



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA REYBANPAC,
REY BANANO DEL PACIFICO CA-SECCIÓN UNIDAD-LÁCTEOS, PERÍODO
2013-2018”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

PEÑA OCHOA CYNTHIA CARLINA

DIRECTORA

ING. IVONNE ORTEGA CABRERA, MSC.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2014

AUTORÍA

La autora certifica que los criterios y opiniones vertidas en la presente Investigación “**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA REYBANPAC, REY BANANO DEL PACIFICO CA-SECCIÓN UNIDAD-LÁCTEOS, PERÍODO 2013-2018**”, son de exclusiva responsabilidad de la autora

Srta. Peña Ochoa Cynthia Carlina

CERTIFICACIÓN

La suscrita Ing. Ivonne Ortega Cabrera, M.Sc, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que la Egresada Srta. **PEÑA OCHOA CYNTHIA CARLINA**, realizó la Tesis de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing Titulada **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA REYBANPAC, REY BANANO DEL PACIFICO CA-SECCIÓN UNIDAD-LÁCTEOS, PERÍODO 2013-2018”**, bajo mi Dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto

Ing. Ivonne Ortega Cabrera M.Sc.

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGIENERÍA EN MARKETING

TEMA

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA REYBANPAC,
REY BANANO DEL PACÍFICO CA-SECCIÓN UNIDAD-LÁCTEOS, PERÍODO
2013-2018”

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del Título
de Ingeniera en Marketing

APROBADO

DRA. BADIE CEREZO SEGOVIA M.Sc
PRESIDENTE DE TRIBUNAL DE TESIS

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE M.Sc
MIEMBRO DE TRIBUNAL DE TESIS

LCDO. LUIS VILLOTA GUEVARA M.Sc
MIEMBRO DE TRIBUNALD DE TESIS

QUEVEDO-LOS RÍOS-ECUADOR

2014

AGRADECIMIENTO

La autora de este trabajo de investigación agradece a las siguientes instituciones y personas:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a la Facultad de Ciencias Empresariales, a la Escuela de Mercadotecnia y a los catedráticos de la misma, quienes en forma desinteresada pusieron de manifiesto sus conocimientos científicos para lograr una formación académica integral.

A la Ing. Jenny Maldonado. Coordinadora de la Carrera de Marketing, por su gran estima y ayuda brindada en la realización de esta investigación.

Al Lcdo. Edgar Pastrano M.Sc, Decano, y a la Dra. Badie Cerezo. M.Sc, Subdecana de la FCE, quienes por su predisposición personal y profesional permitieron llegar a feliz término la culminación de este Proyecto

A la Ing. Ivonne Ortega M.Sc, Directora de esta Tesis por tan notable gesto de dedicar gran parte de su tiempo, brindándome valiosos conocimientos que han sido muy útiles.

A los directivos de la Empresa REYBANPAC, que sin restringir esfuerzo me facilitaron información veraz para la culminación exitosa de este Trabajo.

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso

Por darme salud, vida y permitirme culminar con éxito

Mis estudios.

A mis Padres y Hermanos

Por ser ellos el pilar fundamental de mi vida,

por su esfuerzo y sacrificio brindado

permitió alcanzar esta meta tan deseada,

para ellos mi amor y agradecimiento.

A mis amistades

A mis queridos amigos y amigas

que siempre me brindaron su apoyo y ayuda

para que yo haya podido dar por terminada

mi carrera universitaria.

CYNTHIA PEÑA OCHOA

ÍNDICE

PORTADA	i
AUTORIA	ii
CERTIFICACIÓN	iii
APROBACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
DUBLIN CORE	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Diagnóstico	3
1.2.1.1. Causas	4
1.2.1.2. Efectos	4
1.2.1.3. Pronóstico	4
1.2.1.4. Control de pronóstico	5
1.2.2. Formulación del problema	5
1.2.3. Sistematización del problema	5
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. General	6
1.4.2. Específicos	7
1.5. Hipótesis	7
1.5.1. General	7
Variables	7
Independiente	7

	Dependientes	7
1.5.2.	Específicas	7
	CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1.	Fundamentación conceptual	9
2.1.1.	Plan de marketing	9
2.1.2.	Principales atributos de un plan de marketing	11
2.1.3.	Finalidad de un plan de marketing	11
2.1.4.	El plan de marketing en la empresa	13
2.1.2.	El contenido de un plan de marketing	13
2.1.5.1.	Resumen ejecutivo	13
2.1.5.2.	Análisis de la situación de marketing	14
2.1.5.3.	Análisis foda	14
2.1.5.4.	Objetivos	16
2.1.5.4.1.	Objetivos financieros	16
2.1.5.4.2.	Objetivos de mercadotecnia	16
2.1.5.5.	Estrategias de mercadotecnia	17
2.1.5.5.1.	Elaboración y selección de mercadotecnia	17
2.1.5.5.2.	El proceso a seguir para elegir las estrategias	18
2.1.5.6.	Plan de acción	19
2.1.5.7.	Programas financieros	20
2.1.5.8.	Establecimiento de presupuesto	21
2.1.5.9.	Cronograma	21
2.1.5.10.	Monitoreo y control	21
2.1.6.	Administración	22
2.1.7.	Estrategias de marketing	22
2.1.7.1.	Publicidad	23
2.1.7.2.	Promoción	24
2.1.7.3.	Producto	24
2.1.7.4.	Precio	25
2.1.8.	ventas	25
2.1.9.	Comercialización	25
2.1.10.	Segmentación de mercado	25
2.1.11.	Estudio de mercado	26

2.1.12.	Mercado	26
2.1.13.	Definición de mercado	27
2.1.14.	Distribución	27
2.1.15.	El presupuesto	28
2.1.16.	Desarrollo de presupuesto	29
2.1.17.	El periodo de retorno	30
2.1.18.	Evaluación	31
2.1.19.	Definición de posicionamiento	32
2.1.20.	Proceso de posicionamiento	32
2.1.21.	Estrategia de posicionamiento	33
2.2.	Fundamentación teórica	33
2.2.1.	Investigación de mercado	33
2.2.1.1.	Definición	33
2.2.1.2.	Importancia	34
2.2.1.3.	Propósito	34
2.2.1.4.	Contribución	35
2.2.1.5.	Proceso de la investigación de mercado	36
2.2.1.6.	Empresa	38
2.2.1.7.	Cliente	38
2.2.1.8.	Preferencia	38
2.2.1.9.	Punto de equilibrio	39
2.2.1.10.	Utilidad	39
2.2.1.11.	Valor actual neto	39
2.2.1.12.	Tasa interna de retorno	39
2.3.	Fundamentación legal	40
2.3.1.	Estado actual de la empresa	40
2.3.2.	Certificaciones	40
2.3.2.1.	Iso 9001 – 2000	40
2.3.2.2.	Eurepgap	41
2.3.2.3.	Rainforest Alliance	41
2.3.2.4.	Globalgap	41
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		43
3.1.	Localización	44

3.2.	Métodos	44
3.2.1.	Deductivo	44
3.2.2.	Inductivo	44
3.2.3.	Sintético	44
3.3.	Tipos de investigación	44
3.3.1.	De campo	44
3.3.2.	Bibliográfica	45
3.4.	Técnicas de investigación	45
3.4.1.	Observación	45
3.4.2.	Encuesta	45
3.4.3.	Entrevista	45
3.5.	Fuentes de investigación	46
3.5.1.	Primarias	46
3.5.2.	Secundarias	46
3.6.	Materiales y equipos	46
3.6.1.	Materiales	46
3.6.2.	Equipos	46
3.7.	Población y muestra	47
3.7.1.	Población	47
3.7.2.	Muestra	47
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		49
4.1.1.	Fundamentación	62
4.1.2.	Análisis situacional	62
4.1.3.	Análisis del medio interno	63
4.1.4.	Análisis externo	64
4.1.5.	Análisis de la competencia	64
4.1.5.1.	Matriz BCG	65
4.1.6.	Ubicación sectorial	66
4.1.6.1.	Sectorial	66
4.1.6.2.	Física	66
4.1.7.	Objetivos estratégicos del plan de marketing	67
4.1.7.1.	General	67
4.1.7.2.	Específicos	67

4.1.8.	Plan de actividades	67
4.1.9.	Producto ofertante	68
4.1.10.	Precio	69
4.1.11.	Plaza	69
4.1.12.	Promoción	70
4.1.13.	Marketing mix	74
4.1.13.1.	Estrategias y tácticas	74
4.1.14.	Presupuesto de campaña publicitaria	80
4.1.15.	Recursos	80
4.1.15.1.	Administrativos	80
4.1.15.2.	Estructura orgánica	82
4.1.15.3.	Tecnológicos	83
4.1.15.4.	Financieros	83
4.1.15.5.	Amortización	89
4.2.	Discusión	92
4.3.	Comprobación y/o desaprobación de la hipótesis	92
4.3.1.	Hipótesis específica	92
4.3.2.	Hipótesis específicas 1	92
4.3.3.	Hipótesis específica 2	93
4.3.4.	Hipótesis específica 3	93
4.3.5.	Hipótesis específica 4	94
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		95
5.1.	Conclusiones	96
5.2.	Recomendaciones	96
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA		
6.1.	Bibliografía	99
6.2.	Linkografía	100
ANEXOS		
Anexo 1	Preguntas de encuesta	
Anexo 2	Análisis foda de la empresa Reybanpac	
ÍNDICE DE CUADROS		
Cuadro 1	Actividad económica	50
Cuadro 2	Consumo de productos de pulpas	51

Cuadro 3	Marcas que consume	52
Cuadro 4	Preferencia de productos	53
Cuadro 5	Que es lo que más considera al consumir el producto	54
Cuadro 6	Consumo de pulpas de Reybanpac	55
Cuadro 7	Frecuencia de consumo	56
Cuadro 8	Lugares de distribución	57
Cuadro 9	Grado de aceptación de expendio de este producto	58
Cuadro 10	Sabores favoritos	59
Cuadro 11	Precio que desearía pagar	60
Cuadro 12	Análisis foda de Reybanpac unidad lácteos	66
Cuadro 13	Plan de actividades	68
Cuadro 14	Presupuesto de prensa escrita	76
Cuadro 15	Presupuesto de prensa radial	77
Cuadro 16	Presupuesto de prensa televisiva	77
Cuadro 17	Presupuesto de publicidad impresa	78
Cuadro 18	Presupuesto general de medios	80
Cuadro 19	Ingresos y egresos	84
Cuadro 20	Costo de operación	85
Cuadro 21	Punto de equilibrio	86
Cuadro 22	Amortización	89
Cuadro 23	Flujo proyectado	90
Cuadro 24	TIR	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Actividad económica	50
Gráfico 2.	Consumo de productos de pulpas	51
Gráfico 3.	Marcas que consume	52
Gráfico 4.	Preferencia de productos	53
Gráfico 5.	Que es lo que más considera al consumir el producto	54
Gráfico 6.	Consumo de pulpas de Reybanpac	55
Gráfico 7.	Frecuencia de consumo	56
Gráfico 8.	Lugares de distribución	57
Gráfico 9.	Grado de aceptación de expendio de este producto	58
Gráfico 10.	Sabores favoritos	59
Gráfico 11.	Precio que desearía pagar	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Propósito de la investigación	35
Figura 2.	Proceso de la investigación	38
Figura 3.	Matriz BCG	65
Figura 4.	Canal de distribución	70
Figura 5.	Afiche	71
Figura 6.	Valla publicitaria	71
Figura 7.	Prensa Escrita	72
Figura 8.	Marketing Mix	74
Figura 9.	Punto de equilibrio	88

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Tittle	M	“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA REYBANPAC, REY BANANO DEL PACIFICO CA-SECCIÓN UNIDAD-LÁCTEOS, PERÍODO 2013-2018”
8	Creador / Creator	M	Peña Ochoa Cynthia; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing; “Plan de Marketing Estratégico para la Empresa REYBANPAC, Rey Banano del Pacífico CA-Sección unidad-Lácteos, Periodo 2013-2018”
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, “Plan de Marketing Estratégico para la Empresa REYBANPAC, Periodo 2013-2018, segmentando el mercado real y potencial de manera objetiva.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Marketing, Srta. Peña Ochoa Cynthia
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Octubre / 2013
8	Tipo / Type	M	Plan de Marketing
9	Formato / Format	R	Doc. MS Word 2013
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial, Plan de Marketing 2013
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Tesis (thesis)

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Reybanpac, Rey Banano del Pacifico CA – Unidad de Lácteos es productora y comercializadora de productos de Pulpas de Frutas en el Cantón Quevedo.

Por medio de la práctica de una Investigación de Mercado se trató de emparejar temas relacionados con la competencia, la participación que tienen las diferentes empresas a través de sus productos en el mercado, y además los aspectos inherentes a la recordación e imagen corporativa de la empresa en los clientes reales y potenciales.

En esta investigación se aplicaron instrumentos técnicos dirigidos a los clientes potenciales y reales con el fin de apreciar sus expectativas, por consiguiente en el análisis de mercado potencial dirigido a los consumidores de jugos de pulpas de frutas, la mayor parte de los encuestados manifestaron que si consumen este tipo de producto, y en cuanto a las marcas que prefieren se inclinaron por Sunny por la marca y precio.

Por lo que la empresa Reybanpac según la investigación tiene la oportunidad de participación alta en el mercado que están de acuerdo que este producto se expenda en el Cantón Quevedo, considerando este criterio como una ventaja competitiva; lo que implica que los ejecutivos deben incorporar estrategias de marketing que le permitan persuadir a sus clientes en función de la imagen y emplazamiento del local. Por lo que es meritoria la implementación de un Plan de Marketing Estratégico para la empresa.

Así mismo, se analizó a diferentes grupos de consumidores que realizan compras de este producto en la empresa Reybanpac y que tipo de necesidades poseen, lo que permitió proponer la implementación de tácticas para la venta enfocada a un servicio diferenciado según el mercado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final.

El proyecto tiene cuatro objetivos básicos: Diagnosticar las oportunidades de mercado que le permitan incrementar su rentabilidad, crecimiento en las ventas, lograr un posicionamiento adecuado a las necesidades de los consumidores y por último la aplicación de estrategias del mix que permitan fidelización a sus clientes consumidores en el mercado.

Finalmente, este plan estratégico de marketing está basado en la consecución de los objetivos planteados, con la utilización de los recursos disponibles y aplicando las estrategias sugeridas en cada una de sus partes, y por ende contribuye al crecimiento de la empresa ubicándola como líder en el mercado.

ABSTRACT

The company Reybanpac, Pacific Banana Rey CA – Dairy Unit is a producer and marketer of fruit pulp in Canton Quevedo.

Through the practice of market research sought to match competition issues, the share of which has different companies through their products in the market, and also the in here aspects of remembrance and corporate image that has the company and potential customers.

In this technical instruments applied research aimed at existing and potential clients in order to assess their expectations, there for the analysis of potential market consumer-driven fruit pulp, the most said that if they consume this type of product, and as for the brands they prefer with opted to Sunny for the brand and price,

for what the company Reybanpac according to research have the opportunity to market share of high this product is expended in Canton Quevedo, considering this criterion as a competitive advantage, which implies that managers should incorporate marketing strategies that enable your customers to persuade base don't the image and location of the premises. So it is worthwhile to implement a Strategic Marketing Plan for the company.

Furthermore, we examined different groups of consumers buying product in the company Reybanpac and what kind of needs they have, allowing propose the implementation of tactics for sale focused on a differentiated service according to the market in order to meet the needs of the consumer.

The project has seven objectives: Diagnosing market to opportunities that allow you to increase your profitability, sales growth, achieving proper positioning to give consumers needs and finally the application of mix strategies that allow consumers customer loyalty market.

Finally, this marketing plan is based on the achievement of the objectives, using available resources and applying the strategies suggested in each of its parts, and thus contributes to the growth of the company placing it as a leader in the market.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

Consecuentemente, empresas de toda clase de productividad se encuentran inmersas en la preparación de planes estratégicos, operativos, de marketing, etc., por tal motivo se ha creído conveniente realizar un plan de marketing para la empresa “Reybanpac, Rey Banano del Pacifico CA- Unidad Lácteos” dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos además de jugos de pulpas de frutas en la ciudad de Quevedo.

