1.230,00
Observación: Este presupuesto está detallado únicamente para el upgrade de un producto.	TOTAL	\$ 1.557,00

Se indica a continuación unos ejemplos del upgrade de unos productos.

Imagen N° 1. Updrade Sanduchini



ANTERIOR



NUEVA



Fuente: Aporte Autora
Elaborado por: La Autora

Imagen N° 2. Updrade Apanadito



ANTERIOR



PROPUESTA

Fuente: Aporte Autora

Elaborado por: La Autora

ESTRATEGIA N° 2
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

OBJETIVO

Mantener una estrecha relación entre consumidor y empresa.

TÁCTICAS

- Incluir en los empaques de los productos la información de una línea gratuita para servicio al cliente.
- Contar con un Call Center equipado para atender los requerimientos y consultas de los consumidores.
- Implementar un software CRM que permita el registro ordenado de cada contacto de los consumidores y así mantener una adecuada base de datos que brinde estadísticas para análisis posteriores.

RECURSO

- Humano - Económico - Material

PRESUPUESTO

DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Contratar un Call Center Outsourcing con una empresa especializada en el servicio.	Mensual	\$ 800,00
	TOTAL	\$ 800,00

5.2.5.1.1.2 Precio

ESTRATEGIA N° 3
ESTRATEGIA DE PRECIO

OBJETIVO

Fijar precios competitivos.

TÁCTICAS

- Contar con precios menores a los de la competencia.
- Dar facilidad a los clientes con los precios.
- Realizar el enganche para que los clientes puedan comprar varios productos a la vez.

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precios Analizar cada semestre los precios de la competencia, para verificar que los precios de los productos de la empresa se mantengan notablemente inferiores. • Control de materias primas Asegurar el control de proveedores de materias primas para mantener costos bajos que permitan manejar precios accesibles para el consumidor final
RECURSO
- Humano

5.2.5.1.1.3 Plaza

ESTRATEGIA N° 4 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTEGRADO HACIA ADELANTE (SUPERMERCADO)
OBJETIVO
Incrementar las ventas de la empresa.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr la atracción del público. • Guiar al consumidor a su elección. • Lograr un entorno que facilite el encuentro cliente-producto, para que logre atraer al cliente. <p>Realizar convenios con Supermercados. Mediante los convenios con supermercados los productos de la empresa están con mayor facilidad al alcance del consumidor final, es una de las respuestas que se obtuvo en las encuestas.</p> <p>Merchandising El merchandising tiene en cuenta todas las acciones que puedan impactar la vista y las manos de los clientes.</p>
RECURSO
- Humano

ESTRATEGIA N° 5 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTEGRADO HACIA ADELANTE
OBJETIVO
Incrementar las ventas de la empresa.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr mayores puntos de ventas para nichos de mercados específicos. • Asegurar al consumidor final el fácil acceso a los productos. <p>Vendedores especializados</p> <p>Contar con vendedores capacitados para diferentes tipos de clientes objetivos; panaderías, bares de colegios, escuelas y universidades y hoteles y restaurantes.</p>
RECURSO
Humano

5.2.5.1.1.4 Promoción

ESTRATEGIA N° 6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
OBJETIVO
Difundir de manera agresiva la campaña de promoción que se debe establecer para un cierto período.
TÁCTICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los objetivos de cada promoción para saber que se quiere comunicar. • Identificar el público objetivo al cual se va a enfocar. • Planificar el tiempo que va a durar la promoción. <p>Promoción “Familia de Ganadores”</p> <p>Realización de una promoción denominada “FAMILIA DE GANADORES” la cual consiste en obsequiar premios a las personas que encuentren las fichas premiadas que van a estar dentro de los productos.</p>

Comunicación

Se necesita tener una buena acción comunicativa, de tal manera que garantice la eficacia del esfuerzo de las promociones, se debe establecer una comunicación eficaz de ideas, de los productos con el compromiso implícito de recursos.

Publicidad en radios

La radio es un medio de publicidad fuerte que pretende orientar un mensaje a grupos específicos, tomando en cuenta que es un medio masivo que la gente usa frecuentemente.

