

I. INTRODUCCIÓN

La empresa TIOSA S.A. – SUPÁN, es líder del mercado en la producción y comercialización de pan industrializado en el nivel país, adicionalmente tiene otras líneas de productos con una alta participación de mercado, como son los de la marca Inalecsa: Snacks y Repostería por más de 60 años en el Ecuador.

Una de sus principales fortalezas es su capacidad de distribución que posiblemente está entre las tres más grandes del país, ya que cuenta con más de 221 rutas de auto venta a nivel país, es decir 221 distribuidores repartidores que manejan las dos líneas de productos (Supán e Inalecsa), los ítems que maneja cada vendedor son alrededor de 120, y atiende a mas de 16.900 puntos de venta en el Ecuador, y cuenta con distribuidores en Colombia, Perú, y Estados Unidos.

Es la empresa # 5 en la industria alimenticia de carácter nacional, la cobertura del mercado es del 74%, y el 96% de las ventas se las realiza al contado. Su diferenciación principal se encuentra en los novedosos productos que oferta de acuerdo a buscar el momento de compra clave que va relacionado con las nuevas tendencias de la sociedad.

A fuerza de calidad, persistencia y estrategia de mercado ha logrado posesionar sus seis marcas: Supán, Grile, Bimbo, Dimilano, Rey Pan y Braun.

Utilizando la distribución de sus diferentes canales de distribución tales como:

- Autoservicios
- Comida rápida
- Detallista
- Educación
- Entretenimiento

- Eventos
- **HORECA**
- Instituciones
- Misceláneos
- Salud
- Tiendas Asociadas

La estructura multisectorial más amplia y compleja; estructura a la que se denomina canal HORECA o incluso, macro sector food service caso de que incluya sólo la vertiente alimentaría del canal HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería.

El canal HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería se caracteriza por su enorme amplitud, dispersión y diversidad, además por una elevada capacidad de innovación y diversificación estructural, cambio y crecimiento; se podrían destacar estos rasgos significativos; los profundos cambios de la sociedad y de sus hábitos de consumo, tienen una clara manifestación en el intenso crecimiento, dividida en:

Regional Sur de Ventas Guayaquil comprende las Agencias: Milagros, Salinas, Cuenca, Quevedo, Loja, Manta, Machala, Babahoyo y Portoviejo. Regional Norte Quito comprende las Agencias: Quito Sur, Ambato, Esmeraldas y Santo Domingo; la distribución de TIOSA S.A. es lograr que los consumidores encuentren lo que desean en el momento oportuno, para lo cual es necesario hacer una correcta distribución a cada uno de los clientes por medio del correcto canal de distribución, para lograrlo se basa en lo siguiente:

La actividad económica de la Empresa TIOSA S.A. Actualmente se desarrolla en un proceso de economía globalizada; orientadas a producción y comercialización de bienes y servicios hacia los mercados, por lo que tienen que adoptarse a cambios del microambiente y macroambiente.

Se ha considerado importante realizar un Plan de mejoramiento para el Canal de Distribución HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería de la Empresa TIOSA S.A. Para el Departamento de Ventas en la Ciudad de Quito 2009 y captar el potencial mercado.

Desde el punto de vista macroeconómico, la distribución permite además una mejor asignación de los recursos económicos al poder especializarse la producción por zonas geográficas, en función de los recursos naturales de las mismas y de la capacidad y formación de sus clientes.

Por tanto se propone presentar un Plan de mejoramiento para el Canal de Distribución HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería; que nos permita facilitar los intercambios de bienes y servicios al poner en contacto la producción y el consumo, de tal forma que favorezca el desarrollo industrial de TIOSA S.A. Y satisfacer las necesidades de compra de los clientes actuales y potenciales de este canal en la ciudad de Quito.

II. JUSTIFICACIÓN

La distribución comercial, al encontrarse entre la producción y el consumo, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores. La distribución crea al consumidor utilidad de lugar, de tiempo, de forma y de creación de surtidos y de posesión.

Desde el punto de vista macroeconómico, la distribución permite además una mejor asignación de los recursos económicos al poder especializarse la producción por zonas geográficas, en función de los recursos naturales de las mismas y de la capacidad y formación de sus clientes.

Por tanto se propone presentar un Plan de mejoramiento para el Canal de Distribución HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería de la Empresa TIOSA S.A. Para el Departamento de Ventas en la Ciudad de Quito 2009; que nos permita facilitar los intercambios de bienes y servicios al poner en contacto la producción y el consumo, de tal forma que favorezca el desarrollo industrial de TIOSA S.A. Y satisfaga las necesidades de compra de los clientes actuales y potenciales de este canal en la ciudad de Quito.

2.1 Planteamiento del problema

Actualmente TIOSA S.A. en la distribución de HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería atiende 100 clientes (1) cuando nos encontramos ante un Universo de 1031 clientes (2) lo que representaría que solo se cubre 10% del mercado HORECA en la ciudad de Quito; cuando tenemos un potencial mercado en crecimiento; a través de la investigación vamos a determinar una segmentación del mercado y cuáles serían los productos y servicios que requerían los clientes y la implementación de estrategias que se utilizaran.

Por tal motivo el desarrollo de la investigación se basa en realizar un Plan de mejoramiento para el Canal de Distribución HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería de la Empresa TIOSA S.A. Para el Departamento de Ventas en la Ciudad de Quito 2009.

2.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían los beneficios con un Plan de mejoramiento para el Canal de Distribución HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería de la Empresa TIOSA S.A. Para el Departamento de Ventas en la ciudad Quito 2009.

Sistematización

¿Cuál es la situación actual del canal de distribución de HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería?