Es importante indicar, que una organización no debe adaptarse a un Plan, sino que éste debe adaptarse a la organización, debido a que cada empresa posee características particulares inherentes a ella. Sin embargo, existen peculiaridades entre los sistemas de planeación de empresas distintas. En ese sentido, el presente proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para la organización, que contenga todo el marco teórico y toda la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación, que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector.

De tal manera que el presente estudio está compuesto por secciones, y se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

La sección primera está compuesta por el Marco Contextual en el que se identifica los problemas principales que tiene la Empresa REYBANPAC, en función de su Gestión Administrativa, Formulación del Problema, Sistematización, Justificación del Proyecto, y objetivo general con sus respectivos objetivos específicos , y la correspondiente Hipótesis.

En la Sección Segunda se complementa con la fundamentación Científica que potencializa el Documento en estudio.

La Sección Tercera se subraya la Metodología de la Investigación utilizada, en la que se puntualiza los Métodos y técnicas que permitieron analizar el Problema planteado.

En la Sección Cuarta se ordena el análisis e interpretación de los resultados.

En la Sección Quinta se establecen las conclusiones de la Investigación anotando las contribuciones al trabajo realizado, urgidas de acuerdo al objetivo planteado en el proyecto, las cuales contribuyeron a la formulación de las recomendaciones.

Y por último la Sección Sexta, aquí se coloca de manera ordenada los nombres de autores de emparentada relevancia que permitieron fundamentar de manera científica este Proyecto, la cual sirve para comprobar la existencia de las fuentes y como indicador directo del grado de profundidad del trabajo efectuado.

1.2. Planteamiento del Problema

El principio fundamental del crecimiento viene determinado por la competencia entre entes económicos, empresarios o países por obtener mejoras en el mercado lo que obliga continuamente a mejorar la productividad técnica de los procesos de producción, entendiéndose por tal, la reducción de los costes de producción por eficiencias técnicas y disminución de la mano de obra. En los países desarrollados se ha llegado a una situación en que esta mejora constituye la base de la organización de las empresas, así como del conjunto de instituciones económicas, científicas, políticas, etc., afectando al conjunto de la sociedad. La renovación científico técnica permanente, y la mejora continua de los procesos de producción ha pasado en los países desarrollados a formar parte de la cultura industrial.

1.2.1. Diagnóstico

La empresa “Reybanpac, Rey Banano del Pacifico CA- Unidad Lácteos”, es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos lácteos

como: Reyqueso, Reyleche, Reyogurt. Reycrema, Reyrocker, Reyleche saborizada y Rey Macadamia. Además de jugos de pulpas de frutas.

Los productos de pulpas de frutas de la empresa Reybanpac, Rey Banano del Pacifico CA- Unidad Lácteos”, es un producto el cual no cuenta con un plan estratégico de Marketing adecuada para que los consumidores de este tipo de productos, tengan conocimiento del producto y sus beneficios.

1.2.1.1. Causas

1. Deficiencia de los administradores por escaso conocimiento de marketing
2. Ausencia de Investigación de las demandas del mercado de producción de pulpa de frutas
3. Escases de estrategias y tácticas de mercado
4. Inexistencia de un Plan de Medios
5. Falta de un Plan de Marketing

1.2.1.2. Efectos

1. Bajo volumen de ventas de los jugos de pulpas de frutas en el mercado local.
2. Escaso conocimiento de las verdaderas necesidades del mercado de producción de pulpa de frutas
3. Ausencia de visitas a clientes potenciales según la plaza
4. Escaza asignación de presupuesto para medios de publicidad
5. Visión empresarial disminuida por falta de objetivos, estrategias y planes de acción de mercado a corto plazo.

1.2.1.3. Pronóstico

1. Deficiencia en la contratación del personal.
2. Deficiencia en la toma de decisiones con aumento en el factor de riesgo de las operaciones del proceso

3. Declinación en las ventas del producto y servicio
4. Decrecimiento en la presencia en el mercado, posicionamiento e imagen de la empresa
5. Pocas posibilidades de desarrollo planificado

1.2.1.4. Control del Pronóstico

1. Proceso administrativo para lograr una capacitación adecuada
2. Investigación científica del mercado de producción de pulpas de frutas
3. Estrategias y tácticas para incursionar con el producto en el mercado
4. Diseño de un Plan de medios
5. Elaboración de un Plan de Marketing Estratégico

1.2.2. Formulación del Problema

¿De qué manera influye el plan estratégico de marketing en la empresa “Reybanpac - Unidad Lácteos”, dedicada a la producción y comercialización de lácteos y jugos de pulpas de fruta?

1.2.3. Sistematización del Problema

- 1) ¿Cómo afecta la falta de capacitación al personal administrativo sobre mercadotecnia?
- 2) ¿La carencia de conocimiento de mercado a través de la investigación científica, dificulta la correcta asignación de precios del producto de pulpa de frutas?
- 3) ¿Qué estrategias de marketing se deberá establecer para posicionar la empresa “Reybanpac, Rey Banano del Pacífico CA- Unidad Lácteos” con su producto de pulpas de frutas, en el mercado?
- 4) ¿La ausencia de un Plan de medios de la empresa “Reybanpac, Rey Banano del Pacífico CA- Unidad Lácteos” impide el crecimiento de clientes y su volumen de ingresos?
- 5) ¿El diseño de un Plan de Marketing de la empresa “Reybanpac, Rey Banano del Pacífico CA- Unidad Lácteos” permitirá su desarrollo empresarial en el mercado, de acuerdo a sus objetivos?

1.3. Justificación

El motivo por el cual se escogió este proyecto de la producción y comercialización de jugos de Pulpa de Fruta en “Reybanpac, Rey Banano del Pacifico CA- Unidad Lácteos”, es por la necesidad de implantar un Plan de Marketing, con políticas y estrategias claras de negociación tanto con sus clientes como con sus proveedores.

El consumo de frutas en la dieta humana es de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales, fibra, agua, y otros nutrientes, además de la satisfacción de consumidor un producto de características sensoriales tan variadas y agradables. En Ecuador la industria de elaboración de pulpas tomó impulso importante en los últimos 10 años, en manos de pioneros que visualizaron la posibilidad de producir a nivel semi-industrial pulpas de las frutas más comunes y apetecidas en el país.

Hoy es un renglón de la economía que está muy competido por grandes, medianos y pequeños empresarios, a tal punto que uno de los mayores problemas es la falta de materias primas de adecuada calidad para responder a los pedidos del mercado interno y de exportación.

Es por esto, que al implementar políticas y estrategias para la comercialización de la pulpa de fruta, podremos destacar las cualidades y atributos que ofrece este producto a diferencia de los de la competencia, con esto llegaremos a ser la marca mejor posicionada dentro del mercado de Pulpas de Frutas.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Evaluar el mercado dedicado a la producción y comercialización de jugos de pulpas de frutas para determinar el posicionamiento de éstos productos en el mercado.

1.4.2. Específicos

- ✓ Realizar una Investigación de Mercado que permita determinar el grado de percepción de los productos de jugo de frutas en el mercado.

- ✓ Realizar un análisis situacional de la empresa “Reybanpac, con el fin de diagnosticar las principales amenazas y oportunidades del entorno así como también las fortalezas y debilidades del negocio.
- ✓ Realizar una investigación de mercado, con el fin de determinar la oferta y demanda de sus productos de pulpas de frutas terminados, que se expenden en la ciudad de Quevedo.
- ✓ Diseñar estrategias para el posicionamiento de la Empresa REYBANPAC en el Cantón Quevedo y su entorno.
- ✓ Diseñar un Plan de Marketing Estratégico, que incluya un acertado Marketing Mix y plan de medios funcional para la empresa.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

¿El Plan Estratégico de Marketing para la empresa Reybanpac del Cantón Quevedo, permitirá incrementar su portafolio de clientes, periodo 2013-2018?

Variables

Independiente

Implementación de un Plan de Marketing Estratégico

Dependiente

Incremento del portafolio de clientes

1.5.2. Especifica

- ✓ El Estudio de Mercado contribuirá a determinar la demanda real de los consumidores de jugos de fruta de pulpa en el mercado.

- ✓ El plan de Marketing Estratégico para la Empresa REYBANPAC, contribuirá de manera positiva en la Gestión Administrativa.
- ✓ La implementación del Mix de Marketing incrementara de manera considerable la participación en el mercado de producción de pulpa de frutas de la empresa REYBANPAC en la ciudad de Quevedo
- ✓ La falta de un Plan de Marketing Estratégico, afectará en el incremento de las ventas de productos lácteos en la Empresa REYBANPAC

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

2. Marco Teórico de la Investigación

2.1. Fundamentación Conceptual

2.1.1. Plan de Marketing

(kiyosaki R., 2007). Es el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recolección de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos (que se encarguen de satisfacer dichas necesidades o gustos), la información de la existencia de nuevos productos a los consumidores, la distribución de nuestros productos a los consumidores.

Según la American Marketing Association. El marketing puede definirse como: el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".

Marketing: Se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas.

Según Kotler, Bloom y Hayes, (2004). El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordad dos puntos muy importantes:

- El Marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de las distintas actividades.
- El Marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva.

(Philip kotler, 2007).“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

2.1.2. Principales atributos de un Plan de Marketing

- ✓ Es un documento escrito.
- ✓ Detalla todas las variables específicas de marketing.
- ✓ Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- ✓ Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- ✓ Debe ser sencillo y fácil de entender.
- ✓ Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- ✓ Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- ✓ Las estrategias deben ser coherentes.

2.1.3. Finalidad del plan de marketing

Carlos Gonzales (2007). En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un plan de marketing:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación

tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

- Control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: la programación del proyecto es sumamente importante y por ello, todos los implicados han de comprender cual son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que pueda aprovechar todas las circunstancias previsibles para llegar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que hacer dentro del plan y cuando.

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrara problemas en los que no se habría

pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas.

2.1.4. El plan de marketing en la empresa

(Kotler P. y Lane, K., 2003). "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

2.1.5. El Contenido del Plan de Mercadotecnia

Julio Carreto (2011). No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de mercadotecnia. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

2.1.5.1. Resumen Ejecutivo.

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan.

Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles

2.1.5.2. Análisis de la Situación de Marketing:

Para Philip Kotler. (2007). En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

- ✓ **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- ✓ **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- ✓ **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.
- ✓ **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- ✓ **Situación del Macroambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

2.1.5.3. Análisis FODA

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) o también conocido como análisis estratégico abarca una serie de estudios basados en la información existente sobre el entorno competitivo donde se desempeña la empresa cuyo objetivo es formular una estrategia empresarial.

Se evalúa el ambiente interno de la empresa que comprende sus fortalezas y debilidades, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.

Se analiza el contexto que contiene a la empresa con sus posibilidades de desarrollo de mercado (productos /servicios) y las alternativas que ofrecen mayores perspectivas de crecimiento rentable constituyen las oportunidades; y por otra parte se evalúan las amenazas que representan un obstáculo para su crecimiento.

Fortalezas

- ✓ Abundante capital de trabajo
- ✓ Recursos humanos bien capacitados y motivados
- ✓ Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- ✓ Tecnología de última generación
- ✓ Marca y productos bien posicionados

Oportunidades

- ✓ Mercado en crecimiento.
- ✓ Deficiencia de la competencia en la producción y/o distribución de sus servicios.
- ✓ Posibilidades de exportar.

Debilidades

- ✓ Falta de capital de trabajo.
- ✓ Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados.
- ✓ Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control.
- ✓ Tecnología obsoleta.
- ✓ Marca y productos regular o mal posicionados

Amenazas

- ✓ Competencia desleal

- ✓ Aparición de productos sustitutos
- ✓ Aparición de productos importados
- ✓ Uso de materias primas no renovables.

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

2.1.5.4. Objetivos.

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). En este punto se establecen objetivos en dos rubros

2.1.5.4.1. Objetivos Financieros

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc.

2.1.5.4.2. Objetivos de Mercadotecnia

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje. Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia

2.1.5.5. Estrategias de Mercadotecnia:

Para Philip Kotler. (2007). En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego" Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- ✓ El mercado meta que se va a satisfacer.
- ✓ EL posicionamiento que se va a utilizar.
- ✓ El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- ✓ Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- ✓ El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).
- ✓ Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- ✓ La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

2.1.5.5.1. Elaboración y selección de estrategias

Kotler, Bloom y Hayes, (2004). Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

2.1.5.5.2. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en

- ✓ La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- ✓ El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución)
- ✓ La determinación del presupuesto en cuestión.
- ✓ La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- ✓ La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se

les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

2.1.5.6. Plan de acción

Kotler, Bloom y Hayes, (2004). Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- ✓ Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

- ✓ Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra
- ✓ Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- ✓ Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *task forces*.
- ✓ Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página *web*, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

2.1.5.7. Programas Financieros

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades" se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

2.1.5.8. Establecimiento de presupuesto

Fayol H. (1999), Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

2.1.5.9. Cronograma

Según Moreno, K. (2008). En esta sección, que se conoce también como calendario se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

2.1.5.10. Monitoreo y Control

Fayol H. (1999), En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.

2.1.6. Administración:

Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

Según Moreno, K. (2008). La administración cumple dos funciones: Planificación del sistema que incluye metas u objetivos, su ambiente, utilización de recursos y sus actividades y Control del sistema significa el examen en la ejecución de los planes y la planificación de los cambios.

Según el concepto encontrado en internet escrito por **(kiyosaki R., 2007)** Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas.

Según, Fayol H. (1999). “Considerando por muchos el verdadero padre de la Administración moderna, dice que administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

2.1.7. Estrategia de Marketing

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Por medio de la planificación estratégica, es posible dar prioridad cuando estas lo requieran en función de su relevancia dentro del modelo. El desarrollo de un Plan Estratégico, por medio de sus resultados, permite a la empresa ir midiendo sus resultados en función de su capacidad de realizar una mejor

gestión. Al ser esta más eficiente, permitirá reorientar los recursos, tanto humanos como materiales, para llevar a cabo la gestión más eficientemente.

2.1.7.1. Publicidad

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003) pág. 282. En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- Primero.- La publicidad necesita de un patrocinador: Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- Segundo.- La publicidad tiene un costo: El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- Tercero.- La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.
- Cuarto.- La publicidad tiene objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado,
- Quinto.- La publicidad utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los

recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), el internet, etc.

En síntesis, y para que los lectores tengan una idea más clara y precisa acerca del concepto de publicidad, la resumimos de la siguiente manera: "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados

2.1.7.2. Promoción

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003) Define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

2.1.7.3. Producto

(Gary Armstrong , 2009). Afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo".

2.1.7.4. Precio

(Gary Armstrong , 2009). El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

(Charles W. Lamb Joshep, 2006). El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.

2.1.8. Ventas

Según Philip, K. (2005). El concepto de ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objeto, es vender lo que hace en lugar de hacer lo que en mercado desea.

El concepto de ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solas, normal mente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, Por ello, esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción

2.1.9. Comercialización

Fayol H. (1999). Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean

2.1.10. Segmentación de Mercado

De acuerdo con **(Charles W. Lamb Joshep, 2006).** "Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que componen una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de producto realmente similares. Ejemplo los padres de recién nacidos necesitan productos como leche preparada, pañales y alimentos especiales".

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y estos a su vez están formados usualmente por sub segmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a bases de edad, sexo o algún otro interés. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a este grupo.

2.1.11. Estudio de mercado.

Según Bush, R. (2005). El análisis de mercado objeto arroja información útil para identificar a las personas o compañías que la organización pretende atender. Además sirve para que la administración determine cuál es la mejor manera de prestar dicha atención. Se trata de análisis para obtener información de los siguientes temas:

1. Oportunidad para productos nuevos.
2. Datos demográficos (incluyen características de conducta o actitudes)
3. Perfiles de usuarios, formas de uso y actitudes.
4. Eficacia de la estrategia de marketing actitudes.
5. Eficiencia de la estrategia de marketing actual de la empresa.

2.1.12. Mercado

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003) En la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantiene estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que estas se realizan tienden a unificarse.

Entendemos por mercado el lugar en que se asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

2.1.13. Definición de Mercado

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). Comprende todas las personas, hogares, empresa e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aun, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se puede identificar y diferenciar los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquiera para de ellos, afecta las condiciones de compra o venta de los demás.

Stanles, J. (2006). Afirma que “los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad a una región, sin embargo puede constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el, u otros medios”.