Las radios serán el medio principal de comunicación, se utilizarán emisoras líderes en diferentes provincias. Previo a esto se realizará la cuña donde se dará a los oyentes un mensaje claro, preciso y original acerca de la promoción “Familia de Ganadores”.

Estrategia activaciones

Una de las estrategias para la promoción que se propone es realizar *activaciones* en la ciudad de Riobamba. Estas activaciones consisten en tener contacto directo con el consumidor final para poder mostrar todos los productos que ofrece la compañía, haciendo esta actividad de manera divertida y participativa entre los nuevos posibles clientes, realizando un juego que más adelante se muestra.

Realizar esta tarea es muy importante para asegurar el éxito de la promoción “Familia de Ganadores”. Esta estrategia es una herramienta primordial de promoción, mercadeo y comunicación.

Mecánica del juego

- Participantes:

Dos personas (Familias-Amigos) Es necesario que estas dos personas se conozcan.

<ul style="list-style-type: none"> • Modo del juego: Una de las dos personas debe tirar de la rueda, dentro de la rueda se tiene; "Auto favorito", "Maizales gratis", "Color favorito", "Coconitos gratis", "Plato favorito", "Sanduchini gratis", "Actor favorito", "Película favorita", dependiendo del lugar en el que esta caiga, la otra persona que no tiro de la rueda debe decir los gustos de su compañero. Por ejemplo, si la persona que giró el tablero le salió "AUTO FAVORITO" la otra persona debe indicar cuál es el auto favorito de su compañero de juego, si es que acierta automáticamente ganará algún producto de la empresa. 		
RECURSO		
- Humano - Económico - Material		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Diseño y adquisición de material POP para la promoción.	Solo por el tiempo de duración de la promoción	\$ 3.897,50
Adquisición de premios a ofrecer.		\$ 43.567,00
Creación de cuña comercial.		\$ 150,00
Contratación de espacios radiales.		\$ 32.200,00
Coordinación de las activaciones (contratación de modelos, diseño de ruleta, adquisición de dummies, pagos de permisos municipales)		\$ 2.419,00
	TOTAL	\$ 82.233,50

Material POP

A continuación se indica una propuesta del material que se podría utilizar para las diferentes tácticas de la estrategia de promoción.

Imagen N° 3. Material POP



Fuente: Experiencia laboral de La Autora.en Nuvinat S.A.
Elaborado por: La Autora

Imagen N° 4. Material POP



Fuente: Experiencia laboral de La Autora.en Nuvinat S.A.
Elaborado por: La Autora

Comunicación

Se propuso realizar toda la comunicación de la campaña de publicidad mediante los radios, a continuación se indica una propuesta.

Tabla N° 18. Pauta radial

MEDIO	DIAL	HORARIO	DERECHOS	TOTAL CUÑAS
Bandida	89,7	06:00 a 20:00	Cuñas	96
Romance	91,3	06:00 a 20:00	Cuñas	128
Bonita fm	104,5	06:00 a 20:00	Cuñas	96
Radio Centro	94,5	06:00 a 20:00	Cuñas	96
Ambato	91,7	06:00 a 20:00	Cuñas	96
Rumba Stereo	102,1	06:00 a 20:00	Cuñas	128
Radio Panamericana	96,1	06:00 a 20:00	Cuñas	192
Fantástica	890	06:00 a 20:00	Cuñas	192
Caracol	95,1	06:00 a 20:00	Cuñas	192
Melodia	101,5	06:00 a 20:00	Cuñas	192
Alegría	104,3	06:00 a 20:00	Cuñas	192
Radio Calidad	92,5	06:00 a 20:00	Cuñas	192
Stereo Fiesta	105,3	06:00 a 20:00	Cuñas	192
Formula Tres	1490	06:00 a 20:00	Cuñas	192
Amor Stereo fm	93,9	06:00 a 20:00	Cuñas	192
Stereo Familiar	90,5	06:00 a 20:00	Cuñas	192
Sabor Mix	102,9	06:00 a 20:00	Cuñas	192
TOTAL CUÑAS TRANSMITIDAS				2752

Fuente: * Mindshare

Elaborado por: La Autora

*Anexo 6. Información de medios (empresa Mindshare)

Se propone trabajar con una frecuencia de 8 cuñas diarias por medio de 17 radios en la provincia de Chimborazo, tomando en cuenta el número de oyentes que se tiene a diario por cada radio, se espera llegar a las 210.520 personas que conozcan de la promoción.