¿Cuál será el beneficio de crear una nueva ruta especializada o realizar PRE-venta para el canal de distribución HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería?

¿Cuáles serán los productos que tendrán mayor comercialización?

¿Qué estrategias de distribución implementaremos para el canal de HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería?

III. HIPÓTESIS

Se planteó la siguiente hipótesis general:

“Al implementar el diseño para el canal de distribución HORECA, se obtendrá un crecimiento de mercado del 10%. Basado en que la participación actual es de 100 clientes y nos encontramos ante un mercado potencial de 1031 clientes de HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería; Según datos del ministerio de Turismo 2006.

Variables

- Estudio de Mercado
- La rentabilidad

3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALAS
Estudio de Mercado	Diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.	Datos de Mercado	Oferta Demanda Canales de distribución
Rentabilidad	Cuanto es el incremento de las Ventas.	Costes Forma de pago	Crédito Contado

IV. OBJETIVOS

4.1 General

- Rediseñar la estructura del canal de distribución de HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería de Tiosa S.A. de la Ciudad de Quito 2009.

4.2 Específicos

- Identificar cuáles son las necesidades deseos y servicios que requieran los clientes del canal de distribución de HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería de Tiosa S.A. de la Ciudad de Quito 2009.
- Identificar qué tipo de productos tendrían mayor comercialización en el canal HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería de Tiosa S.A. de la Ciudad de Quito 2009.
- Identificar y proponer nuevas estrategias para potencializar la distribución de HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería de Tiosa S.A. de la Ciudad de Quito 2009.
- Proponer la reclasificación por microsegmentos de los clientes del Subcanal de HORECA: Hotel-Restaurante-Cafetería de Tiosa S.A. de la Ciudad de Quito 2009.

V. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 La Visión

Definición

La visión representa el ideal que la institución desea alcanzar para servir a sus destinatarios finales a través de la práctica social que oferta.⁶³ Constituye una aspiración factible, un sueño realizable, difícil pero no imposible, la visión es el deber ser, el futuro deseado pero factible a largo plazo, el futuro ideal que aspiran los usuarios de la institución. Todos quienes están vinculados directa o indirectamente con la organización, deben conocer su visión, porque esto les permitirá saber hacia dónde va la institución y por consiguiente hacia donde está encaminado su trabajo y su compromiso. Luego de su construcción, esta debe ser difundida y compartida por todos.

“La visión es la más profunda expresión de lo que se quiere alcanzar, la declaración de un futuro deseado, un ideal que comprende un sentido de posibilidad más que de probabilidad, de potencial más que de límites”⁶⁴

Una Visión es:

- Una descripción de un futuro deseado.
- Un desafío: difícil, pero no imposible de lograr.
- Un deseo noble digno, basado en principios, ideales y valores compartidos.
- ⁶³ ARANDA, A 2000. Planeamiento estratégico educativo. Cosmos Loja – Ecuador. Pág. 107
- ⁶⁴ kriegel, Rober y Plater, Louis. 1997. “Si no está roto Rómpalo, ideas no convencionales para un mundo de negocios cambiante”. Bogotá. Pág. 109

- 65 GTZ, 1983. ZOOP FLIPCHARTS, material de enseñanza para moderadores de ZOOP, cuadros de representación, versión española. Alemania. Pág. 217

Una Visión sirve para:

- Guiar e inspirar acciones encaminadas al logro de paradigmas.
- Ayudar a ver claramente el rumbo de las cosas y de los hechos.
- Contribuir a distinguir entre lo útil y lo inútil.
- Facilitar la consulta y la toma de decisiones acertadas.
- Propender a la unidad de pensamiento institucional.
- Liberar y dar dirección a la energía creativa.

5.1.2 Misión

Definición

La misión es la concepción implícita del porque de la organización, su razón de ser, presenta las cualidades y características que explican la existencia de la institución ante los ojos de la sociedad, en esencia constituye su finalidad expresada en sentido filosófico y paradigmático.

Por ello la misión se la puede definir como:

“La necesidad genérica que la institución pretende satisfacer, el propósito y contribución a la sociedad, desde el más alto nivel organizacional, de que funciones, bienes y servicios específicos va a producir, con que tecnologías y para que demandas sociales. 67

“Para ello la organización debe obligarse a cumplir lo declarado en su misión, para que demuestre hechos y no solamente palabras.68

Anello y Hernández 69, definen a la misión como: “que deberán llegar al corazón del mismo de la institución y responder a la sociedad”.

Elementos para declarar la Misión

- El propósito fundamental.
- Un recuento de sus finalidades generales de la organización.
- Un recuento de sus finalidades particulares o mandatos según ley y estatutos.
- Sus características ligadas al territorio o zonas de influencia: Local, Regional o Nacional.
- Población a servir
- Peso de los grandes sectores de actividad: docencia, investigación y extensión.
- Abanico de los sectores disciplinarios: post-grado, tecnologías, equilibrio, entre educación básica y especializada, tipo de bachillerato y post-bachillerato.

67 CONUEP, 1994, "Perfil del Plan nacional de Desarrollo de Universidades y Escuelas Politécnicas", PLANEP/1993 – 2003 Quito Ecuador. Pág. 5

68 STAUFFER, David. "Lo que Ud. Puede aprender de Management por el ejemplo de Microsoft" en Harvard Gerencia, una publicación de la Escuela de Negocios de Harvard, No. 1 enero 1999 Boston. Pág. 67

69 ANELLO E, HERNANDEZ J, 1998. Planificación Estratégica, Universidad NUR, MEC, Quito-Ecuador. Pág. 60.

5.1.3 Canales de distribución.- Actividad y decisiones que toma una empresa para transferir sus productos desde el lugar de origen hasta el usuario o consumidor final sin importar la cantidad de intermediarios.