2.1.14. Distribución

La distribución del producto **según Kiyosaki, R. (2007).** Hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como en la selección de estos lugares o puntos de venta.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos

desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumido o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que le cliente lo necesite y/o desean.

Al momento de elegir o diseñar los tipos de canales de distribución que la empresa utilizara para hacer llegar sus productos y/o servicios al consumidor final o usuario industrial, los mercadólogos debe tomar en cuenta algunas consideraciones, como las siguientes:

Todos los anteriores tipos de canales de distribución, si bien, son los más comunes, no son los únicos; por tanto, el mercadólogos puede hacer diversas combinaciones que se ajusten mejor a las características del mercado, el producto y/o servicio y de la empresa, de tal manera que satisfaga mejor las necesidades de su mercado meta al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio o utilidad por ello.

Sin embargo, los mercadólogos deben tomar en cuenta dos situaciones muy importantes:

- A. Que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad de canal.
- B. Que cuando más cortó es el canal y menos los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante.

2.1.15. El presupuesto

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). El presupuesto de toda empresa es limitado, no hay dinero suficiente para realizar todas las actividades previstas. Por esta razón hay que establecer prioridades en el Plan de Marketing con sus correspondientes costos. Así, en base a las actividades previstas y a sus costos asociados, hay que decidir las que se realizarán para no salirse del presupuesto.

Un punto importante a considerar es que habitualmente no se sabe de antemano el dinero del que se dispone, es función de las conclusiones obtenidas en el Plan de Marketing. Por esta razón, un estudio detallado de los costos asociados a cada posibilidad es fundamental. Hay que prever en que se empleará el dinero adicional que se pueda conseguir

2.1.16. Desarrollo del Presupuesto

Es posible usar estos métodos:

Método 1: Porcentaje de Ventas. Consiste en analizar la cantidad de dinero que otras empresas del sector se gastan en publicidad, medios de comunicación, etc. Teniendo en cuenta nuestra cuota de mercado relativa se podrá determinar lo que corresponde gastarse en el Plan de Marketing.

El mayor inconveniente de este método es que las ventas determinan el gasto en marketing. Sin embargo, la idea correcta es justamente la contraria, el marketing determina las ventas y no al revés. Con el método de porcentaje de ventas cuando hay problemas y las ventas disminuyen hay menos dinero para solucionar los problemas.

No obstante, tiene la ventaja de que es muy fácil de calcular y sirve en todo caso como primera aproximación. Hay que tener presente que el presupuesto final no puede discrepar excesivamente del resultado obtenido con este método; por ejemplo, sería irracional gastar muy poco en publicidad en un mercado con fuertes competidores que mantienen a los largo del tiempo grandes gastos en publicidad.

Método 2: Método Analítico. Este método intenta lograr un presupuesto que pueda afrontar adecuadamente la actividad proyectada en el marketing mix.

Para llegar al presupuesto final hay que estimar los costos de efectuar cada actividad prevista. Este método se basa en que únicamente se lograrán los

objetivos de ventas y los de marketing si efectivamente se pone en práctica tal y como se había proyectado.

Método 3: Método Competitivo. Estima los presupuestos de marketing y de ventas de las empresas líderes. El presupuesto propio se ajusta según este criterio, así se asegura que se mantendrá una cierta competitividad para el mercado objetivo. La ventaja de este método es que prevé el potencial necesario para responder a las actuaciones de la competencia. Como resultado la empresa deberá prepararse para la situación más desfavorable lo que en caso de no producirse significaría una sobredimensión en el presupuesto.

Si hay datos suficientes se deben combinar los tres métodos anteriores. Son el primer método se puede comenzar para obtener una cifra aproximada. Después se utilizaría el segundo método para afinar. Si los resultados obtenidos por ambos métodos difieren mucho habría que descubrir las razones. El tercer método debe considerarse aunque no se emplee, ya que permitirá estar preparado ante posibles ataques.

2.1.17. El Periodo de Retorno

Una parte importante de cualquier presupuesto es el estudio sobre el periodo de retorno. Su análisis debe considerar tanto el corto como el largo plazo. Hay que estimar los gastos asociados con todas las acciones que se desarrollan y los beneficios que se lograrán con cada una de ellas, para así poder valorar objetivamente si la inversión puede recuperarse, en cuanto tiempo y con qué rentabilidad.

Si el análisis anterior hace injustificable la inversión proyectada en el Plan de Marketing, no basta con hacer un retoque; hay que rehacer los objetivos de ventas, los objetivos de marketing, el uso de las herramientas de marketing los gastos asociados, etc. Prácticamente, hay que comenzar de nuevo.

El análisis sobre el período de retorno debe hacerse por dos métodos diferentes para obtener así una conclusión lo más razonable posible.

Contribución a los gastos fijos. Se comienza calculando las ventas brutas esperadas; se resta el costo de los productos asociados para obtener el margen bruto de ventas. Después se calculan todos los gastos asociados con la venta del producto, gastos de distribución, de promoción, de publicidad, etc., para obtener los beneficios netos.

Este método se utiliza porque deja claro el resultado de la ejecución del Plan de Marketing. Para cada aspecto del mismo se analizan los ingresos y gastos asociados.

A corto plazo hay que asegurar que el plan de marketing genere suficientes ventas para cubrir adecuadamente los costos directos de marketing necesarios para generarlas. Mientras que a largo plazo se desarrollarán programas que cubran los costos variables de marketing y los costos fijos para así lograr un beneficio para la empresa.

Hay pocas limitaciones para este método en la mayoría de los casos. Sin embargo, la cuestión de capacidad debe tenerse cuenta. Si una empresa está generando stocks puede ser conveniente llevar a la práctica un Plan de Marketing que cubra los costos variables y solamente una parte de sus costos fijos asociados.

Margen bruto de ventas. Como en el caso anterior, se comienza calculando el margen bruto. Ahora el margen bruto debe emplearse en publicidad, promoción y beneficios. Para el cálculo del margen bruto de ventas se consideran todos los gastos excepto publicidad, promoción y beneficios.

2.1.18. Evaluación

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). Una vez finalizado el Plan de Marketing hay que evaluar los resultados. La información obtenida será muy útil para realizar las modificaciones o ajustes adecuados. También proporcionará experiencia muy valiosa para la realización de futuros planes de marketing.

Por ejemplo, después de finalizar una actividad específica tal como una campaña publicitaria, una promoción, un cambio de precio, etc., hay que evaluar los resultados. Se deben estudiar las ventas y el comportamiento del consumidor. Es recomendable realizar un análisis de las ventas antes, durante y después de cualquier actividad de marketing. Los datos de ventas anteriores a la ejecución sirven como punto de referencia; los resultados durante el periodo de ejecución permiten calibrar la efectividad de las actividades llevadas a cabo; es decir, el impacto producido.

Por último, los datos posteriores a la ejecución de una actividad de marketing, permiten conocer si se han modificado los hábitos de compra a largo plazo, si las medidas han calado hondo o simplemente se han logrado unos resultados efímeros.

Un incremento de ventas es un indicador del éxito del Plan de Marketing, pero no es el único. El conocimiento y la actitud que el consumidor tiene del producto son dos factores a considerar. Muchas veces, mientras las ventas se mantienen constantes hay un movimiento importante en cuanto al conocimiento y actitud que el mercado tiene del producto, siendo estos factores que determinarán un futuro aumento de las ventas. Tal y como se ha demostrado muchas veces, un aumento de las personas que conocen un producto se reflejan en un aumento de las ventas. Un estudio de estos factores antes y después del Plan de Marketing reflejará el logro alcanzado.

2.1.19. Definición del posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

2.1.20. Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Segmentación del mercado.

- ✓ Evaluación del interés de cada segmento
- ✓ Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- ✓ Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- ✓ Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.1.21. Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- ✓ Los atributos específicos del producto.
- ✓ Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- ✓ Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- ✓ Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- ✓ Comparándolo con uno de la competencia
- ✓ Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia
- ✓ Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas
- ✓ Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Investigación de Mercado

2.2.1.1. Definición

(Kinneer T., Taylor J., , 2003) Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Según La American Marketing Association (AMA) la define como: la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios.

2.2.1.2. Importancia

Heidingsfield M., Blankenship A. (1953). La Investigación de Mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

Podría describirse como un proceso en donde se tiene como cliente al nivel gerencial de una empresa o en el caso de una pequeña empresa o persona física, al emprendedor mismo. La misión de la Investigación de Mercados es detectar necesidades o deseos insatisfechos de los consumidores en forma sistemática y objetiva con el fin de que dicha información sea trasladada a la organización para convertirse en acciones específicas de mejora de procesos encaminados a lograr la satisfacción de los clientes o consumidores de la empresa.

2.2.1.3. Propósito

(Kinneer T., Taylor J., , 2003). El propósito de la investigación de mercados consiste en dar apoyo a la toma de decisiones de marketing.

Es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

Figura. 1: PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



2.2.1.4. Contribuciones

(Kinnear T., Taylor J., , 2003) Las contribuciones de la investigación de mercados son las siguientes:

En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.

- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

2.2.1.5. Proceso de la Investigación de Mercados

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

- 1) Definir la necesidad de la investigación:** Definir cuáles son sus necesidades de información actual o futura para en lo posterior poder afrontar cualquier tarea de aprendizaje y de investigación.
- 2) Planeamiento de los objetivos:** Si se tiene total conocimiento previo de cuáles son los problemas, se podrá proceder a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos. Una vez analizados dichos problemas, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos del trabajo a realizarse.
- 3) Determinar el plan de investigación:** Se define como el plan global de la investigación, determinando el proceso para el cumplimiento de los objetivos, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos, aprovechando las oportunidades y encarando las amenazas presentes en el medio a realizar el trabajo investigativo.
- 4) Diseño de la muestra:** La muestra deberá estar bien definida (segmentada) y por ende ser representativa.
- 5) Recolección de información:** Ya conociendo las fuentes donde se recabaran los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Esta etapa es de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o reducir al menos el margen de error en una encuesta.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje.
- Respuestas fáciles
- Evitar preguntas molestas y directas con respecto al tema
- No influenciar la respuesta

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas
- Preguntas para ordenar
- Preguntas en batería
- Preguntas proyectivas
- Preguntas de control
- Preparación y análisis de la información

6) Informe final: Es importante dedicar un tiempo considerable para la elaboración del informe para producir un reporte realmente valioso. Los resultados se envían o presentan al principal directivo de la empresa o aquel que esté interesado en el mismo.

Para evitar caer en informes muy extensos o cortos; es necesario que independientemente de a quién vaya dirigido el informe es importante que conste de las principales características que deben servirnos para presentarlo:

- Portada
- Introducción
- El cuerpo del informe
- Los resultados
- Resumen final y las conclusiones
- Índice y la bibliografía
- La presentación en Power Point o Word
- Es aconsejable entregarlo en soporte papel y en USB.

7) **Diseño de estrategias o toma de decisiones:** Finalmente se procede a diseñar estrategias en base al análisis realizado al trabajo investigativo y a las conclusiones obtenidas, y así poder tomar decisiones acertadas

Figura. 2: PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Elaboración: Autora

2.2.1.6. Empresa:

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). Unidad económica de producción, transformación, o presentación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

2.2.1.7. Cliente:

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprado para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta una parte de la población más importante de la compañía.

2.2.1.8. Preferencia:

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. Es ésta etapa el producto es conocido, apreciado y preferido sobre otros, aunque no haya una decisión de compra.

2.2.1.9. Punto de equilibrio:

J. Fred Weston y Eugene F. Brigham. Es un método que se utiliza para determinar el momento en el que las ventas cubrirán exactamente los costos, es decir el punto de equilibrio en el que la empresa se equilibrará.

2.2.1.10. Utilidad:

(Bruno Pujol Bengoechea, 2003). Característica de un objetivo o servicio con las que el consumidor ve la posibilidad de satisfacer sus necesidades o deseos.

2.2.1.11. Valor Actual neto:

www.crecenegocios.com. Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia.

Basta con hallar el VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no.

La fórmula del VAN es: $VAN = BNA - Inversión$

2.2.1.12. Tasa Interna de Retorno (TIR):

www.crecenegocios.com. La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo de una determinada inversión sea igual a cero.

2.2.1.13. Financiación:

www.crecenegocios.com. Aportación de dinero para desarrollar un proyecto o empresa. Pueden ser con fondos propios con retribución variable en función de los beneficios o como fondos ajenos que cobran una retribución fija o llamada también interés.

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Estado actual de la empresa

Reybanpac C.A. es la empresa insignia de la Holding Favorita Fruit Company, fundada el 27 de Septiembre de 1977, teniendo como objetivo la producción y exportación de banano y frutas tropicales al mercado mundial con los más altos estándares de calidad, cantidad y tiempo, e implementado programas de responsabilidad social y de protección ambiental en el proceso de producción.

La trayectoria de la empresa, ha sido siempre ascendente, pasando de menos de millón de cajas en su etapa inicial a 35 millones de cajas de 43 libras exportadas en el año 1998.

Para garantizar la calidad, consistencia y disponibilidad de nuestros productos, la empresa se ha integrado verticalmente con sus subsidiarias dedicadas a la producción de banano y frutas tropicales, producción de cajas de cartón para productos de exportación y de empaques plásticos para diversos productos, comercialización de insumos para la actividad agrícola, servicios de fumigación, servicios portuarios y navieros.

2.3.2. Certificaciones

2.3.2.1. ISO 9001 - 2000



(Reybanpac C.A., 2003). Este sello otorgado a las subsidiarias de la Holding Favorita Fruit Company, le ha dado a nuestro negocio una nueva dimensión que nos compromete a mejorar cada día nuestros procesos de producción, manteniendo siempre la calidad que nos caracteriza a nivel nacional e internacional.

2.3.2.2. EUREPGAP

EUREPGAP®

(Reybanpac C.A., 2003). Por nuestra responsabilidad socio ambiental somos los primeros en obtener esta certificación en Ecuador, lo que nos permite cumplir con las nuevas exigencias del mercado europeo y asumir con responsabilidad el compromiso de la seguridad alimentaria, del recurso humano y del medio ambiente. Logrando así obtener productos altamente calificados.

2.3.2.3. RAINFOREST ALLIANCE

RAINFOREST ALLIANCE



(Reybanpac C.A., 2003). Es el más importante programa de certificación definido por la red de agricultura sostenible, para desarrollar mecanismos que permitan conciliar los procesos de producción con el entorno ambiental y social. Así se logra la protección del medio ambiente dentro de la actividad agrícola.

2.3.2.4. GLOBALGAP

GLOBALG.A.P.

(Reybanpac C.A., 2003). Por nuestra responsabilidad socio ambiental somos los primeros en obtener esta certificación en Ecuador (antes EureGap), lo que nos permite cumplir con las nuevas exigencias del mercado europeo y asumir

con responsabilidad el compromiso de la seguridad alimentaria, del recurso humano y del medio ambiente. Logrando así obtener productos altamente

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

3.1. Localización

Este trabajo se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia Los Ríos, cuya ubicación geográfica es 1° 2' 30'' de latitud sur y 79° 28' 30'' de longitud Occidental, a una altitud de 73 msnm. El clima predominante en la zona es el tropical húmedo, con una temperatura promedio de 24,8 °C. La planta productora de la empresa se encuentra ubicada en **Mirador de ILA** Situada en el Km 41 de la vía Sto. Domingo – Quevedo.

3.2. Métodos

3.2.1. Deductivo

Con este método se deducir hechos o situaciones particulares que existen en la empresa Reybanpac Grupo Wong del Cantón Quevedo para identificar factores claves que coadyuvaron a desarrollar estrategias aplicables al presente trabajo de investigación.

3.2.2. Inductivo

Se aplicó este método, ya que permitió observar y definir fenómenos particulares para llegar a conclusiones y premisas generales que podrían ser aplicadas en la empresa.

3.2.3. Sintético

Con este método se logró conocer los elementos sencillos para luego llegar a los más complejos, por lo que podremos relacionar los criterios de cada persona de la empresa en función al problema central, y luego elaborar las conclusiones y presentar las recomendaciones, lo que potencializa los beneficios de la empresa.

3.3. Tipos de Investigación

3.3.1. De Campo

Este tipo de investigación se apoyó en informaciones provenientes entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Esta investigación es compatible con la investigación de carácter documental, por lo tanto se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

3.3.2. Bibliográfica

Para la presente investigación se fundamentó con libros, tesis, reglamentos y demás materiales bibliográficos que se relacionan con el presente trabajo investigativo.