Activaciones

Imagen N° 5. Modelo de Stand



Fuente: Experiencia laboral de La Autora.en Nuvinat S.A.
Elaborado por: La Autora

5.2.5.1.2 Estrategias para mayoristas y minoristas

5.2.5.1.2.1 Producto

ESTRATEGIA N° 7 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN		
OBJETIVO		
Lograr que los productos sean fácilmente identificados en un espacio con identidad propia de la empresa en cada punto de venta.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none">• Diseñar y elaborar perchas especiales con una imagen llamativa de cada producto.• Elaborar material POP de los productos, los mismos que deben estar estratégicamente ubicados dentro de los puntos de venta.		
RECURSO		
- Humano		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Construcción de perchas y material POP	Una sola vez	\$ 8.000,00
	TOTAL	\$ 8.000,00

5.2.5.1.2.2 Precio

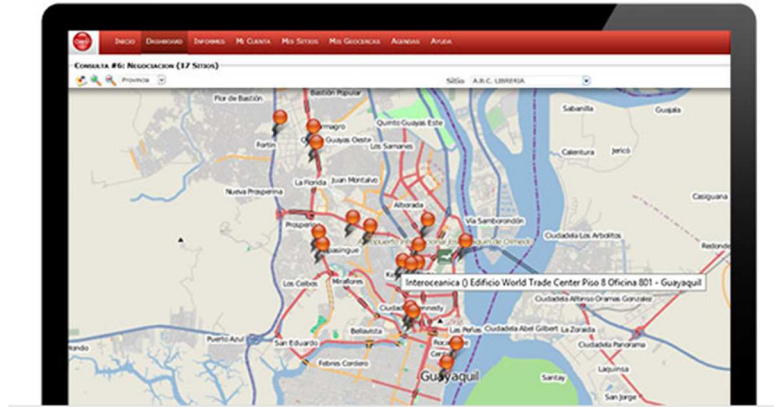
ESTRATEGIA N° 8 ESTRATEGIA DE PRECIO		
OBJETIVO		
Incrementar las ventas de los productos en presentaciones específicas de bajas rotaciones.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none">• Manejar un esquema de “El producto del mes”, el mismo que tendrá un 25% de descuento del precio normal de minoristas y mayoristas.• Enganchar productos de baja rotación junto a los productos estrella de la empresa en un combo especial con un descuento especial que asegure una ganancia atractiva para los mayoristas y minoristas.		
RECURSO		
- Económico		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Elaboración de catálogos con las promociones del mes.	Mensual	\$ 300,00
	TOTAL	\$ 300,00

5.2.5.1.2.3 Plaza

ESTRATEGIA N° 9 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTEGRADO HACIA ADELANTE (SOFTWARE)		
OBJETIVO		
<p>Buscar el mayor número de puntos de venta posible, contar con múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas.</p>		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un sistema de ventas para vender a las tiendas, y estas vendan a los consumidores finales. • Facilitar al cliente la compra de los productos. • Evitar que los costos se eleven. <p>Implementación de un Software</p> <p>Mediante la implementación de un software que ayude a controlar la cobertura y gastos de movilización del personal de campo (vendedores).</p> <p>Software</p> <p>Se puede adaptar un chip GPS a los teléfonos celulares de los vendedores para de esta manera registrar información de todo lo que los clientes soliciten y por otro lado para el control de la ubicación y recorrido que tiene cada empleado.</p>		
RECURSO		
- Humano - Económico - Material		
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Contratación del sistema.	Mensual	\$ 1.000,00
Adquisición de equipos.	Una sola vez	\$ 17.400,00
	TOTAL	\$ 18.400,00

Ejemplos del sistema de una empresa que cuenta con este tipo de tecnología.