Objetivo Principal

- Que lleguen las cosas en tiempo y forma.
- Que se pueda colocar todo el volumen de producción.

Objetivos secundarios de la política de distribución

- Imagen de marca y/o empresa.
- Tipo de promoción.
- Si no llega en buen estado crea mala imagen.
- De acuerdo al tipo de producto que se está distribuyendo va a ser el tipo de distribución.
- Lealtad a la marca.
- Adecuación al mix
- Debilitar a la competencia.
- Si tenemos más presencia la debilitamos.
- Si tenemos mejor eficiencia en los costos de distribución.
- Mejor Servicio.

5.1.4 Conceptos para la estructura de distribución

- Naturaleza del producto.
- Tiene que ver con el tipo de producto que vamos a distribuir.
- Estructura de la Empresa
Cuál es el producto que quiere distribuir.
- La participación que tiene la empresa en el mercado (ya que tiene que ver con el volumen de venta que tiene esa empresa en el sector).
- La variedad de los productos que tiene para analizar la estructura.
- Estructura de mercado.
- Hay que fijarse en la competencia (cuánto tengo y que participación tiene).
- Consumidor (cuáles son hábitos de compra).
- Velocidad de cambio tecnológico del sector.

5.1.5 Funciones del canal de distribución.-

Contacto.- Es puente entre el producto y el consumidor.

Promoción.- El punto de venta donde se focaliza la demanda.

Accesibilidad.- Tiene que ver con la disponibilidad del producto en el canal de distribución.

Tipos de distribución

- Directa
- Indirecta
- Corto
- Largo

Corto.- Cuando hay un solo intermediario entre el fabricante y consumidor.

Minorista: Grandes (Supermercados e hipermercados, pequeños mini mercados y autoservicios).

5.1.6 Distribución dual o con canales múltiples.- Forma de distribución por la cual una empresa utiliza dos o más canales de distribución alternativos. En la mayoría de las situaciones de mercados, una empresa tendrá que recurrir simultáneamente a varios canales de distribución, ya sea con el objeto de crear un clima de competencia y de emulación entre distribuidores, con el objeto de conseguir grupo de compradores distintos sin hábito de compra diferentes.

5.1.7 Marketing.- Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtiene lo que necesiten y desean, creando, ofreciendo intercambio satisfactorios con valor.

Marketing como Filosofía.- Es aquella filosofía de empresa que plantea que el consumidor, debe ser el centro del accionar de los ejecutivos, de manera tal que todos los recursos empresariales deben adecuarse a las necesidades de los consumidores, y así la empresa pueda lograr sus objetivos.

5.1.8 Marketing Estratégico.- Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de una empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya ha dicho que

el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que ha de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

5.1.9 Mercados.- Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.

El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, tienen recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean.

Mercado de la competencia perfecta.- Este tipo de mercado tiene dos características principales 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio- aceptante.

Mercado de producto.- Está conformado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.

5.1.10 Plan de Marketing.- Estructura detallada de las estrategias y programas de Marketing elegido; que incluyen un conjunto de Tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales.

5.1.11 Producto.- Es cualquier objeto, servicio o idea que percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio.

Productos de Consumo.- Están destinados al consumo personal en los hogares.

5.1.12 Precio.- Valor de intercambio de bienes o servicios. En Marketing, el precio es el único elemento del mix de Marketing que produce ingreso, ya que el resto de los componentes producen costes. La determinación del precio de un producto se configura como una decisión de vital importancia para la empresa, al condicionar en gran medida el nivel de demanda que se va a dirigir a ese producto y, en definitiva, su nivel de ventas.

5.1.13 Promoción.- Uno de los instrumentos fundamentales del Marketing. Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que esto se vea impulsado a adquirirlo.

5.1.14 Lugar.- Se trata de uno de los instrumentos fundamentales del Marketing. Consiste en hacer llegar a los consumidores el producto en un

tiempo razonable y con un beneficio aceptable. Incluye todo aquello que hace que el producto sea fácilmente accesible para el cliente, desde el almacenamiento hasta el lugar donde se pueda realizar la compra, pasando por la distribución.

5.1.15 Estrategias.- La estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones.

5.1.16 Implementación de una Estrategia.- Desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente. Con más frecuencia de la que se debieran utilizar indistintamente los términos táctico y estratégico.

5.1.17 Comercialización.- Proceso por el cual, los productos pasan de los centros producción a sus distintos centros de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas a minoristas. Requiere de una planificación muy cuidadosa que debe contestar.

5.1.18 Logística.- Utilizado para designar el conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados, desde las unidades de producción hasta los consumidores. Describe el posible flujo y cadencia de los recursos que una compañía que va necesitar para la realización de sus actividades. Su coordinación es importante, ya que de ella depende el éxito final del proyecto.

5.1.19 Investigación de Mercado.- La investigación de mercado según Kloter, la recogida de análisis y comentario sistemático de datos y hechos se refiere a una situación de mercados específicos que la compañía afronta a ese momento. Se trata, pues, de un proceso muy sistematizado y complejo. Las tareas más frecuentes de la investigación de mercado son: La determinación de las características del mercado, la medida del

potencial del mercado, el análisis de la participación de mercado, el análisis de la venta, los estudios de las tendencias del sector, predicciones a corto plazo, análisis de la competencia, predicciones a largo plazo, estudios de fijación de precios y estudios de la evolución de los productos comercializados.