3.4. Técnicas de la Investigación

3.4.1. Observación

Ésta técnica se la empleó para obtener información directa y señalarla por escrito, permitiendo al investigador observar directamente cada uno de los elementos requeridos con la finalidad de establecer cómo es el proceso administrativo, y ponerlo bajo consideración mediante esquema para este tipo de estudio.(Ver Anexo 1).

3.4.2. Encuesta

Se aplicó esta técnica a través de un cuestionario de preguntas debidamente pre estructurada, lo que permitió recopilar datos acertados del mercado objeto de investigación representativa sin la intervención del investigador, esta recopilación será esencial en el manejo administrativo y a su vez respaldó la formulación de los objetivos, arrojando resultados que potencialicen la aplicación de un Plan de Marketing Estratégico. (Ver Anexo 2).

3.4.3. Entrevista

Sirvió como un medio para evaluar la veracidad de las respuestas dadas, sin confiar completamente en las obtenidas. Las entrevistas se desarrollaron a

personas vinculadas a la producción y comercialización de los jugos de pulpas de frutas de la Empresa Reybanpac objeto de estudio para identificar el servicio que brindan, con la finalidad de medir su capacidad de incrementar la gestión Administrativa.

3.5. Fuentes de la Investigación

3.5.1. Primarias

La recolección de datos primarios se realizó a través de las técnicas, métodos de observación, entrevista y análisis documental, esto garantizó que la información obtenida fuera confiable y permita desarrollarse con mayor eficacia la realización del Trabajo Investigativo.

3.5.2. Secundarias

Con estos datos secundarios permitió obtener el punto de partida de la investigación, tiene la ventaja de ser menos costoso y de fácil consulta. Se emplearon textos, tesis, y además todo tipo de material relacionado con la investigación.

3.6. Materiales y Equipos

3.6.1. Materiales

Pen Drive

Copias

Libros

Esferos

Lápiz

Borrador

Resmas de hojas de papel A4

3.6.2. Equipos

Computadora

Scanner

Impresora

Calculadoras

Internet (horas)

Cámara fotográfica

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población

La población objetiva del estudio, se considerará a la población económicamente activa 68.489 personas según los datos del INEC 2010, por lo que se aplicará la siguiente fórmula:

3.7.2. Muestra

La muestra para el presente estudio de investigación, se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística; para ello se hará uso del método probabilístico, mediante la técnica del muestreo proporcional

N= Universo

Z= Nivel de Confianza (1,96)

E= Error de Confianza (0,05)

σ^2 = Probabilidad que el evento ocurra (0,5)

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

$$n = \frac{(68.489) \cdot (0.5)^2 (1.96)^2}{(68.489 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(68.489) \cdot (0,25)(3,8416)}{68.488 (0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{68.489(0,9604)}{171,22 + 0,9604}$$

$$n = \frac{65.776,84}{172,1804}$$

$$n = 382$$

La población a encuestar para el siguiente proyecto es de 382 personas en la Ciudad de Quevedo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4. Análisis e interpretación de resultados

4.1. Resultados del Objetivo 1

1. ¿Cuál es su actividad económica?

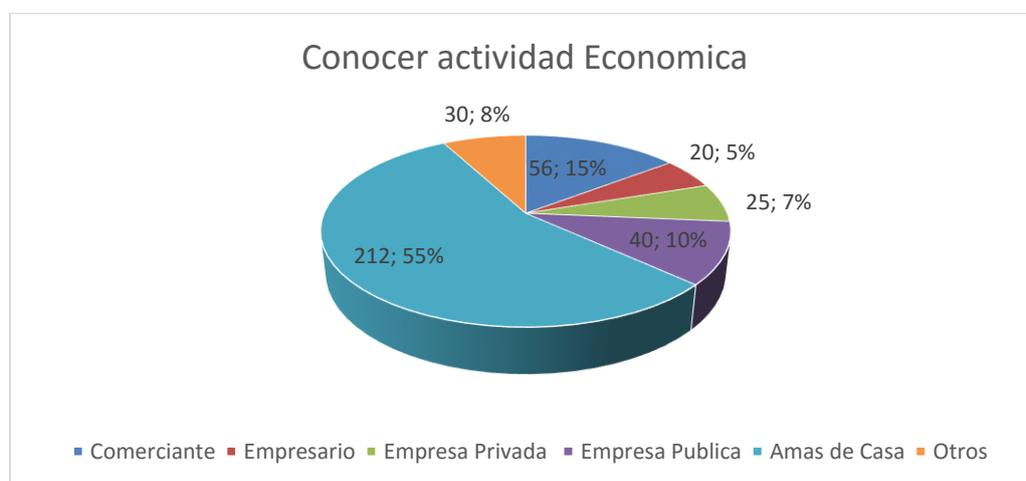
Cuadro 1. Actividad Económica

Frecuencia	Total	Porcentaje
Comerciante	56	15
Empresario	20	5
Empresa Privada	25	7
Empresa Publica	40	10
Amas de Casa	211	55
Otros	30	8
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Gráfico 1. Actividad Económica



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Interpretación: Mediante este gráfico se aprecia que, el 55% de los encuestados son amas de casa, con el 15% comerciantes, 10% laboran en empresas públicas, el 7% empresas privadas y por último el 8% en otras actividades.

Criterio: La mayor parte de nuestros encuestados son amas de casa, además se entrevistó a comerciantes, personas que laboran en empresas públicas, entre otros.

2. ¿Consume usted productos de pulpa de frutas enlatados?

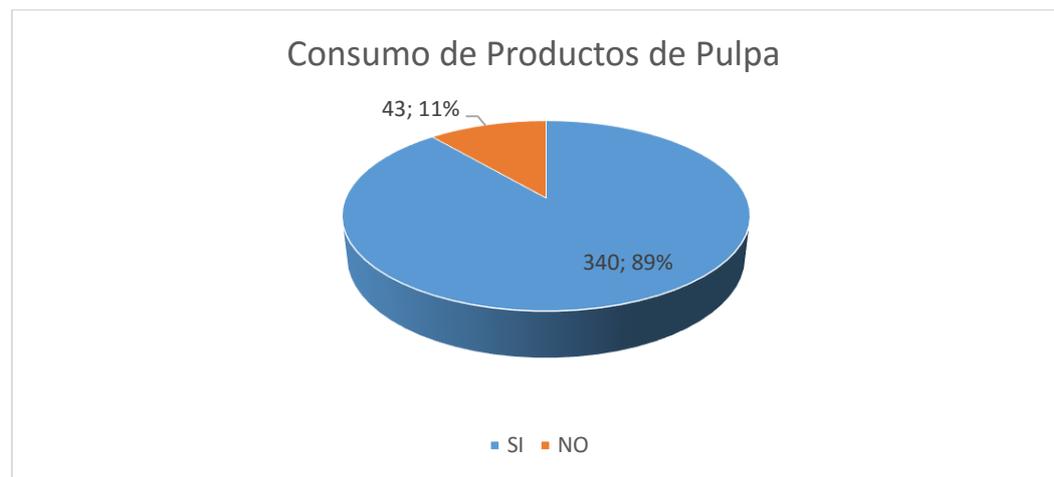
Cuadro 2. Productos de pulpas de frutas.

Frecuencia	Total	Porcentaje
SI	340	89
NO	42	11
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Gráfico 2. Consumo de Productos de Pulpa



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Interpretación: Aquí se puede apreciar que el 89% de la muestra si consumen productos de Pulpas, mientras que el 11% dijeron que no tienen esa motivación.

Criterio: Mediante la información obtenida por nuestros encuestados a través de las encuestas, podemos concluir que en mayor porcentaje si consumen productos de pulpas de frutas, lo cual es satisfactorio para la empresa Reybanpac esta información.

3. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos de frutas pulpas consume usted?

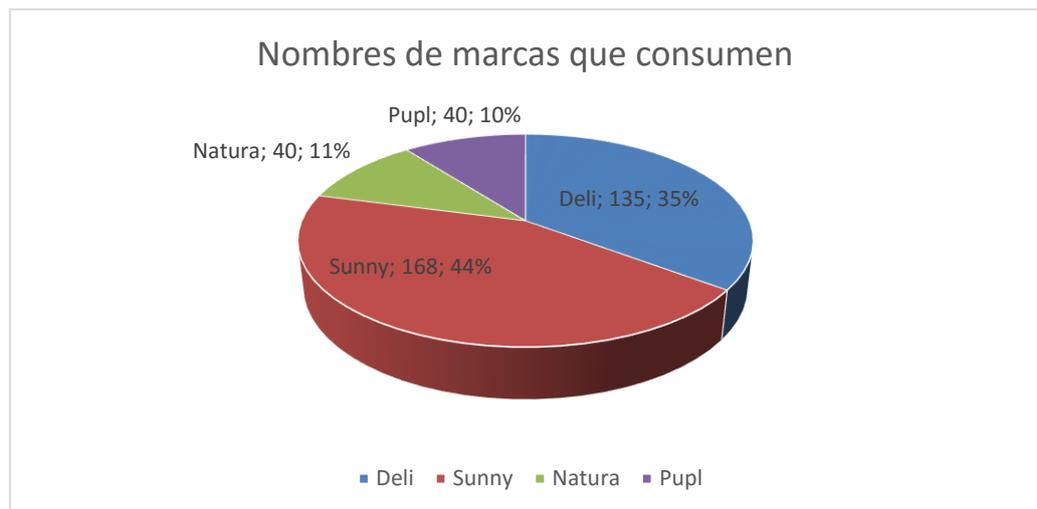
Cuadro 3. Marcas que consumen

Frecuencia	Total	Porcentaje
Deli	135	35
Sunny	167	45
Natura	40	10
Pupl	40	10
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Gráfico 3. Marcas que consumen



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que la inclinación de gustos por la fruta es de 45% para Sunny, el 35% Deli, y con menor porcentaje del 10% es para Natura y Pulp respectivamente.

Criterio: El jugo más consumido por las personas encuestadas es la marca Sunny, mediante el plan estratégico la empresa Reybanpac busca posicionar su marca de jugos de pulpas en la mente del consumidor.

4. ¿Por qué prefiere estos productos?

Cuadro 4. Preferencia de producto

Frecuencia	Total	Porcentaje
Marca	132	34
Sabor	91	24
Costumbre	83	22
Diseño	76	20
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Gráfico 4. Preferencias que tienen hacia el Producto



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Interpretación: En este gráfico se puede observar que la preferencia hacia los productos de pulpa de frutas es de 34% por la marca, 24% es por su sabor, 22% se inclinan por la costumbre de compra y el 20% afirman que es por el diseño del producto ofertado.

Criterio: Establecer la marca de jugos de pulpas de frutas de la empresa Reybanpac, es lo que se quiere lograr mediante el plan estratégico.

5. ¿Qué es lo que más considera al consumir productos de pulpas de frutas?

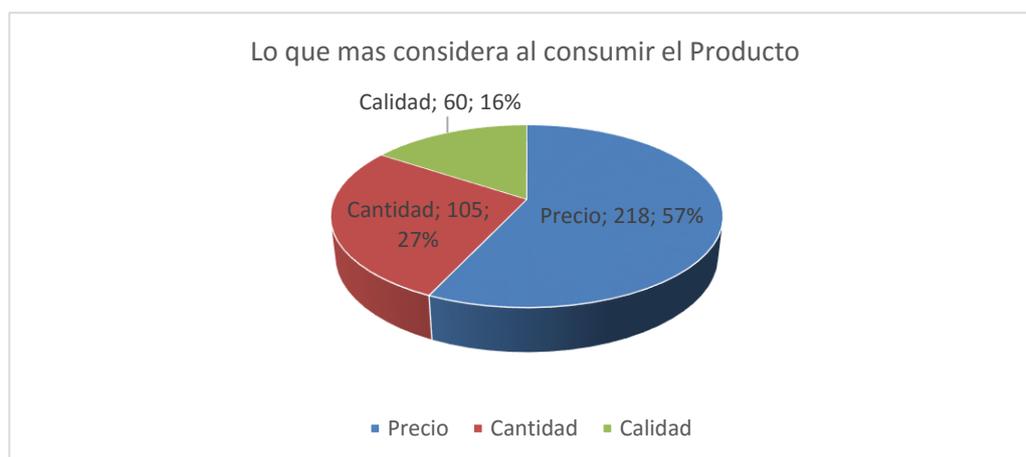
Cuadro 5. Qué es lo que más considera al consumir el producto

Frecuencia	Total	Porcentaje
Precio	218	57
Cantidad	104	27
Calidad	60	16
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Gráfico 5. Consideraciones al momento de compra



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Interpretación: En lo que respecta a lo que considera al momento de comprar este producto, manifiestan que el 57% de los encuestados es por el precio módico, 27% afirman que es por la cantidad del producto, pero el 16% subrayan que es por su calidad.

Criterio: se deben tomar en consideración la información obtenida mediante la presente encuesta para poder determinar el precio del producto.

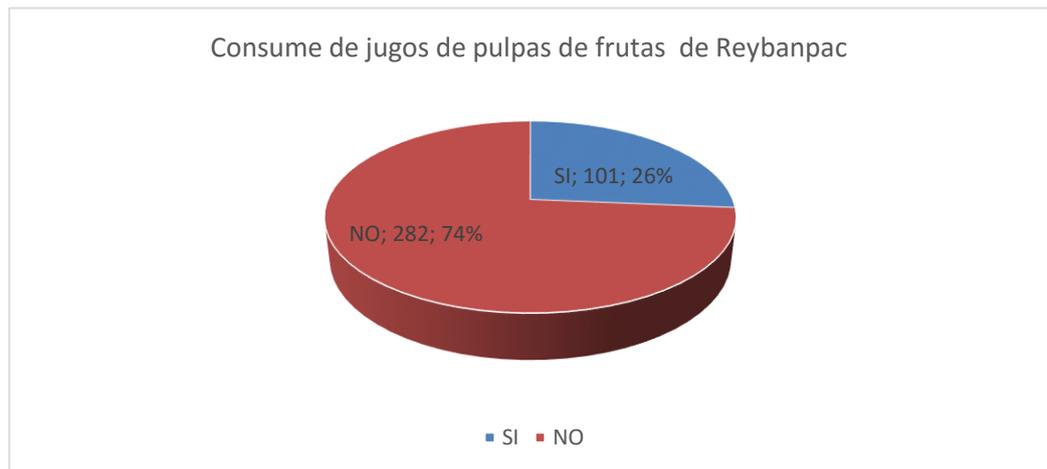
6. ¿Ha consumido jugos de pulpas de fruta de la empresa Reybanpac?

Cuadro 6. Consumo de jugos de pulpa de frutas de Reybanpac

Frecuencia	Total	Porcentaje
SI	101	26
NO	281	74
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Autora

Gráfico 6. Ha consumido producto de Reybanpac



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Autora

Interpretación: En este gráfico podemos apreciar que el 74% de los encuestados no consumen producto de la empresa Reybanpac, pero el 26% contestaron que si han consumido productos de pulpas de la empresa en estudio.

Criterio: Los productos de jugos de pulpas de la empresa Reybanpac no son tan consumidos en el mercado del Cantón Quevedo, lo cual es una desventaja para la Empresa.

7. ¿Con qué frecuencia consume jugos de pulpas de frutas?