Imagen N° 6. Software



Fuente: <http://www.inalambrik.com.ec/>

Elaborado por: Inalambrik

5.2.5.1.2.4 Promoción

ESTRATEGIA N° 10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		
OBJETIVO		
Premiar a los mayoristas y minoristas por las compras de los productos de la empresa.		
TÁCTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Destinar el 10% de los montos de compra de cada cliente para la adquisición de un premio a ser entregado en diciembre de cada año, por compras superiores a \$2.000 en el año. • Contar con sistema de incentivos anuales por compras mínimas de todos los productos. • Realizar un convenio con agencias de viajes para incluir paquetes vacacionales dentro de los premios a ofrecer. • Realizar un convenio con empresas de electrodomésticos para adjuntarlo en el plan de incentivos. 		
RECURSO		
- Humano	- Económico	
PRESUPUESTO		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Adquisición de premios	Una sola vez	\$ 14.000,00
	TOTAL	\$ 14.000,00

5.2.6 Presupuesto general

El siguiente presupuesto se lo considerará anualmente

ESTRATEGIA	DETALLE	PRECIO
Estrategia N° 1	Posicionamiento basado en un atributo (Imagen).	\$ 12.456,00
Estrategia N° 2	Diferenciación. Contratación de un Call Center Outsourcing	\$ 9.600,00
Estrategia N° 6	Promoción. Campaña de promoción “Familia de Ganadores”	\$ 82.233,50
Estrategia N° 7	Diferenciación. Construcción de perchas y material POP.	\$8.000,00
Estrategia N° 8	Precio. Elaboración de catálogos para mayoristas y minoristas.	\$ 300,00
Estrategia N° 9	Estrategia de crecimiento integrado hacia adelante (Software)	\$ 29.400,00
Estrategia N° 10	Promoción. Adquisición de premios	\$ 14.000,00
TOTAL		155.989,50

5.2.7 Verificación de hipótesis

Para conocer si la elaboración de un plan de comercialización y ventas para la empresa Nuvinat S.A. permitirá mejorar el posicionamiento de los productos, se estableció aplicar la prueba estadística de t student, en la cual se utilizó la prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales.

Tabla N° 19. Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales

	<i>ANTES</i>	<i>DESPUÉS</i>
Media	14201,08333	21190,83333
Varianza	47394287,36	146508808,3
Observaciones	12	12
Varianza agrupada	96951547,84	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	22	
Estadístico t	-1,73884109	
P(T<=t) una cola	0,048019646	
Valor crítico de t (una cola)	1,717144374	
P(T<=t) dos colas	0,096039292	
Valor crítico de t (dos colas)	2,073873068	

Fuente: Experiencia de la autora

Elaborado por: La Autora

Conclusión estadística

La prueba t rechazó la igualdad. La media de las ventas después de la aplicación de las estrategias es significativamente mayor a la media de las ventas antes de la ejecución de las estrategias. Siendo P 0,048 menor al error de 0,05.

En el período de enero a junio del 2014 sin realizarse las estrategias propuestas existió un incremento promedio del 10%, mientras que en el segundo semestre aplicando las estrategias se tiene un incremento promedio del 81%. Existiendo un nivel de confianza del 95% se concluye que la empresa Nuvinat S.A. ha mejorado notablemente sus ventas, llegando hasta un 142% de incremento en el mes de noviembre.

El porcentaje del incremento en ventas totales del año 2014 es del 49,21%, tomando en cuenta que las estrategias se aplicaron a partir del segundo semestre.

Esto es algo positivo para la empresa ya que justifica la inversión realizada en las estrategias aplicadas para cumplir el objetivo principal de la empresa que es tener utilidad.

CONCLUSIONES

- Nuvinat S.A. pese a encontrarse en un proceso de penetración de sus productos en el mercado, no implementa planes de comercialización y mide empíricamente los resultados de las actividades que ha realizado.
- La empresa no cuenta con un presupuesto por no tener un plan de comercialización, lo que ha llevado a generar gastos no planificados en actividades decididas en último momento.
- Se tiene la seguridad de la aceptación de los clientes en cuanto a la calidad de los productos en base a la investigación realizada, lo cual certifica los buenos procedimientos de fabricación en la empresa. Sin embargo no se realizan campañas constantes que ayuden a tener mayor contacto con el consumidor final y que faciliten la recordación de la marca en el momento de ser requerida.
- Nuvinat S.A. ha puesto su mayor esfuerzo en contar únicamente con una fuerza de ventas, pero no ha sabido como guiarla de tal forma que no logran cubrir un 100% de todo el mercado.