5.1.20 Segmentación de Mercado.- Proceso de definir mercados de productos y luego segmentar los mercados amplios en submercados más homogéneos, también llamados mercados de producto con el fin de seleccionar mercados-metas y elaborar mezclas comerciales adecuadas.

5.1.21 Presupuesto.- El presupuesto se puede expresar en términos financieros o en términos de: horas de trabajo, unidades de producto, horas-máquina, o cualquier otro termino medible numéricamente. El presupuesto es necesario para el control pero no puedo servir como estándar de control sensible a menos que refleje los planes. 100

“Es aquel en el que se presenta los propósitos y objetivos para los que se solicitan fondos, los costos de los programas propuestos para alcanzar los objetivos y los datos cuantitativos que permiten medir las realizaciones y el trabajo conforme y/o actividades y responsables “.101

100 BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segundo Edición. Pág. 47

101. UNAN. 1982 “programación y Ejecución Presupuestaria, material de Referencia” México. Pág. 51

5.2. MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 TIOSA S.A.- Empresa Industrial Panificadora Nacional

5.2.2 HORECA: Hotel – Restaurante –Cafetería

Subcanal



Restaurante Comedor.- Es una cadena o locales independientes con servicios a la mesa, donde se ofrece una gran variedad de comidas, generalmente provee servicio rápido y amigables, dentro de un ambiente casual.

Cafetería.- Es una cadena de locales independientes que se especializan en cafés y pastelería para consumo dentro y fuera del local y además provee servicios a la mesa.

Hotel / Hostería / Hostal.- Es un negocio que ofrece hospedaje como un Hotel, Centro de Conferencias para negocios, hostales, hostería, Moteles o lugares para dormir y desayunar.

5.2.3 Hipótesis.- Monografía.com Es una proposición que establece relaciones, entre los hechos, para otros es una posible solución al problema, otros sustentan que la hipótesis no es más que una relación entre las variables, y por último, hay quienes afirman que es un métodos de comprobación.

Las hipótesis son el punto de enlace entre la teoría y la observación. Su importancia en que dan rumbo a la investigación y sugerir los pasos y procedimientos que deben darse en la búsqueda del conocimiento.

Cuando la hipótesis de investigación ha sido bien elaborada, y en ella se observa claramente la relación o vínculo entre dos o más variables, es factible que el investigador pueda:

- Elaborar el objetivo, o conjunto de objetivos que desea alcanzar en el desarrollo de la investigación.
- Seleccionar el tipo de diseño de investigación factible con el problema planteado.
- Seleccionar el método, los instrumentos y las técnicas de investigación acordes con el problema que se desea resolver.
- Seleccionar los recursos, tanto humanos como materiales, que se emplearán para llevar a feliz término la investigación planteada.

5.2.4 Los Objetivos.- Monografías .com El objetivo establece un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un futuro deseado.

Los objetivos deben ser realistas y alcanzables. Se deben cuantificar y medir. Tiene que ser alcanzable y accesible para quién se lo proponga. A medida que se van logrando los objetivos, es necesario establecer nuevas metas o modificar objetivos ya definidos en función de los cambios que se producen en los negocios.

5.2.5 Rentabilidad.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Este concepto lo da la ratio formado por el cociente beneficio-inversión realizada.

5.2.6 Frecuencia.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) De forma Genérica, número de veces que se repite un suceso.

5.2.7 Frecuencia de Compra.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Periodicidad que los compradores realizan su aprovisionamiento. Influyen diversos factores, tales como su actividad laboral, el grado de consumo de los productos, la proximidad a los centros de distribución, la naturaleza de estos.

5.2.8 Oferta.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.

5.2.9 Oferta de Mercado.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Es cualquier bien tangible, servicios, idea o cualquier otra cosa que la empresa pueda ofrecer al mercado.

5.2.10 Demanda.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Valor global que expresa la integración de compra de una actividad. La curva de la demanda indica las cantidades de productos que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar.

5.2.11 Demanda de mercado.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Son las ventas de un producto a un determinado segmento de Mercado, es un área geográfica claramente delimitada, durante un cierto periodo de tiempo, bajo circunstancias dadas y un plan de Marketing definido.

5.2.12 Servicios.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, o se realizan, y que no suponen el intercambio de productos o bienes.

5.2.13 Variables.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Una variable es una propiedad, características o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes: son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición.

5.2.14 Maket Share.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Participación de mercado y se entiende por el porcentaje de venta de una determinada marca o producto sobre las ventas totales de un mercado.

5.2.15 Publicidad.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Cualquier forma pagada de comunicación impersonal de ideas productos o servicios hechos por un patrocinador identificado.

5.2.16 Decisiones Operativas.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Definiciones a corto plazo para ayudar a poner en práctica estrategias.

5.2.17 Información de Mercado.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Recopilación, análisis y difusión de informaciones necesarias para planificar, poner en práctica y controlar las actividades de comercialización.

5.2.18 Nivel de Servicio al Cliente.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) Medida de cuán rápido y confiablemente una empresa pueda entregar lo que el cliente necesite.

5.2.19 Surtido de Producto.- Bruno Pujol Bengoecha (2003) El conjunto de todas las líneas de productos que una firma vende.

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

6.1 MATERIALES

- Procesador de datos (programa Word)
- Procesador de datos numérico y gráficos (programa Excel)
- Editor de datos SPSS
- Libros
- Computador
- Folletos
- Revistas
- Internet
- PEN drive
- CD
- Lapiceros
- Papel
- Anillados
- Empastados de Tesis

6.2 MÉTODOS

Para recolectar y citar información bibliográfica relativa al marketing se accedió a fuentes de archivos de la Empresa TIOSA S.A.- Supán y a fuentes de Internet.