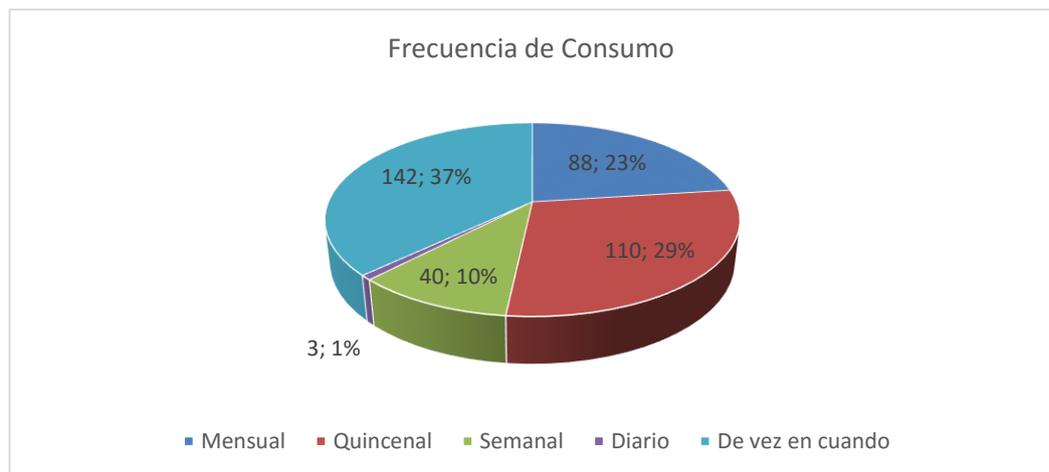
Cuadro 7. Frecuencia de consumo

Frecuencia	Total	Porcentaje
Mensual	88	23
Quincenal	110	29
Semanal	40	10
Diario	3	1
De vez en cuando	141	37
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Gráfico 7.Cuál es la frecuencia de consumo del producto de pulpas



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Interpretación: Según la encuesta aplicada al colectivo podemos apreciar que el 37% tienen su frecuencia de consumo de vez en cuando, 29% lo hace quincenalmente, con un 23% mensual, y con niveles más bajos del 10% y 1% la frecuencia es semanalmente y diariamente respectivamente.

Criterio: Es beneficioso saber que los jugos de pulpas de frutas son consumidos de vez en cuando por los encuestados, podría ser una ventaja para Reybanpac.

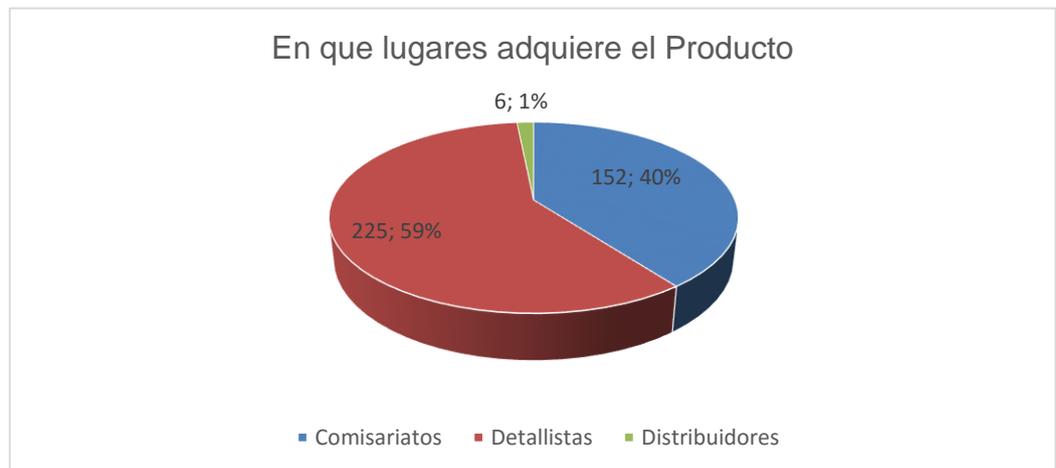
8. ¿En qué lugares adquiere usted estos productos?

Cuadro 8. Lugares de distribución

Frecuencia	Total	Porcentaje
Comisariatos	151	40
Detallistas	225	59
Distribuidores	6	1
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Autora

Gráfico 8. En qué lugares adquiere el producto



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Autora

Interpretación: En este gráfico podemos observar que los encuestados tienen su hábito de compra en detallistas con el 59%, pero con el 40% lo realizan en los comisariatos de la localidad, y con el más bajo del 1% en los distribuidores, apreciándose las costumbres de adquirir este tipo de producto de pulpa de frutas.

Criterio: La información obtenida en ésta pregunta, puede ser de gran ayuda para la empresa Reybanpac al momento de tomar en consideración de qué manera se va a distribuir el producto.

9. ¿Estaría usted de acuerdo en que se oferte en Quevedo este tipo de producto de fruta de pulpa por medio de la empresa Reybanpac?

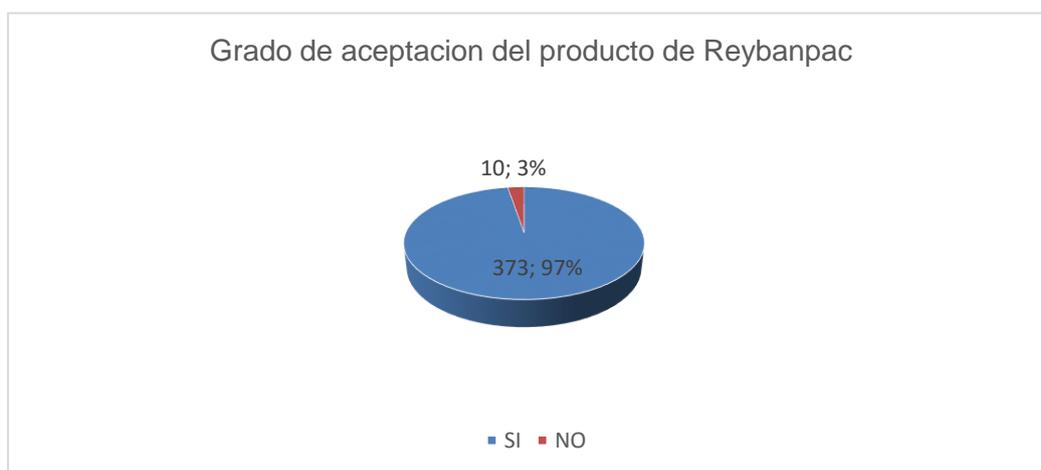
Cuadro 9. Grado de aceptación del expendio de este producto

Frecuencia	Total	Porcentaje
SI	372	97
NO	10	3
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Gráfico 9. Grado de aceptación del producto por medio de Reybanpac



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Interpretación: Según la encuesta realizada se observa que el 97% si están de acuerdo que se oferte este producto de Pulpa en Quevedo por medio de la empresa Reybanpac, mientras que con el 3% manifestaron que no están de acuerdo.

Criterio: A través de ésta pregunta se puede concluir que el mercado de Quevedo está dispuesto a consumir los jugos de pulpas de frutas de lña empresa Reybanpac.

10. ¿De los siguientes sabores de jugos de pulpas de frutas, cuál es su favorito?

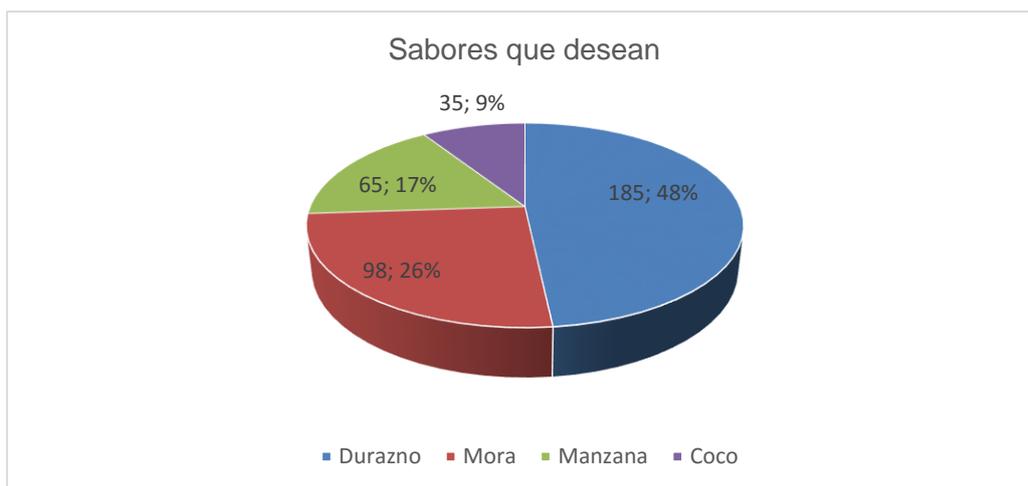
Cuadro 10. Sabores favoritos

Sabores	Total	Porcentaje
Durazno	184	48
Mora	98	26
Manzana	65	17
Coco	35	9
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Gráfico 10. Tipos de sabores que desean



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Interpretación: En la gráfica identificamos que en el grado de preferencias de sabores nos da como resultado que el 48% prefiere el sabor de Durazno, seguido del 26% de Mora, y con los niveles más bajos prefieren Manzana y Coco, con el 17% y 9% respectivamente.

Criterio: El sabor preferido de los encuestados es el de Durazno, lo cual quiere decir que es el primer sabor que la empresa Reybanpac debe hacer conocer en el mercado de Quevedo.

11. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un jugo de pulpas de frutas?

Cuadro 11. Precio que desearía pagar

Precio	Total	Porcentaje
\$ 0.59	220	57
\$ 0.69	91	24
\$ 0.75	71	19
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Gráfico 11. Precio que pagaría por el producto



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autora

Interpretación: En este gráfico se aprecia que el 57% afirman que se pague por el producto el valor de \$ 0.59, mientras que el 24% se inclinan por un valor de \$ 0.69, y por ultimo con un valor de \$ 0.75 representa el 19% de las encuestas realizadas a la población en estudio.

Criterio: se debe tomar en consideración las opiniones de los encuestados al expresar su criterio a través de esta pregunta, para que se pueda tomar la decisión del precio del producto a exponer.

Conclusiones

- ✓ El Estudio de Mercado por medio del instrumento aplicado en el mercado objeto de estudio en el Cantón, permitió determinar que el 89% de los encuestados consumen productos de jugos de pulpa de fruta y en cuanto a la competencia con el 45% y 35% le representa a las marcas Sunny y Deli respectivamente
- ✓ Con la Aplicación de las encuestas se determina que la preferencia de estos productos son por la marca con el 34% y con 57% por el precio.
- ✓ El estudio de mercado permitió medir el grado de aceptación que se oferte los jugos de pulpa de Fruta de la Empresa REYBANPAC en el Cantón Quevedo con un 97% del mercado en estudio.

Recomendaciones

- ✓ Los ejecutivos de Reybanpac deben aplicar promociones agresivas como una táctica que les permitan incursionar con sus productos en el mercado consumidor
- ✓ Deberán incursionar con precios bajo la línea del mercado que contribuya a incrementar su portafolio de clientes y por consiguiente sus ventas y participación en el mercado de jugos de fruta de pulpa que ofertan.
- ✓ La empresa debe efectuar estrategias del Mix que le contribuyan a obtener mayor participación en el mercado de sus productos ofertados.

DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA REYBANPAC C.A. SECCIÓN-UNIDAD LÁCTEOS

4.1.1. Fundamentación

La propuesta se fundamenta de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio del mercado, el mismo que se realizó a un segmento de la población del Cantón Quevedo. La consistencia de este Plan Estratégico de Marketing se basa específicamente en ofertar un producto hecho a base de pulpas de frutas con calidad y por consiguiente promocionar la diversidad de productos que ofrece la Empresa Reybanpac-Unidad Lácteos., el propósito es posicionar la empresa y su marca en función del producto diferenciado en el servicio, y consecuentemente captar el mercado.

4.1.2. Análisis situacional

Con el propósito de ubicar una apreciación sobre el análisis situacional del siguiente trabajo de investigación, se realizó la investigación por medio de entrevistas, encuestas, círculos de trabajo con los diferentes grupos según la población objeto de estudio; estas actividades permitió determinar la situación real en que se ubica la empresa en estudio, lo que dio la pauta para establecer las relaciones de la Institución con el mercado competidor y de consumo del producto ofertado.

Según los datos obtenidos mediante la investigación de mercado realizada en la Ciudad de Quevedo, la empresa Reybanpac es conocida por sus productos como Reyogurt, Reyqueso, Reyleche saborizada, etc.

El producto de pulpas de frutas llamado “Reynéctar” fue consumido en alguna ocasión por el mercado porque la empresa lo incluía en los sixpack de las leches saborizada de 200cc. Por lo que se estableció un plan estratégico para dar a conocer el producto sin necesidad de acompañarlo con otro.

El objetivo de la presente investigación es analizar la situación, imagen y posicionamiento de la organización en función del servicio ofertado de sus productos en el sector y áreas de influencia.

4.1.3. Análisis del Medio Interno

La Empresa Reybanpac en su Área de Lácteos se encuentra en el mercado ofreciendo este producto de jugos de Pulpa de frutas; su actividad comercial y de servicio data del año 2007, se encuentra en el mercado nacional con una participación considerable en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca; sus productos procesados no están fortalecidos en el mercado de la Provincia de los Ríos y sus áreas de influencia, por lo que amerita que los ejecutivos aplique estrategias y tácticas de marketing que les permita incursionar en un cien por ciento en el mercado y por consiguiente le permita posicionarse con este producto e incrementar su portafolio de clientes consumidores.

Cabe recalcar que esta empresa es única en la zona en el expendio de este producto enmarcada en brindar un servicio de calidad, ya que cuenta con extensiones de terreno dedicados a producir estas frutas tan apetecidas y por ende es la base de los jugos de pulpa que se ofertan en el mercado local y sus áreas de influencia. La empresa cuenta con Tecnología de punta para el procesamiento de este producto, y además con personal capacitado en cada una de las actividades desarrolladas.

En lo que respecta a lo económico se buscó información de datos internos de la empresa sus ventas fueron de 3500 cajas de 24 unidades mensuales de jugos de pulpas de frutas “Reynéctar” vendidas en el año 2013 lo que genera un ingreso mensual de \$49,560.00 por la venta y comercialización de este producto, y al año un ingreso de \$594,720.00 permitiendo considerar su participación en el mercado local es baja, así mismo se debe considerar los productos de la competencia como: jugos Deli, del Valle, Sunny entre otros que están posicionados en el mercado por la representación de sus marcas.

Todo lo expuesto permite señalar que el Plan Estratégico de Marketing es necesario para la empresa ya que le permite ejecutar acciones estratégicas y tácticas para posicionarse en el mercado en el que actúa y por lo tanto posicionar la marca en la mente de los consumidores del área y su influencia.

4.1.4. Análisis externo

- **Condiciones tecnológica:** Reybanpac en su planta de lácteos cuenta con maquinarias de última tecnología para la producción de sus productos lácteos además de los jugos de pulpas de frutas “Reynéctar”

Beneficios	Problemas
Mayor Productividad	Cuello de botellas en tránsito
Mayor tiempo libre	Contaminación (aire, agua, suelo)
Mayor variedad de productos	Producción de energía ineficiente.

4.1.5. Análisis de la Competencia

En los actuales momentos la comercialización de productos de jugos de pulpas de frutas se encuentran en un mercado competitivo, ya que marcas reconocidas incursionan y son pioneras en el mercado con las mismas características, por lo que el consumidor al momento de decidir su compra tiene que analizar la calidad del producto y servicio ofertado que satisfaga sus expectativas en función del precio y calidad. Los productos que están en el mercado local son Jugos Deli, Sunny, Del Valle, Natura, Pulp entre otros, que están en el mercado competitivo.

Reybanpac con sus productos de pulpas de frutas “Reynéctar” tiene una participación en el mercado del 24% según el resultado de las encuestas realizada en la ciudad, esto quiere decir que el producto puede incursionar en el mercado y competir con las marcas líderes.

Producto	Preferencia
Sunny	45%
Deli	35%
Reynéctar	24%
Natura	10%
Pulp	10%
total	100%

4.1.5.1. Matriz BCG

Los jugos de pulpas de frutas de la empresa Reybanpac se encuentran en el cuadrante de la interrogante, se debe tomar en cuenta que el consumo producto de jugos de pulpas en el mercado de Quevedo ocupa una posición considerable, pero no lo suficiente, con las adecuadas estrategias intensivas del plan de marketing se logrará la posesión en el mercado de Quevedo, para que nuestra bebida se pueda ubicar en el segundo cuadrante que es el producto Estrella.

Figura 3. Matriz BCG



Elaborado: Autora

4.1.6. Ubicación Sectorial

4.1.6.1. Sectorial

La zona en la que se realiza el mercadeo para el Plan Estratégico de Marketing será ejecutada en la ciudad de Quevedo y zonas de influencia.

4.1.6.2. Física

Las Instalaciones físicas de producción y mercadeo de la Empresa Reybanpac- Unidad de Lácteos se encuentran ubicadas en el Km 65 Vía Santo Domingo de los Tsáchilas, lugar donde se ofrece un servicio diferenciado y de calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes reales y potenciales.