RECOMENDACIONES

- Implementar al menos anualmente un plan de comercialización y ventas que pueda cumplir con los objetivos planteados.
- Al contar con un plan de comercialización se debe incluir un presupuesto para todas las actividades que se vayan a realizar. El mismo que debe cumplirse a cabalidad permitiendo llevar un control de los gastos realizados.
- Contar con un cronograma de actividades y campañas específicas que permitan una estrecha relación y contacto entre la empresa y sus consumidores, manteniendo así la recordación de marca y fidelidad de sus clientes.
- El departamento de ventas debe planificar de mejor manera la gestión comercial asegurando tener el mínimo requerido de vendedores, y que estos sean capacitados constantemente para cubrir las visitas y ventas a los clientes de la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

(2013). Obtenido de <http://www.significados.com/producto/>

Artículos Informativos. (s.f.). Obtenido de http://www.articulosinformativos.com/El_Significado_de_la_Marca-a1154063.html

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pablo Miguel Guerrero.

Definición. De. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/planificacion/>

Espinoza, R. (2014). <http://robertoespinosa.es>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Garnica, A. (10 de Septiembre de 2013). <http://www.gerencie.com>. Obtenido de <http://www.gerencie.com/valor-de-marca.html>

Gonzales, L. (2013). *Concepto Definición. De.* Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/consumidor/>

Guiu, D. (13 de 07 de 2012). Obtenido de <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

Hector. (19 de 01 de 2011). *EMPRENDICES*. Obtenido de <http://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>

INEC. (2010). *REDATAM. Centro de Población y Vivienda*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=M AIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Koontz, H. (2012). *Administración*. Perú: Interamericana Editores.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. New Jersey: Edición Milenio.

Lamb, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores .

Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN.

MANUALES PRÁCTICOS DE GESTIÓN. (s.f.). Recuperado el 17 de 10 de 2014, de http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/2ElaborarPlanMarketing_cas.pdf

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Rivadeneira, D. (03 de 2012). *Empresa y Actualidad*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Sainz, J. (2012). *El Plan de Marketing en la Pyme*. México DF: Alfaomega grupo editor.

Thompson, I. (2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2012). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

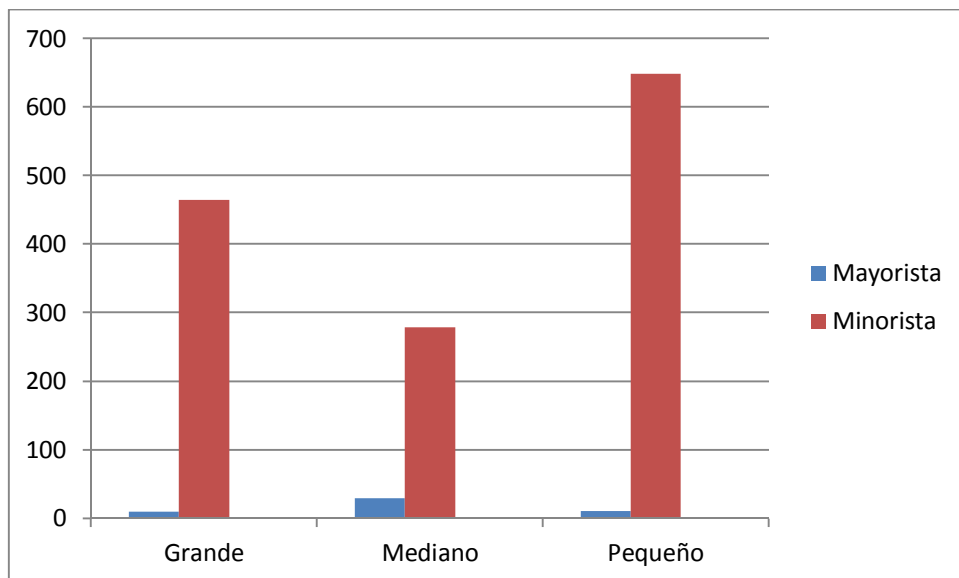
Vega, S. D. (2013). <http://www.puromarketing.com>. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/18679/elementos-esenciales-imprescindibles-plan-marketing.html>

Vicentín, M. (08 de 2008). *El Marketing y la Psicología del Consumidor*. Obtenido de <http://mareuicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>

Anexos

Anexo 1. Clasificación de clientes potenciales (mayoristas y minoristas)

CLASIFICACIÓN CLIENTES POTENCIALES				
TIPO	Grande	Mediano	Pequeño	TOTAL
Mayorista	10	30	11	51
Minorista	465	279	649	1393
TOTAL GENERAL				1444



Anexo 2. Formato Encuesta piloto para consumidores finales.