La recolección de la información nos permitió conocer la problemática existente en el canal al no existir una estructura bien planteada para el canal la cual nos permite cubrir las necesidades de los clientes y consumidores, se procedió a realizar un cuestionario prediseñado para realizar la investigación. (Ver Anexos) para entrevistar a los ciudadanos y a los clientes ubicados en las siguientes parroquias:

Centro Histórico, Itchimbia, San Juan, Belisario Quevedo, Mariscal, Sucre, Ñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, Concepción, Kennedy, San Isidro del Inca y Cotacollao para proceder recolectar la información.

Para determinar los lugares se utilizó un mapa de la ciudad de Quito, estructurado por la Empresa TIOSA S.A.-Supán.

6.3. TIPO DE ESTUDIO

Para analizar la situación actual y la situación futura de los clientes del canal HORECA en la ciudad de Quito y para realizar un plan de mejoramiento se realizó un estudio de mercado.

El estudio planteado fue de naturaleza descriptivo y también se empleó el método deductivo.

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Los estudios descriptivos pueden ofrecer también la posibilidad de hacer predicciones incipientes, aunque sean rudimentarias.

Este método es el propio de la Lógica. Se basa en 16 premisas lógicas y las aplica siguiendo un razonamiento de lo general a lo particular. Las conclusiones se obtienen siempre sin necesidad de comprobar.

El método deductivo es el propio de las ciencias empíricas. Todas ellas trabajan con objetos reales. Se dan ciertas premisas (hipótesis) y se aplican las reglas de procedimiento científico. Estas hipótesis son aceptadas bajo la condición de ser luego comprobadas.

Una de las herramientas utilizada fue la encuesta que estuvo dirigida a un determinado grupo de clientes y no clientes del canal HORECA. La investigación fue con el fin de obtener información de los clientes del canal para determinar el plan de mejoramiento para el canal HORECA en la ciudad de Quito y conocer el potencial crecimiento del canal.

6.4 POBLACIÓN O UNIVERSO.

Se tomó como universo a la población existente a los clientes del canal HORECA que es de 1031.

6.5 TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.

DETERMINACIÓN TAMAÑO DE MUESTRA “n” PARA MUESTREO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN

SIMBOLOGÍA

Wh= Ponderación para el estrato h

e= Error muestral

z= Nivel de confianza

N= Población

h= Tamaño de la muestra

a= Nivel de significación

P= Probabilidad de x

Q= Probabilidad de fracaso

ÓPTIMA PARA PROPORCIONES

$$n = \frac{(\sum Wh \sqrt{PhQh})^2}{\frac{a^2}{z^2_{x/2}} + \sum \frac{WhPhQh}{N}} \quad \text{SIN REEMPLAZAMIENTO}$$

$x = 0.05$ $z = 1.96$ $e = 0.01$

$Wh = \frac{Nh}{N}$	Restaurantes	→	Estrato 1	800
	Cafetería	→	Estrato 2	125
	Hoteles	→	Estrato 3	106
			N	1031

$$Wh_1 = \frac{800}{1031} = 0.78//.$$

$$Wh_2 = \frac{125}{1031} = 0.12//.$$

$$Wh_3 = \frac{106}{1031} = 0.10//.$$

Ph	Qh	Wh	\sqrt{PhQh}	PhQh	WhPhQh	$Wh\sqrt{PhQh}$
0.5	0.5	0.78	0.35	0.25	0.195	0.28
0.5	0.5	0.12	0.35	0.25	0.03	0.04
0.5	0.5	<u>0.10</u>	<u>0.35</u>	<u>0.25</u>	<u>0.025</u>	<u>0.04</u>
	Σ	1.00	1.05	0.75	0.25	1.08

$$n = \frac{(1.08)^2}{\frac{(0.01)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.25}{1031}} = 416.11 \cong 416 \quad \begin{array}{l} \text{Tamaño} \\ \text{Muestra} \end{array}$$

TAMAÑO DE MUESTRA PARA CADA ESTRATO n_h

$$n_h = n \cdot \frac{N_h S_h}{\sum N_h S_h}$$

$$n_{h1} = \frac{416 \cdot (800 \cdot 0.35)}{361} = 322 // \text{ Estrato 1}$$

$$n_{h2} = 51 // \text{ Estrato 2 } n_{h3}$$

VII. RESULTADOS

7.1 PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN HORECA: HOTEL-RESTAURANTE-CAFETERIA DE LA EMPRESA TIOSA S.A. PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA CIUDAD DE QUITO 2009.

El canal HORECA se caracteriza por su enorme amplitud, dispersión y diversidad, además por su elevada capacidad de innovación y diversificación estructural, cambio y crecimiento; se podrían destacar estos rasgos significativos, válidos en general para todos los tipos o países:

Los profundos cambios de la sociedad y de sus hábitos de consumo, tienen una clara manifestación en el intenso crecimiento del consumo fuera del hogar. Este consumo fuera del hogar se puede realizar a través de diversas vías: es lo que se viene agrupando o denominando canal HORECA: Hoteles, Restaurantes y Cafeterías.

Determinando los diferentes aspectos del canal HORECA hemos planteado realizar situación actual del canal y la nueva propuesta del Plan de mejoramiento para el canal de distribución HORECA en la Ciudad de Quito 2009.