Análisis FODA de la Empresa REYBANPAC Rey Banano del Pacifico CA- Unidad Lácteos

La información que se presenta a continuación fue proporcionada por los directivos de la empresa y en especial de los representantes del departamento de Lácteos, en entrevista realizada a ellos y por medio de la observación directa como técnica de investigación, que permita identificar su situación Interna y Externa.

Cuadro 12. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">✓ Local Propio✓ Equipos con tecnología de punta✓ Recursos financieros adecuados✓ Niveles de Producción garantizada✓ Posicionamiento de la empresa✓ Calidad del Producto	<ul style="list-style-type: none">✓ Clientes insatisfechos✓ Expansión de mercado✓ Hábito de consumo y tendencias de compra del consumidor✓ Posibilidades de llegar a mercados Internacionales
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escases de Publicidad ✓ Escasa promoción de su producto ✓ Personal poca capacitado en servicio al cliente ✓ Sistema de comunicación interna 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La competencia ✓ Políticas de estado ✓ Distribuidores nacionales posicionados en el mercado ✓ Sistema Tributario ✓ Cambio de necesidades y gustos de los consumidores
--	---

Elaborado: Autora

4.1.7. Objetivos estratégicos del Plan de Marketing.

4.1.7.1. General

Posicionar el producto de jugos de pulpas de frutas con altos estándares de calidad a través de la implementación de un Plan de Marketing Estratégico, que permita el crecimiento empresarial y posicionamiento en el mercado en que actúa.

4.1.7.2. Específicos

- ✓ Realizar estrategias promocionales de manera periódica con el fin de persuadir al consumidor final y mantenerse en la recordación del mismo.
- ✓ Incrementar su portafolio de clientes por medio de una adecuada gestión administrativas.

4.1.8. Plan de Actividades

Esta propuesta contribuirá al desarrollo empresarial fortaleciendo las relaciones comerciales del entorno. Para la ejecución de la propuesta se requiere del plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado.

Hoy está incursionando en ofrecer productos de jugo de pulpas de fruta como: piña, naranja, manzana y durazno; como actividades complementarias a su actividad netamente agrícola, los mismos que están dirigidos a un segmento

del mercado que gusta de bebidas refrescantes de frutas en Quevedo y áreas de influencia.

Para factibilidad la ejecución de la propuesta, se requiere de los caminos estratégicos, donde hay que considerar los lineamientos más pertinentes para que sus derivados de la pulpa de frutas pueda lograr el posicionamiento significativo del producto en el mercado, bajo un Programa de Marketing que se ha diseñado, mismo que constituye las estrategias de marketing.

CUADRO 13. Plan de actividades

Medio	Inversión
Publicidad Escrita	\$1,440.00
Publicidad Radial	\$2,160.00
Publicidad Televisiva	\$3,600.00
Publicidad Impresa	\$2,790.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$9,990.00

4.1.9. Producto Ofertante

La Empresa Reybanpac es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos de jugos de Pulpa de frutas en el Cantón Quevedo y sus áreas de influencia. Los productos procesados y comercializados de la empresa se pueden distinguir los jugos de pulpa de durazno y como estrategia de venta lo coloca en el mercado a más de las unidades en sixpack con el afán de persuadir a los clientes consumidores de este producto.

Así mismo, sus instalaciones tienen tecnología aplicada a los procesos, y llevan un control de sus ventas con un software que le permite generar estadística de clientes y producción, esto enmarca a que la empresa cumple con las normas de calidad en la comercialización de los jugos de pulpas de frutas, y por ende genera satisfacción en los clientes de contar con un producto óptimo para el consumo con calidad y servicio diferenciado. Su fuerza de venta no está

calificada en función del servicio, ya que la empresa no cuenta con una planificación de ventas y distribución adecuada en el Cantón Quevedo es decir su producto no está posicionado en el mercado local, lo que no le permite tener una imagen corporativa de posicionamiento en el área que se desenvuelve, pero a nivel nacional tiene otra percepción del mercado.

ANTERIOR



PROPUESTA



4.1.10. Precio

En lo relacionado al precio se enmarca con los existentes de la competencia, lo que facilita incursionar en el mercado local, ya que otras empresas se encuentran posicionadas por sus marcas y fidelización de sus clientes generando esto una oportunidad para Reybanpac de brindar un producto diferenciado por su calidad y a menor precio de los jugos de pulpas, creando una oportunidad estratégica en el mercado, que permita colocar la mayor cantidad de producto.

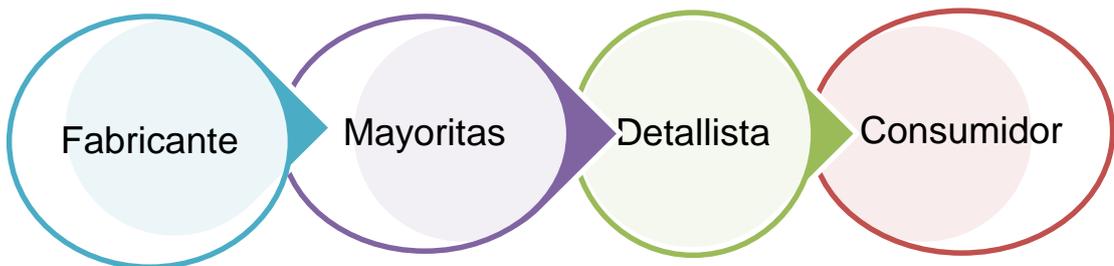
Según las encuestas realizadas en la Ciudad de Quevedo de término que el precio para la presentación de los jugos de pulpas de frutas de la empresa Reybanpac es de \$0,59 el mismo que está acorde al mercado de ventas de jugos de pulpas de frutas.

4.1.11. Plaza

La empresa cuenta con instalaciones propias y planta procesadora adecuada para la industria del producto además extensiones de tierras con cultivos para la producción de los jugos de pulpa. Se encuentra en el km 65 vía Santo Domingo, pero no cuenta con un sitio estratégico para el expendio de sus productos en el Cantón Quevedo donde está el mercado real, que le permita potenciar sus ventas en función del servicio más cercano al consumidor como estrategia.

El canal de distribución de la empresa Reybanpac sería:

Figura 4. Canal de distribución



Elaborado: Autora

- En un **canal largo** intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

4.1.12. Promoción

La empresa Reybanpac realiza muy poca publicidad del producto jugos de pulpas de frutas por medio Radial, escrita, televisiva y por medio de volantes, que permitan persuadir a los consumidores de sus productos en virtud que tiene escasa planificación de estas actividades promocionales, que permita derivar en el mercado una cultura de compra por sus promociones, y así, ubicar

a la empresa y al producto en la mente del consumidor final, contribuyendo a posicionar la marca en el mercado e incrementar su portafolio de clientes.

AFICHES.- Serán colocados en las todas las tiendas de las parroquias urbanas de la ciudad de Quevedo para esto se contratarán impulsadoras que harán este trabajo en toda la ciudad

Figura 5. Afiche



Elaborado por: Autora

VALLA PUBLICITARIA.- Las Valla publicitarias estará ubicada en la Av. Quito vía a Buena fe, frente al Paseo Shopping de Quevedo, y la otra en la via a San Carlos frente al Gobierno Zonal de Quevedo.

Figura 6. Valla publicitaria



Elaborado por: Autora

PRENSA ESCRITA.- La publicidad de “Reynéctar aparecerá en el Diario la Hora

Figura 7. Prensa Escrita

The image shows a collage of newspaper pages from 'Diario la Hora'. The top left page is titled 'CRONOS' and 'B16' and contains several short articles with small portraits. The top right page features a large headline 'Fatidicos primeros minutos' (Fateful first minutes) with a photo of a soccer match between Argentina and Ecuador. Below this is another article titled 'Inicia el partido y gol en contra. La reacción solo alcanzó para empatar. Ahora hay que buscar puntos afuera.' (The match starts and a goal against. The reaction only managed to tie. Now we have to look for points away). The bottom left page has a headline 'Un "Payaso" via la roja' (A clown goes through the red). The bottom right page is an advertisement for 'NUEVA PRESENTACIÓN Reynéctar Natural' (New presentation Reynéctar Natural), showing various flavors like 'Menta', 'Fresa', and 'Uva'. The ad includes the text 'Reynéctar, la esencia de la fruta de "variedad hándala", es la gran grande a disposición de la gran familia de fumadores.' (Reynéctar, the essence of the fruit of "handala variety", is the great one available to the great family of smokers.)

Elaborado por: Autora

TEXTO PARA RADIO Y TELEVISIÓN

Publicidad para la tv y radio

CLIENTE: **AGRÍCOLA GANADERA REYBANPAC**

PRODUCTO: **REYNÉCTAR jugos de pulpas de frutas natural**

DURACIÓN: **30 SEGUNDOS**

MEDIOS: **RADIO y TELEVISIÓN**

VOZ N° 1 (HOMBRE): Grrrrrr (gruñido de león)

VOZ N° 2 (NIÑO): Mira Reynaldo soy fuerte como tú

VOZ N° 3 (REYNALDO): Chócala pana, sabes Reynéctar es un jugo natural de verdad, te da más energía, crecimiento y vitalidad, es riquísimo

VOZ N° 1 (HOMBRE): Grrrrrr (gruñido de león), como Reynaldo

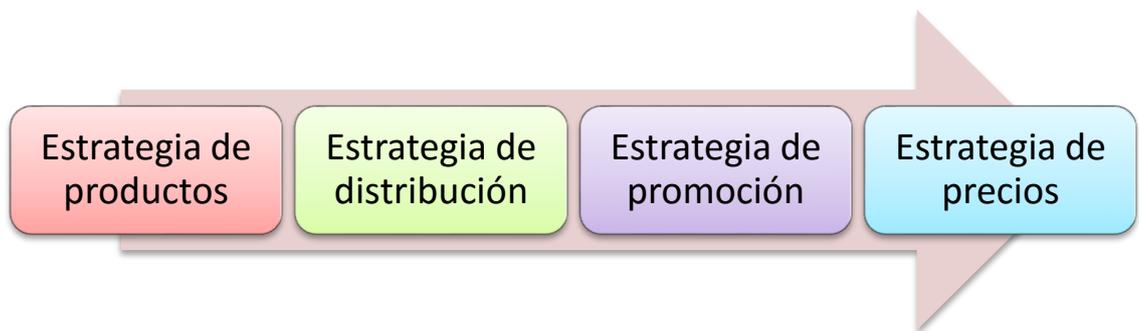
VOZ N° 3 (REYNALDO): Hace crecer y es más divertido, Reynéctar el secreto del crecimiento.

VOZ N° 1 (HOMBRE): Disfruta del delicioso jugo de pulpa natural de Reynéctar, sabor a durazno, manzana y mora, encuéntralos en la tienda de tu barrio más cercana a tan solo \$0.59. Un producto de Agrícola Ganadera Reybanpac

4.1.13. Marketing Mix

Las Estrategias de la Empresa están potenciadas en la calidad, higiene, así como el análisis del mercado identificando el sector económico lo que generara incursionar en el mercado con crecimiento y expansión hacia otros lugares del sector y áreas de influencia, lo que permitirá posicionarlo en la recordación del consumidor final y por consiguiente ubicarla como una empresa distribuidora de jugos de pulpa de frutas, lo que permitirá alcanzar los objetivos planteados por medio del Mix de Marketing

Figura 8. Marketing Mix



Elaborado: Autora

4.1.13.1. Estrategias y Tácticas

A. Estrategia 1

- ✓ Desarrollar una nueva imagen del producto, para hacerlo más atractivo hacia los consumidores.

- ✓ **Tácticas:**
- ✓ Diseñar un logo de los jugos de pulpas de frutas “Reynéctar” para ofertar el producto y servicio de la empresa REYBANPAC.

- ✓ **Desarrollo de la táctica:**
Para poder más atractivo el lanzamiento del producto de pulpas de frutas “Reynéctar”, se propone cambiar la imagen del producto.



B. Estrategia 2:

- ✓ Expresar las ventajas competitivas del producto y servicio diferenciado que tiene REYBANPAC frente a la competencia en el mercado objeto de estudio.

- ✓ **Táctica:**
- ✓ Divulgar aspectos relevantes que se obtuvieron del público como resultado de la Investigación de Mercado.

- ✓ **Desarrollo de la táctica:**
- ✓ Mediante la contratación de las impulsadoras para colocación de los afiches en las tiendas de las parroquias urbanas de la ciudad, exponer a los consumidores los beneficios y las ventajas de consumir nuestro producto.

C. Estrategia 3:

- ✓ Efectuar un sistema de Plan Promocional que le permita impulsar las ventas en el mercado consumidor.

- ✓ **Tácticas:**
- ✓ Realizar anuncios publicitarios en la Televisión, Radio y Prensa Escrita con el fin de mantener la recordación de la imagen de la empresa en el público objetivo.

- ✓ Ubicar anuncios publicitarios con el fin de generar el posicionamiento deseado en los principales periódicos locales.
- ✓ Repartir afiches en el contexto en que actúa

Cuadro 13. Plan de actividades

Medio	Inversión
Publicidad Escrita	\$1,440.00
Publicidad Radial	\$2,160.00
Publicidad Televisiva	\$3,600.00
Publicidad Impresa	\$2,790.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$9,990.00

Elaborado por: Autora

✓ **Prensa Escrita**

Se contratarán espacios publicitarios en diario “La Hora”, Quevedo. Será un cuarto de página a full color, durante todo el año. El costo de paquete de espacios será \$ 1,440.00 dólares.

Cuadro 14. Presupuesto de Prensa Escrita

Meses	Medios	Tamaño	Aviso	Valor	Inversión
12	Diario la Hora	1/4 pág. f/c	1 cada mes	\$120,00	\$1,440.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN					\$1,440.00

Elaborado: Autora

✓ **Prensa Radial**

En la realización de la campaña publicitaria se pautarán cuñas en Radio Imperio y Radio Viva. Estas cuñas se efectuaran durante todo el año, horarios relativos incluyendo una en cada noticiero de los tres que tiene la radio: matutino (06H30 a 07H30), meridiano (12H30 a 13H30) y vespertino (18H30 a 19H30). El precio de estos paquetes será de \$1,080.00 dólares al mes (Radio Imperio) y \$1, 080,00 dólares al mes (Radio Viva). El Plan Proporcionará el guion.

Cuadro 15. Presupuesto de Prensa Radial

Meses	Medio	Programa	# de Spots	# Cuña	# Días	Valor	Inversión total
12	Radio Imperio	Regular 20 segundo	6 cuñas	120 c/mes	30	\$1.50	\$1,080.00
12	Radio Viva	Regular 20 segundo	6 cuñas	120 c/mes	30	\$1.50	\$1,080.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN							\$2,160.00

Elaborado: Autora

✓ **Publicidad Televisiva**

Se realizaran 3 Spots publicitarios en ROQ, para conocimiento del público y generar las expectativas del mercado, el fin es captar clientes de manera acertada dando a conocer el producto de extracto de pulpa de Frutas que se expenden en el mercado.

Cuadro 16. Presupuesto de Publicidad Televisiva

Meses	Medio	Programa	# de Spots	# Cuña	# Días	Valor	Inversión total
12	ROQ	Regular 30 segundo	2 DIARIAS	60 c/mes	30	\$5.00	\$3,600.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN							\$3,600.00

Elaborado: Autora

✓ **Publicidad Impresa**

Para esta campaña promocional se elaboraron 3000 Trípticos que se entregan a los clientes reales y potenciales que asisten a las instalaciones, este sistema incluirá todo el plan promocional su logotipo, Slogan y precios de los productos de la empresa Reybanpac, es decir toda la información que permita persuadir de manera objetiva al cliente, se elaboraran 4 Banner para la locación y una Gigantografías como Letrero Vistoso que informe a los clientes

Cuadro 17. Presupuesto de Publicidad Impresa

Medio	Comunicación	Cantidad de Avisos	Valor	Inversión
Imprenta Gráfica	Trípticos	3000 Unidades-Couchet	\$0.25	\$750.00
	Banner	4	\$35.00	\$140.00
	Afiches	2000 Unidades-Couchet	\$0.35	\$700.00
	Valla publicitaria	2	\$600.00	\$1200.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN				\$2,790.00

Elaborado: Autora

D. Estrategia 4:

- ✓ Investigar nuevos segmentos de mercado potencial para incrementar el portafolio de clientes

✓ **Táctica:**

- ✓ Analizar las posibilidades de expansión en Quevedo

Desarrollo de la estrategia 4:

- ✓ A través de la investigación de mercado se obtuvo importante información acerca de cómo es la forma en que el mercado obtiene el producto que necesite, en este caso la investigación de mercado nos dice que los consumidores obtiene sus productos de pulpas de frutas en la tienda más cercana a su domicilio es por eso que se ubicarán afiches y muestras del productos en tiendas en las parroquias urbanas de la ciudad de Quevedo

E. Estrategia 5:

- ✓ Reforzar la imagen corporativa empresarial de REYBANPAC en el Cantón Quevedo.