OBJETIVO:

Conocer la opinión del consumidor final sobre los productos de la empresa Nuvinat S.A..

Nuvinat S.A
 “Aliméntate Sano, Aliméntate Mejor”



- Por favor dedique unos minutos de su tiempo en llenar esta encuesta, sus respuestas serán totalmente confidenciales.
- Marque con una X.
- Seleccione solo una respuesta por cada pregunta.

1. ¿Ha escuchado usted de los productos de Nuvinat S.A.?

Productos	Siempre	Frecuentemente	Alguna vez	Nunca
Maizales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apanadito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keriko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chocofiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanduchini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coconitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo considera la calidad de los productos de Nuvinat S.A. que usted consumió?

Productos	Excelente	Muy buena	Buena	Regular
Maizales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apanadito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keriko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chocofiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanduchini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coconitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Consume actualmente alguno de los productos de Nuvinat S.A.?

Productos	Siempre	Frecuentemente	Alguna vez	Nunca
Maizales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apanadito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keriko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chocofiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanduchini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coconitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué opinión tiene usted acerca de los precios de los productos de Nuvinat S.A.?

Productos	Muy bueno	Económico	Regular	Caro
Maizales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apanadito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keriko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chocofiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanduchini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coconitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿En dónde prefiere encontrar este tipo de productos?

Productos	Supermercados	Mini markets	Tiendas	Panaderías
Maizales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apanadito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keriko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chocofiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanduchini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coconitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Está de acuerdo usted en apoyar a la Industria de Riobamba consumiendo sus productos?

SI ()

NO ()

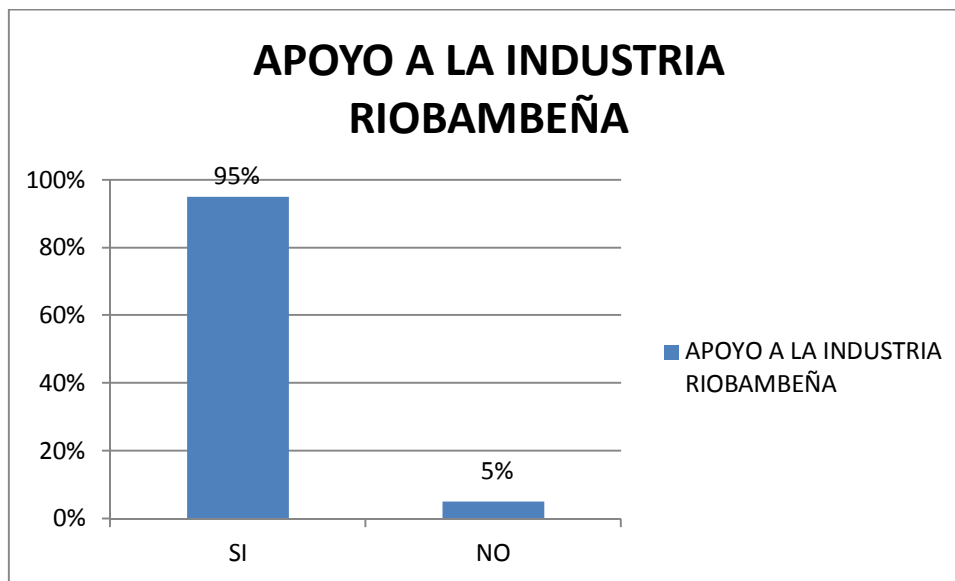
7. ¿Cómo califica usted la imagen de los siguientes productos?