7.- Plan de mejoramiento para el canal de distribución HORECA de la Empresa Tiosa S.A. para el departamento de Ventas en la Ciudad de Quito 2010
7.1.- Análisis del mercado del canal HORECA de la ciudad de Quito
7.2.- Análisis de la situación actual del canal HORECA y propuesta de micro segmentos de TIOSA S.A.
7.3.- Estrategias de de implementación del personal del Plan de Mejoramiento
7.4.- Propuesta del Plan Promocional, materiales Publicitarios, para el Canal HORECA
7.5.- Propuesta del crecimiento 10% del nivel actual de la ventas
7.6.- Reestructuración del equipo de trabajo involucrado en el canal HORECA
7.7.- Mejor el Servicio al Cliente
7.8.- Presupuesto del Plan de Mejoramiento del Canal HORECA de TIOSA S.A. Quito 2010

7.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN HORECA

HOTELES-RESTAURANTE- CAFETERÍA:

Situación actual del canal distribución HORECA	Plan de mejoras para el canal distribución HORECA
1 Pocos Clientes	1.- Analizar el mercado de los actuales y futuros clientes del Canal HORECA, realizando una investigación de mercado.
2 Falta de procedimientos operativos y logísticos para el canal HORECA (El Procedimiento es general para todos los canales)	2.- Personal involucrado para el canal HORECA: Gerente de Ventas, Jefe de Ventas, vendedor detallista, nueva propuesta del vendedor ejecutivo del canal HORECA.
3 Desconocimiento de los productos por parte de los clientes del canal HORECA	3.- Crecimiento del 10% de las ventas /Crecimiento de mercado
4 Mal servicio	4.- Estrategias para el canal HORECA.
5 Ventas bajas (análisis 2008 vs. 2007 del primer semestre de cada año)	5.- Material de apoyo para el canal HORECA.
6 Baja participación en el mercado	6.- Mejorar el servicio (Servicio al Cliente): Implementándole un módulo al sistema para el Canal HORECA.

1) Pocos Clientes

Fuente de información del sistema Comercial TIOSA S.A.; clasificado por el subcanal de la regional Quito; no se tiene una especificación por categorías de canales; actualmente se atiende 16 Hoteles, 39 Restaurantes y 25 Cafeterías, la cual nos dan un total de 80 clientes:

#	Nombres Hoteles	Desc-subcanal	Des-regional
1	HOSTAL CARIAMANGA	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
2	HOSTAL LA MANCHA	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
3	HOTEL EL AUCA	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
4	AMAZONAS HOT SA	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
5	H.O.V.HOTELERA QUITO S.A.	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
6	HOSTAL CENTRO MUNDO HOTEL COLON	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
7	INTERNACIONAL C.A.	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
8	HOSTAL VILLA	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
9	HOTEL BALTRA	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
10	SHERATON	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
11	HOSTAL LA MANCHA	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
12	HOTEL AUTO LUMINI	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
13	LOSFAROLES	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
14	HAWAY	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
15	HOSTAL REAL SOCIEDAD HOTELERA	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito
16	COTOPAXI S.A. COTOPAXI	Hotel/Motel/Hostería/Hostal	Quito

#	Nombre Restaurantes	Desc-subcanal	Des-regional
17	APPLES RESTAURANTES DEL ECUADOR	Restaurante/ Comedor	Quito
18	BAR RESTAURANT JARDIN DE LAS CAJAS	Restaurante/ Comedor	Quito
19	PAPAYA.NET CIA. LTDA.	Restaurante/ Comedor	Quito
20	CHIFA CASA CHINA	Restaurante/ Comedor	Quito
21	HOTEL RESTAURANT D'MARIO	Restaurante/ Comedor	Quito
22	LA CASA DEL TURISTA	Restaurante/ Comedor	Quito
23	LA MARQUESA	Restaurante/ Comedor	Quito
24	M DON JORGE	Restaurante/ Comedor	Quito
25	MACHALA RESTAURANT	Restaurante/ Comedor	Quito
26	REST WIMPI	Restaurante/ Comedor	Quito

27	RESTAURANT OASIS	Restaurante/ Comedor	Quito
28	RESTAURANT EL CHEFF	Restaurante/ Comedor	Quito
29	RESTAURANTE CARMITA 1	Restaurante/ Comedor	Quito
30	RESTAURAT CARMITA 2	Restaurante/ Comedor	Quito
31	RESTAURAT DOÑA ELMY	Restaurante/ Comedor	Quito
32	RESTAURAT EL BONGO	Restaurante/ Comedor	Quito
33	RESTAURAT JUNIOR	Restaurante/ Comedor	Quito
34	LA NARANJILLA MECÀNICA	Restaurante/ Comedor	Quito
35	MUNDISABOR S.A.	Restaurante/ Comedor	Quito
36	RED CRAB RESTAURANT	Restaurante/ Comedor	Quito
37	RESTAURANT EL CALDERO	Restaurante/ Comedor	Quito
38	RESTAURANTE DON AUGUSTO	Restaurante/ Comedor	Quito
39	SPORT PLANET	Restaurante/ Comedor	Quito
40	VIVERES Y COMEDOR PAOLA	Restaurante/ Comedor	Quito
41	RESTAURANT GRAN COLOMBIA	Restaurante/ Comedor	Quito
42	RESTAURANTE YOLITA	Restaurante/ Comedor	Quito
43	ARROY TROPICAL	Restaurante/ Comedor	Quito
44	RESTAURANTE EUGENIO ESPEJO	Restaurante/ Comedor	Quito
45	RESTUARANTE LESLY	Restaurante/ Comedor	Quito
46	RESTUARANTE MEZCALITO	Restaurante/ Comedor	Quito
47	GURMET	Restaurante/ Comedor	Quito
48	NO CULPES A LA VACA	Restaurante/ Comedor	Quito
49	FINAVEC	Restaurante/ Comedor	Quito
50	DON PANCHO	Restaurante/ Comedor	Quito
51	SHIMO HOUSE	Restaurante/ Comedor	Quito
51	LA ESQUINA DEL SANDUCHE URBANO	Restaurante/ Comedor	Quito
52	EL CHOZON	Restaurante/ Comedor	Quito
53	RESTAUTANTE LA FLORES	Restaurante/ Comedor	Quito
54	SAN TELMO	Restaurante/ Comedor	Quito