✓ **Tácticas:**

- ✓ Manejar slogans para la campaña de publicidad en los diferentes medios que tributen a persuadir al cliente real y potencial.

Reynéctar Natural

Te llena de salud y vitalidad.



F. Estrategia 6:

- ✓ Buscar un lugar estratégico dentro de la ciudad



- ✓ **Táctica**
- ✓ Alquilar un local en el centro de la ciudad que reúna las condiciones establecidas para el efecto. El local en donde se colocarán los productos de Reybanpac para su distribución estará en la parroquia San Camilo en la Av. Guayaquil y Camilo Arévalo. Desde este local se distribuirá los productos a todos los sectores de la Ciudad de Quevedo

4.1.14. Presupuesto de Campaña Publicitaria

El Presupuesto Promocional la Empresa Reybanpac a través de la Unidad de Lácteos asignará un 4% de las ventas netas, los mismos que serán utilizados para todo el sistema publicitario y promocional determinado en los párrafos anteriores, lo que le permitirá incrementar su portafolio de clientes y por consiguiente su imagen corporativa en el campo que se desenvuelve.

Cuadro 18. Presupuesto General de Medios.

Medio	Inversión
Publicidad Escrita	\$1,440.00
Publicidad Radial	\$2,160.00
Publicidad Televisiva	\$3,600.00
Publicidad Impresa	\$2,790.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$9,990.00

Elaborado: Autora

4.1.15. Recursos

La Empresa Reybanpac por medio de la Unidad de Lácteos con el propósito de manejar estrategias de recordación y posicionarse en el mercado necesita de recursos técnicas, humanas y económicas que le permitan su funcionabilidad requiere de los recursos que se detallan a continuación.

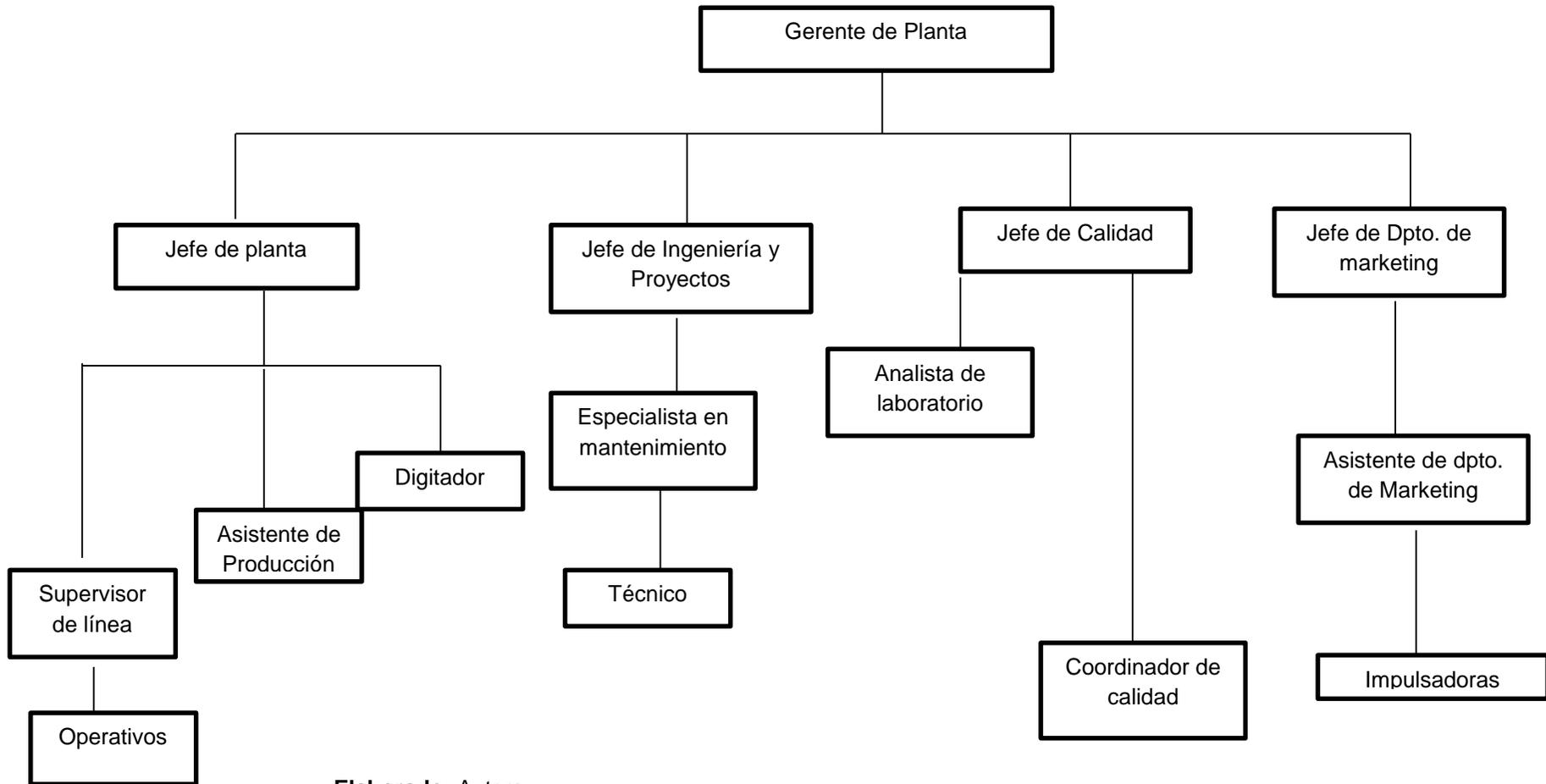
4.1.15.1. Administrativo

La Administración un conjunto normas que se efectúan en el proceso administrativo de las empresas, lo que los empresarios la utilizan con el fin de mantener eficiencia y eficacia en los sistemas de conducción empresarial, es así que considerando parámetros de diseños para procurar los lineamientos,

delimitación de las actividades bajo una estructura orgánica de índole Vertical, se trata de manejar con efectividad un organismo de carácter natural o jurídico con responsabilidad social, que beneficie a la sociedad donde se pondrá en ejecución el proyecto y/o plan estratégico de marketing de la empresa en estudio

4.1.15.2. Estructura Orgánica

Figura 8. Organigrama del área de Lácteos de Reybanpac



Elaborado: Autora

4.1.15.3. Tecnológicos

La Empresa establecerá la comercialización y distribución de productos elaborados a base de jugos de pulpas de frutas envasados bajo un estricto control de calidad, higiénicamente tratados y estéticamente apetecibles, con sistema industrial tecnificado acorde a las exigencias del mercado.

4.1.15.4. Financieros

En lo que respecta a lo económico la empresa estima vender 3500 cajas mensual de 24 unidades para este año por medio de la implementación del plan estratégico de marketing generando un incremento de sus ventas en relación del año anterior en un 5% de la producción a un precio de \$0.59 centavos la unidad de jugos de pulpas de frutas.

Cuadro 19. Ingresos y Egresos

RUBRO	Cantidad	Valor Mensual	TOTAL AÑO
INGRESOS			
Ventas Totales	3500 cajas	\$ 49,560.00	\$594,720.00
Total de Ingresos			\$594,720.00
EGRESOS			
(-)Gastos Administrativos			
• Gerente de Planta	1	\$ 800.00	\$9,600.00
• Jefe de Planta	1	\$ 600.00	\$7,200.00
• Jefe de Calidad	1	\$ 600.00	\$7,200.00
• Jefe de Ingeniería	1	\$ 600.00	\$7,200.00
• Jefe de Marketing	1	\$ 600.00	\$7,200.00
• Supervisor de línea	1	\$ 500.00	\$6,000.00
• Especialista en mantenimiento	1	\$ 500.00	\$6,000.00
• Supervisor de mantenimiento	1	\$ 500.00	\$6,000.00
• técnico	1	\$ 500.00	\$6,000.00
• Asistente de Producción	1	\$ 450.00	\$5,400.00
• Asistente de marketing	1	\$ 450.00	\$5,400.00
• Analista de Laboratorio	1	\$ 450.00	\$5,400.00
• Digitador	1	\$ 450.00	\$5,400.00
• Coordinador de calidad	1	\$ 450.00	\$5,400.00
• Impulsadoras	5	\$ 390.00	\$23,400.00
• Operarios	3	\$ 380	\$13,680.00
A- Total de Gastos Administrativos			\$126,480.00
(-)Gastos de Publicidad			
• Publicidad Escrita			\$1,440.00
• Publicidad Radial			\$2,160.00
• Publicidad Televisiva			\$3,600.00
• Publicidad Impresa			\$2,790.00
B- Total de Gastos de Publicidad			\$9,990.00
(-)Gastos de Suministros			
• Materiales de Oficina		\$ 960.00	
• Suministros de Aseo		\$ 600.00	
• Mantenimiento de Equipos de Oficina		\$ 600.00	
• Mantenimiento de Equipos de Producción		\$ 1,440.00	
• Gastos Varios		\$ 720.00	
C- Total de Gastos de Suministros			\$4,320.00
Total Egresos A,B,C			\$140,790.00
UTILIDAD			\$453,930.00

Elaborado por: Autora

Cuadro 20. Costo de Operación

RUBROS	Mensual	Total Año
COSTOS FIJOS		
Gerente	\$ 800.00	\$9,600.00
Jefe de Planta	\$ 600.00	\$7,200.00
Jefe de calidad	\$ 600.00	\$7,200.00
Jefe de ingeniería	\$ 600.00	\$7,200.00
Jefe de marketing	\$ 600.00	\$7,200.00
Supervisor de línea	\$ 500.00	\$6,000.00
Especialista en mantenimiento	\$ 500.00	\$6,000.00
Supervisor de mantenimiento	\$ 500.00	\$6,000.00
Técnico	\$ 500.00	\$6,000.00
Asistente de producción	\$ 450.00	\$5,400.00
Asistente de marketing	\$ 450.00	\$5,400.00
Analista de Laboratorio	\$ 450.00	\$5,400.00
Digitador	\$ 450.00	\$5,400.00
Coordinador de calidad	\$ 450.00	\$5,400.00
Impulsadoras (5)	\$ 1950.00	\$23,400.00
Operarios (3)	\$ 1,140.00	\$13,680.00
Depreciación de Infraestructura	\$311,25	\$3,735.00
Equipos de Computación	\$15.50	\$186.00
Beneficios Sociales	\$996.06	\$ 11,952.72
SUBTOTAL	\$11,862.81	\$142,353.72
COSTOS VARIABLES		
Plan de Medios	\$832.50	\$9,990.00
Servicios Básicos	\$300.00	\$3,600.00
Sub total	\$1,515.83	\$13,590.00
TOTAL	\$10,316.75	\$155,943.72
IMPREVISTOS 5%	\$515.84	\$7,797.19
COSTOS TOTALES	\$10,832.59	\$163,740.91

Elaborado: Autora

FLUJOS DE RESULTADOS

Ventas	\$594,720.00
(-) Costos Variables	\$ 13,590.00
Margen de Contribución	\$581,130.00
(-) Costos Fijos	\$142,353.72
Utilidad Bruta	\$438,776.28
(-)Imprevistos 5%	\$ 7,797.19
Utilidad del Ejercicio	\$430,979.09
(-)Participación de Empleados 15%	\$ 64,646.86
Utilidad antes de Impuestos	\$366,332.23
(-)Impuestos 25%	\$ 91,583.06
Utilidad Gravable	\$274,749.17
(-)Reserva 10%	\$ 27,474.92
UTILIDAD NETA	\$247,274.25

Apreciando este cuadro podemos determinar que la empresa REYBANPAC por medio de la Unidad de Lácteos en su proceso de comercialización de los jugos de Pulpa de Frutas en el mercado de Quevedo tendrá una utilidad del ejercicio empresarial de **\$ 247,274.25**Dólares americanos, lo que permite ser rentable.

Punto de Equilibrio

Cuadro 21. Punto De Equilibrio

Descripción	Valor
Costos Fijos	\$142,353.72
Costos Variables	\$ 13,590.00
Egresos Totales	\$155,943.72
Imprevistos 5%	\$ 7,797.19
TOTAL	\$163,740.91
Ingresos Totales	\$594,720.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$145,682.73

El punto de Equilibrio económico en el proceso de ventas de la empresa REYBANPAC es de **\$146,682.27** en el año de inicio de sus actividades comerciales, para lo cual se consideró la siguiente formula:

$$P. e. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

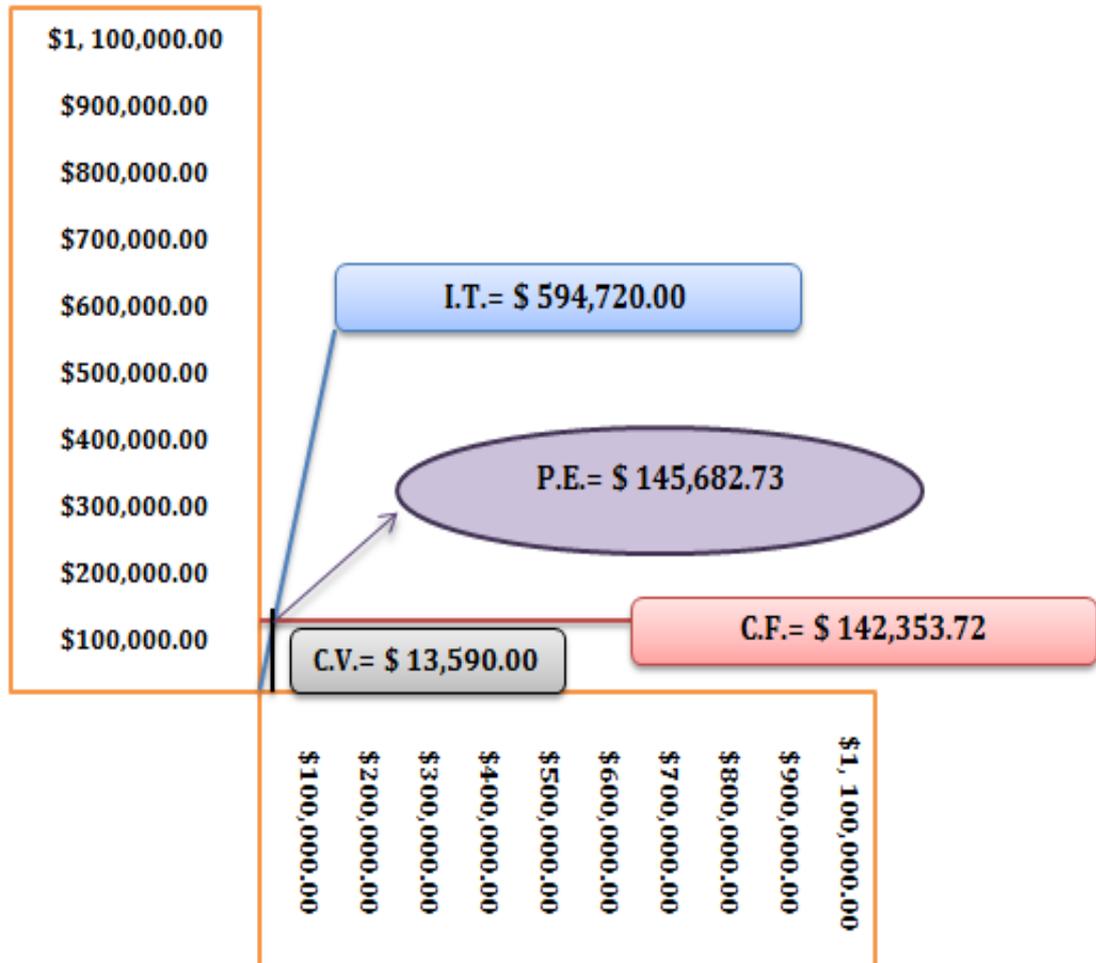
$$P. e. = \frac{\$142,353.72}{1 - \frac{\$13,590.00}{\$594,720.00}}$$

$$P. e. = \frac{\$142,353.72}{1 - 0.022851089}$$

$$P. e. = \frac{\$142,353.72}{0.977148911}$$

$$P. e. = \$145,682.73$$

Figura 9. Punto de equilibrio



Elaborado por: Autora

4.1.15.5. Amortización

Para obtener los valores de la amortización del Plan estratégico de marketing se aplica la siguiente fórmula financiera:

Se hará un préstamo en el Banco Bolivariano pagando un interés anual del 15%

n = años (5)

i = 15% = 0,15

R = ¿?