Productos	Muy buena	Atractiva	Indiferente	Fea
Maizales 				
Apanadito 				
Keriko 				
Chocofiesta 				
Safari 				
Sanduchini 				
Manía 				
Coconitos 				

Ha terminado la encuesta.
 ¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3. Tabulación de encuesta piloto

VARIABLE DE MEDICIÓN	SI	NO	Total general	SI	NO
APOYO A LA INDUSTRIA RIOBAMBEÑA	19	1	100%	95%	5%
Total general	19	1	100%	0,95	0,05



Anexo 4. Cuestionario de Investigación de mercado para consumidores finales.

OBJETIVO:

Conocer la opinión del consumidor final sobre los productos de la empresa Nuvinat S.A..

Nuvinat S.A
 “Aliméntate Sano, Aliméntate Mejor”



- Por favor dedique unos minutos de su tiempo en llenar esta encuesta, sus respuestas serán totalmente confidenciales.
- Marque con una X.
- Seleccione solo una respuesta por cada pregunta.

1. ¿Ha escuchado usted de los productos de Nuvinat S.A.?

Productos	Siempre	Frecuentemente	Alguna vez	Nunca
Maizales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apanadito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keriko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chocofiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanduchini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coconitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo considera la calidad de los productos de Nuvinat S.A. que usted consumió?

Productos	Excelente	Muy buena	Buena	Regular
Maizales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apanadito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keriko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chocofiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanduchini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coconitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Consume actualmente alguno de los productos de Nuvinat S.A.?

Productos	Siempre	Frecuentemente	Alguna vez	Nunca
Maizales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apanadito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keriko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chocofiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanduchini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coconitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué opinión tiene usted acerca de los precios de los productos de Nuvinat S.A.?

Productos	Muy bueno	Económico	Regular	Caro
Maizales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apanadito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keriko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chocofiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanduchini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coconitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿En dónde prefiere encontrar este tipo de productos?

Productos	Supermercados	Mini markets	Tiendas	Panaderías
Maizales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apanadito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keriko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chocofiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sanduchini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coconitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo califica usted la imagen de los siguientes productos?

Productos	Muy buena	Atractiva	Indiferente	Fea
Maizales 				
Apanadito 				
Keriko 				
Chocofiesta 				
Safari 				
Sanduchini 				
Manía 				
Coconitos 				

Ha terminado la encuesta.
 ¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 6. Información de medios (empresa Mindshare)

MEDIO	SUMA DE AUDIENCIA
Bandida	52117
Romance	40562
Bonita fm	28981
Radio Centro	28492
Ambato	25459
Rumba Stereo	24917
Radio Panamericana	18648
Fantástica	17027
Caracol	15811
Melodia	12377
Alegría	10518
Radio Calidad	9300
Stereo Fiesta	7701
Formula Tres	7654
Amor Stereo fm	5702
Stereo Familiar	5128
Sabor Mix	1413

Anexo 7. Comparativo de ventas acumuladas año 2013-2014

DETALLE DE VENTAS			
2013		2014	
MES	VENTAS	MES	VENTAS
ENERO-13	\$ 5.431,00	ENERO-14	\$ 6.100,00
FEBRERO-13	\$ 8.529,00	FEBRERO-14	\$ 8.630,00
MARZO-13	\$ 10.200,00	MARZO-14	\$ 10.500,00
ABRIL-13	\$ 9.211,00	ABRIL-14	\$ 9.130,00
MAYO-13	\$ 15.721,00	MAYO-14	\$ 15.700,00
JUNIO-13	\$ 12.975,00	JUNIO-14	\$ 19.200,00
JULIO-13	\$ 11.385,00	JULIO-14	\$ 22.550,00
AGOSTO-13	\$ 12.745,00	AGOSTO-14	\$ 25.430,00
SEPTIEMBRE-13	\$ 12.456,00	SEPTIEMBRE-14	\$ 30.200,00
OCTUBRE-13	\$ 20.310,00	OCTUBRE-14	\$ 35.410,00
NOVIEMBRE-13	\$ 30.800,00	NOVIEMBRE-14	\$ 45.890,00
DICIEMBRE-13	\$ 20.650,00	DICIEMBRE-14	\$ 25.550,00
TOTAL	\$ 170.413,00	TOTAL	\$ 254.290,00