#	Nombre Cafetería	Desc-subcanal	Des-regional
55	CAFE MANOSALVA	Cafetería	Quito
56	CAFETERIA ALAMBRA	Cafetería	Quito
57	CAFETERIA EQUINOCCIAL	Cafetería	Quito
58	CAFETERIA KATY	Cafetería	Quito
59	CASSU	Cafetería	Quito
60	DELY GOURMET	Cafetería	Quito
61	EL REY DEL BISCOCHO	Cafetería	Quito
62	LA ROMANA CAFETERIA	Cafetería	Quito
63	CAFETERIA COLONIAL	Cafetería	Quito
64	CAFETERIA MODELO I Y II	Cafetería	Quito
65	CASA COMERCIAL TOSI C. A GATEGOURMET DEL ECUADOR CIA.	Cafetería	Quito
66	LTDA.	Cafetería	Quito
67	CAFFETO	Cafetería	Quito
68	FAST FOOD MARKET	Cafetería	Quito

69	BARRI LOCHE	Cafetería	Quito
70	CAFETERIA ALAMBRE	Cafetería	Quito
71	CENTRO DE ESUDIOS	Cafetería	Quito
72	CAFETERIA COLON	Cafetería	Quito
73	CAFETERIA CHESTER	Cafetería	Quito
74	CAFETERIA MODELO	Cafetería	Quito
75	CAFETERIA COLONIAL	Cafetería	Quito
76	CAFETERIA NIZA	Cafetería	Quito
77	CAFETERIA ALAMBRA	Cafetería	Quito
78	CAFETERIA FLACSON	Cafetería	Quito
79	CAFETERIA ANDALUZ	Cafetería	Quito
80	LE P' TIT CAFÉ	Cafetería	Quito

Información exportada del Sistema Comercial

2) Falta de procedimientos operativos y logísticos para el canal HORECA (Procedimientos generales para todos los canales).

Los pedidos son generados por los vendedores de rutas que pertenecen al canal de distribución detallista:

Al Cliente; donde los clientes llaman y realizan sus pedidos; mediante mail con especificaciones de productos horas de entrega y sector geográfico de la ciudad y ruta se envía a bodega de producto terminado; las personas encargadas de este departamento cargan el pedido a la ruta; para que sea canalizado por el canal detallista:

Conoceremos los procedimientos de la Empresa TIOSA S.A.; que es aplicado para todos los canales:

Para lograr que los consumidores encuentren lo que desean, es necesario hacer una correcta distribución a cada uno de nuestros clientes y para lograrlo es imprescindible poner en práctica los siguientes pasos:

- Meta
- Estadística
- Pedido

- Libreta de ruta
- Itinerario
- Control de venta por cliente
- Control de producto en el vehículo

Meta.- Es la fijación del compromiso de ventas en unidades que el Vendedor se propone alcanzar cada semana. Las metas deben ser negociadas entre Supervisor y Vendedor.

Para fijar las metas se estudian las ventas de las semanas anteriores y el Supervisor de acuerdo a la orientación que recibe del Jefe de Ventas sobre la tendencia de las ventas para la semana que se pretende negociar, con el vendedor; quien establece su meta de ventas. Las metas se fijan con dos semanas de anticipación, ejemplo: la semana 1 para la 3, la semana 2 para 4 y así sucesivamente.

La meta negociada siempre debe ser realista, basada en la tendencia de las ventas del año anterior y las ventas recientes, para conseguirla hay que realizar un esfuerzo continuo desde el inicio de la semana; la suma de metas de cada vendedor determina la meta del grupo del Supervisor.

Estadística.- Es la historia de las ventas de la ruta de cada producto en cada día de la semana; sirve para hacer los pedidos, tomando como base los datos de ésta y su buen criterio y experiencia para pedir lo que calcula vender de cada producto.

Diariamente al regreso de ruta, el vendedor anota en la hoja de estadística la cantidad en unidades y dólares de los productos que vendió en ese viaje, las piezas que devolvió y la existencia que por excepción le quedó. Hace anotaciones sobre si sobró o faltó y de que productos y si se atendió un pedido especial que modifique los datos. La estadística sirve para hacer un buen pedido, ya que es la base para hacer una buena distribución.

Pedido.- Con base en los datos contenidos en la estadística, se elabora el pedido de acuerdo a las necesidades de venta, el cual deberá ser entregado al

Supervisor diariamente para la fecha correspondiente. Para elaborar el pedido deberán tomarse en cuenta los siguientes puntos:

- Ventas netas anteriores.
- Devoluciones; las que se generan en el día de venta.
- Campañas publicitarias; aumentar el pedido del producto de que se trate para aprovechar y apoyar las campañas según la meta fijada.
- Metas negociadas; lograr las metas de ventas establecidas con su Supervisor.
- Su propia sensibilidad de lo que puede vender.

Libreta de ruta.- Es un gran medio de control que sirve para hacer una correcta distribución, la libreta tiene la historia de las ventas de cada producto, en cada día y por cada cliente.