A = anual

$$R = \frac{A * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$R = \frac{163,740.91 * 0,15}{1 - (1 + 0,15)^{-5}}$$

$$R = \frac{24,561.14}{0.502823264}$$

$$R = \$ 48,846.44$$

Cuadro 22. Tabla de Amortización

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA				
CAPITAL	INTERÉS	TIEMPO (AÑOS)	CUOTA	TOTAL DE CUOTAS
\$ 163.740,91	15%	5	48.846,44	5
N° DE PAGO	VALOR DE CUOTA	INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	SALDO
0				163.740,91
1	48.846,44	24.516,13	24.285,30	139.455,60
2	48.846,44	20.918,34	27.928,10	111.527,50
3	48.846,44	16.729,12	32.087,32	79.440,18
4	48.846,44	11.916,02	36.930,42	42.509,76
5	48.846,44	6.376,46	42.469,98	39,80

Elaborado: Autora

Cuadro 23. Flujo Proyectado

INGRESOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	-(\$594,720.00)	\$594,720.00	\$624,456.00	\$655,678.80	\$688,462.74	\$722,885.88
TOTAL INGRESOS		\$594,720.00	\$624,456.00	\$655,678.80	\$688,462.74	\$722,885.88
GASTOS						
Gastos administrativos		\$126,480.00	\$129,009.60	\$131,589.80	\$134,221.60	\$136,906.03
Gastos de publicidad		\$9,990.00	\$10,189.80	\$10,393.60	\$10,601.47	\$10,813.50
Gastos varios (Servicios Básicos)		\$3,600.00	\$3,672.00	\$3,745.44	\$3,820.35	\$3,896.76
Amortización		\$24,285.30	\$27,918.10	\$32,087.32	\$36,930.42	\$42,469.98
TOTAL GASTOS	-(\$594,720.00)	\$164,355.30	\$170,789.50	\$177,816.16	\$185,573.84	\$194,086.26
Imprevistos		\$7,797.19	\$8,187.05	\$8,596.40	\$9,026.22	\$9,477.53
TOTAL		\$172,152.49	\$178,976.55	\$186,412.56	\$194,600.06	\$203,563.79
FLUJO NETO	-(\$594,720.00)	\$422,567.51	\$445,479.45	\$469,266.24	\$493,862.68	\$519,322.09

Elaborado por: Autora

Evaluación Financiera

Con la realización de la evaluación financiera, se permite demostrar que el Plan Estratégico de Marketing es de absoluta factibilidad para la comercialización de los jugos de pulpas de frutas “Reynéctar” en el Cantón Quevedo.

Valor Actual Neto – VAN

Para la realización de este cálculo financiero se realizó considerando los valores representados en el flujo proyectado menos la inversión en ventas, para lo que representa con un valor de \$ 2.173.478,58 Dólares americanos, para lo cual se utiliza como herramienta financiera los programas establecidos en Excell. Este análisis financiero permite determinar que es factible la aplicación del Plan Estratégico en REYBANPAC – Unidad de Lácteos para la venta de estos productos de jugos de Pulpa en el mercado

Tasa Interna de Retorno – TIR

Para la realización del cálculo del TIR se tomó en consideración los valores representados en el flujo proyectado, y el valor Interno de retorno que es de \$ 2.173.478,58, con dichos valores se utilizaron como herramientas financieras los programas establecidos en Excell, lo cual nos dio como resultado de la Tasa interna de Retorno de 70%

Cuadro 24. Tasa interna de retorno

AÑOS	FLUJO PROYECTADO	VAN	TIR
0	\$ (594.720,00)	\$ 2.173.478,58	70%
1	\$ 422.567,51		
2	\$ 455.479,45		
3	\$ 469.266,24		
4	\$ 493.862,68		
5	\$ 519.322,09		

Elaborado: Autora

Evaluación de Impacto

Para la funcionalidad del Plan Estratégico de Marketing de esta Investigación sobre el incremento del Portafolio de clientes y Posicionamiento del producto de Jugos de Pulpa de Fruta de la Empresa REYBANPAC por medio de la Unidad de Lácteos en el Cantón Quevedo, se puede considerar que se solucionara la demanda insatisfecha que existe en función de la competencia en el mercado, lo que permitirá satisfacer las exigencias de los clientes y por consiguiente elevar la rentabilidad de la organización y contribuir al crecimiento socio económico del sector y sus áreas de influencia, ya que los pequeños productores de frutas será considerados como entes aliados de la Empresa, por lo tanto lograra posicionarse en el mercado captando gran cantidad de clientes objetivos, y en el medio externo se enfocara en el desarrollo sustentable permitiendo una imagen corporativa de la empresa en la recordación de los clientes, brindando en el mercado sus productos bajo estrictas normas de calidad y con un servicio eficiente y de calidez, lo que permitirá alcanzar sus objetivos propuestos por medio de un servicio diferenciado frente a la competencia.

4.2. Discusión

En el presente estudio “plan estratégico de marketing para la empresa Reybanpac”, mediante el proceso investigativo se determinó que los indicadores económicos dan como resultado que la empresa tendría un Valor actual neto (VAN) de \$ 2.173.478,58 y una tasa interna de retorno (TIR) del 70%, para la aplicación del mencionado plan estratégico en la Ciudad de Quevedo.

Realizando una comparación con el “Plan de Negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011” realizado por las autoras Elba Magdalena Aguirre Zavala y Luis Eduardo Sánchez Villafuerte, de la Universidad Técnica Salesiana sede Guayaquil, en el que refleja similares índices económicos con una Tasa Interna de Retorno(TIR) del 39,47% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$491.895,21 dólares americanos.

Lo cual quiere decir que es factible la aplicación del “Plan estratégico de Marketing para la empresa Reybanpac” en la ciudad de Quevedo.

4.3. COMPROBACIÓN Y/O DESAPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1. Hipótesis de la Investigación

El Plan Estratégico de Marketing para la empresa Reybanpac del Cantón Quevedo, permitirá incrementar su portafolio de clientes, periodo 2013-2018.

Si la empresa Reybanpac del Cantón Quevedo, con la implementación de un Plan estratégico de marketing en el que se deriven sus tácticas y estrategias mejoraría la gestiona administrativa logrando así posicionarla con sus productos de manera competitiva en el mercado en el que incursiona y por consiguiente brindar satisfacción en sus clientes con un servicio diferenciado como una ventaja competitiva. **Comprobándose la Hipótesis**

4.3.2. Hipótesis Especifica 1

El plan de Marketing Estratégico para la Empresa REYBANPAC, contribuirá de manera positiva en la Gestión Administrativa.

Según el análisis obtenido con la aplicación de la entrevista dirigida a los ejecutivos de la empresa se puede afirmar que han llevado un sistema precario de los procesos administrativos, y con el plan maestro de marketing le conlleva a un crecimiento empresarial y por ende una eficiente rentabilidad en función que es una empresa de prestigio de años y posicionada en el mercado, lo que le ha permitido ser líder en el mercado y su entorno. **Comprobándose la Hipótesis.**

4.3.3. Hipótesis Especifica 2

La implementación del Mix de Marketing incrementara de manera considerable la participación en el mercado de producción de pulpa de frutas de la empresa REYBANPAC en la ciudad de Quevedo.

Con el análisis de obtenido con las herramientas técnicas de investigación aplicado a los actores principales de la empresa se comprueba su escasa aplicación de las estrategias del mix como una ventaja competitiva que le permita incrementar su participación en el mercado con su producto de jugos de fruta de pulpa, y consecuentemente el crecimiento empresarial ubicando su imagen en el top of mind de los clientes, lo que generaría un incremento económico favorable. **Comprobándose la Hipótesis.**

4.3.4. Hipótesis Especifica 3

La falta de un Plan de Marketing Estratégico, afectará en el incremento de las ventas de productos lácteos en la Empresa REYBANPAC

Según el análisis de los instrumentos aplicados a los directivos y encuestas aplicadas dio como derivación que efectivamente el plan de marketing estratégico es una herramienta técnica y primordial en la comercialización de sus productos de jugos de pulpa de fruta, generando expectativas de crecimiento y expansión empresarial, considerando que los ejecutivos asignan pocos recursos económicos para estas actividades estratégicas. **Comprobándose la Hipótesis.**

4.3.5. Hipótesis específica 4

La falta de un Plan de Marketing Estratégico, afectará en el incremento de las ventas de productos lácteos en la Empresa REYBANPAC

A falta de un Plan de Marketing Estratégico, la empresa Reybanpac no podrá incrementar sus ventas de productos lácteos en la ciudad de Queved

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de establecer las interpretaciones respectivas se determina las siguientes conclusiones:

- ✓ En el análisis del mercado potencial, el consumidor tiene sus preferencias en productos de empresas reconocidas y que están debidamente planificadas, considerando que la muestra afirma que los líderes en el mercado de expendio de este tipo de producto son Sunny y Deli con un 45% y 35% respectivamente.
- ✓ En el análisis situacional realizado en la empresa Reybanpac en el Departamento de Pulpas se aprecia que las debilidades que tiene actualmente la empresa se pueden transformar en fortalezas, lo que permitirá un mejor desarrollo empresarial, es decir debe contar con local ubicado estratégicamente e incorporar estrategias de merchadising para mejor ubicación de sus productos ofertados al mercado
- ✓ La empresa Reybanpac con sus productos de jugos de pulpa de fruta se encuentra en el Share of Mind, de acuerdo a la investigación de mercado realizada en el Cantón Quevedo y no es muy recordada por los clientes, ya que tiene un 74% de los clientes que no consumen este producto, identificándose su poca participación.
- ✓ Los Directivos de la Empresa Reybanpac, tienen en su gestión administrativa, un escaso conocimiento de herramientas de

marketing estratégico que le permita posicionarse en el mercado local y sus áreas de influencia.

5.2. Recomendaciones

- ✓ Los Directivos de la Empresa deberán establecer estrategias de mercadeo que les permita lograr competir con empresas líderes en el mercado de estos productos en virtud que son reconocidas a nivel local y nacional.
- ✓ Diseñar e incorporar tácticas estratégicas de merchandising, que le permita ser interesante para el mercado real y potencial en función de sus productos jugos de pulpa de frutas.
- ✓ Implementar herramientas estratégicas que coadyuven para la venta de los productos terminados jugos de pulpa de frutas y por consiguiente satisfacer las necesidades del mercado potencial.
- ✓ Se sugiere que los ejecutivos deben diseñar e implementar un Plan de Marketing Estratégico para el periodo 2013-2018.

CAPÍTULO VI

VI BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA

6. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Carrasco JL, EL método estadístico de la investigación 5ta Edición, Madrid, Editorial Ciencia 2009.
- ✓ Certo Samuel C, COLLEGE Rollins, administración moderna, Prentice Hall 624 páginas.
- ✓ Córdova , Marcial, formulación y evaluación de proyectos, ECOE Ediciones 2010
- ✓ Charles W. Lamb, Joseph, 2006. Fundamentos del marketing. Cuarta edición, editor Thomson. México.
- ✓ García M. 2003. Libro técnico de gestión de mercado, cuarta edición, Bogotá, 174 pg.
- ✓ Gary Armstrong, Michael j. 2009. Titulo marketing an introduction. In de Usa and Canadá, Edición 9, editor Thimes Prentice Hall, Pág. 648
- ✓ Gispert, C. 2001. Marketing y ventas. ED. Océano/Centrum
- ✓ Gispert, C. 2004. Marketing y ventas. ED. Océano/Centrum
- ✓ Kinneart., TaylorJ., 2003, Investigación de Mercados (traducido de la 5ta edición "Marketing Research"), Estados Unidos: McGraw-Hil.
- ✓ Kotler, P. y Lane, K. 2006. Dirección de Marketing Duodécima Edición. México. Pág. 156-162.
- ✓ Kotler, Philip y ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTO DEL MARKETING. 6ta Edición México. Prentice Hall. 2008.
- ✓ LORTI, Ley del Régimen Tributario Interno y Reglamento.
- ✓ MANKIEW, Gregory. MACROECONOMÍA. Bogotá. Mayol Ediciones,2009.
- ✓ Naresh Malhotra, 2008. Investigación de Mercado, Un Enfoque Aplicado, Person Educación, Quinta Edicion

- ✓ Philip Kotler, 2009. Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.
- ✓ Rafael Muñiz Gonzales 2010. Marketing en el siglo XXI, Tercera Edición Capitulo 11. México
- ✓ Stanton, Etzel y Walker, 2010. Fundamentos de Marketing, Décima Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill - Interamericana, México.

6.2. LINKOGRAFÍA

- ✓ www.wikipedia.com
- ✓ <http://www.marketng-xxi.com>
- ✓ <http://www.geopolis.com/analisisdemercados.html>
- ✓ http://www.javiercolomo.com/index_archivos/Prod_XXI.htm
Fuente:<http://es.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1929152-la-administraci%C3%B3n-sus-condiciones-externas/#ixzz31hqlcmc5>
- ✓ Fuente:<http://es.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1929152-la-administraci%C3%B3n-sus-condiciones-externas/#ixzz31hsP1USS>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANEXO 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN QUEVEDO

Objetivo: Identificar el grado de consumo de jugos de frutas de pulpas en el público de Quevedo.

1. ¿Cuál es su actividad económica?

Comerciante Empresario Empleado Privado
Empleado Público Ama de casa Otros

2. ¿Consume usted productos de pulpa de frutas enlatados?

Sí No

3. ¿Cuál de las siguientes marcas de productos de frutas pulpas consume usted?

Deli Sunny Natura Pulp

4. ¿Por qué prefiere estos productos?

Marca Costumbre
Sabor Diseño

5. ¿Qué es lo que más considera al consumir productos de fruta de pulpa?

Precios Cantidad Calidad

6. ¿Ha consumido jugos de pulpas de frutas de la empresa Reybanpac?

Sí No

7. ¿Con qué frecuencia consume jugos de pulpas de frutas?

Diario Semanal De vez en cuando

Mensual Quincenal

8. ¿En qué lugares adquiere usted estos productos?

Comisariatos Detallistas Distribuidores

9. ¿Estaría usted de acuerdo en que se oferten en Quevedo este tipo de producto de fruta de pulpa por medio de la empresa Reybanpac?

Sí No

10. ¿De los siguientes sabores de jugos de pulpas de frutas, cuál es su favorito?

Durazno	<input type="checkbox"/>	Mora	<input type="checkbox"/>
Manzana	<input type="checkbox"/>	Coco	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un jugo de pulpas de frutas?

\$ 0.59 \$ 0.69 \$ 0.75

ANEXO 2

Análisis FODA de la Empresa REYBANPAC Rey Banano del Pacifico CA- Unidad Lácteos

La información que se presenta a continuación fue proporcionada por los directivos de la empresa y en especial de los representantes del departamento de Lácteos, en entrevista realizada a ellos y por medio de la observación directa como técnica de investigación, que permita identificar su situación Interna y Externa

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Local Propio ✓ Equipos con tecnología de punta ✓ Recursos financieros adecuados ✓ Niveles de Producción garantizada ✓ Posicionamiento de la empresa ✓ Calidad del Producto 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes insatisfechos ✓ Expansión de mercado ✓ Habito de consumo y tendencias de compra del consumidor ✓ Posibilidades de llegar a mercados Internacionales
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Escases de Publicidad ✓ Escasa promoción de su producto ✓ Personal poca capacitado en servicio al cliente ✓ Sistema de comunicación interna 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La competencia ✓ Políticas de estado ✓ Distribuidores nacionales posicionados en el mercado ✓ Sistema Tributario ✓ Cambio de necesidades y gustos de los consumidores