El llenado correcto y con números claros en la libreta proporciona datos de gran utilidad:

- El orden en que debe hacerse la ruta, itinerario.
- Indica claramente la cantidad de productos que haya que dejar en cada día y por cada cliente.
- Indica las cantidades de productos de arriesgue para cada cliente y para mantener la frescura.
- Ayuda a determinar que clientes producen demasiada devolución en que productos y en qué días. Para que el vendedor corrija de inmediato las entregas.
- Sirve de ayuda para llevar un buen control de los productos en el vehículo contando los clientes que faltan y lo que necesitan de cada producto.
- Es de gran ayuda para en casos de ausencias de Vendedores, el suplente cuente con toda la información de la ruta para surtir en forma adecuada a todos los clientes.

Itinerario.- Es el recorrido que se hace a la ruta para visitar a todos los clientes el día que les corresponde, siempre a la misma hora y tomando en cuenta las necesidades de cada cliente. El recorrido debe hacerse tal y como está en el orden progresivo en la libreta de ruta. Este itinerario lo elabora el Supervisor de Ventas junto con el Vendedor, de acuerdo a las necesidades de cada cliente, tratando de vender lo más posible evitar pérdidas de tiempo y gasto innecesario de combustible.

Control de Ventas por clientes.- Es importante que sea el vendedor el que fije la cantidad de producto que debe dejar a cada cliente, con el objeto de tener un mejor control en beneficio de las ventas, de la frescura y del control de sus devoluciones, todo esto basado en el buen manejo de la libreta de ruta.

Como no es fácil ejercer este control, hay que lograr inspirar confianza procurando que no les falte producto para la venta, ni que tenga existencias excesivas y teniendo buenas relaciones con los clientes. Que vean nuestro deseo de servirles en beneficio de sus intereses.

Control de producto en el vehículo.- Es la revisión continua de los productos que se llevan en el vehículo para hacer una correcta distribución de éstos a todos los clientes y de surtirles la línea completa de acuerdo a sus necesidades y hasta el último establecimiento.

3) Desconocimiento de los productos de la compañía por parte de los clientes del canal HORECA.

Hemos podido analizar que el canal HORECA es atendido como los demás canales; el canal no tiene una persona estratégica que maneje relaciones comerciales y alimenticias con los administrativos y chef de los diferentes Hoteles-Restaurantes-Cafeterías de la ciudad para analizar cuáles serían los productos de la compañía que ellos podrían utilizar de acuerdo a las necesidades de sus menús, de sus eventos; dar a conocer las

especificaciones de características y bondades y beneficios que tiene cada producto de la compañía :

Los productos que actualmente se comercializan en el Canal HORECA.

Panadería.- En el siguiente cuadro daremos a conocer los productos fabricados y distribuidos en el canal HORECA de mayor comercialización.

DESCRIPCIÓN PRODUCTOS	Comercialización de los productos del canal HORECA
Molde Blanco	
GRILE Molde Brioche 580g-20r	
GRILE Molde Súper Gigante 800g-20r	P HORECA
GRILE Molde Amasado con Leche 580g-20r	
GRILE Molde Le Sándwich 580g-20r	P HORECA
GRILE Molde sin corteza 450g-22r	P HORECA
SUPÁN Molde Dieta 580g-20r	
SUPÁN Molde Blanco 500g-20r	P HORECA
BIMBO Molde 500g-20r	
REY PAN Molde Gigante 800g-22r	
REY PAN Molde 500g-22r	
Molde Integral	
GRILE Molde Integral 700g-20r	
GRILE Molde Light 500g-20r	
GRILE Molde Integral sin corteza 450g-22r	
BIMBO Molde Integral 500g-20r	
SUPÁN Molde Integral 700g-20r	
Molde Multicereal	
BRAUN Molde 7 Cereales 680g-16r	P HORECA
BRAUN Molde Miel y Granola 680g-16r	P HORECA
BRAUN Molde Girasol y Centeno 680g-16r	P HORECA
BRAUN Molde Yogurt y Almendra 680g-16r	P HORECA

Bollería Blanca	
DI MILANO Dulzones Canela y Manzana 360g-12u	
DI MILANO Dulzones Chocolate 360g-12u	
DI MILANO Dulzones Manjar 360g-2u	
DI MILANO Dulzones Canela y Manzana duopack 60g	
DI MILANO Dulzones Chocolate duopack 60g	
DI MILANO Dulzones Manjar duopack 60g	
SUPÁN Hamburguesa Jumbo 1140g-12u	
SUPÁN Super Hot Dog 600g-8u	
SUPÁN Súper Hamburguesa 520g-8u	
SUPÁN Hamburguesa 400g-8u	
SUPÁN Hot Dog 320g-8u	
BIMBO Bimbollo Redondo 400g-8u	
BIMBO Bimbollo Largo 320g-8u	
REY PAN Briollo 1000g-36u	
REY PAN Súper Hamburguesa 800gr-12u	
REY PAN Super Hot Dog 600g-8u	
REY PAN Hamburguesa 600g-12u	
REY PAN Hot Dog 480g-12u	
REY PAN Dulce Anís 600g-12u	
S/M	
FAST FOOD Pan Super Hamburguesa 1350g-20u	
FAST FOOD Pan Hamburguesa Económica 750g-15u	
Laminado	
REY PAN Enrollado 780g-18u	
PANSOL Enrollado 780g-18u	P HORECA
Rosquitas	
SUPÁN Rosquitas Naturales 200g	
SUPÁN Rosquitas Trenzadas Naturales 200g	

SUPÁN Rosquitas Trenzadas Naturales 80g-10u	
Tostada Blanca	
GRILE La Petit Tostaditas 225g-100u	
GRILE Mini Tostadas Ajonjolí 120g-45u	
GRILE Mini Tostadas Naturales 120g-45u	
GRILE Tostadas Dieta 100g-15u	
GRILE Tostadas Naturales 100g-15u	
GRILE Tostadas Canela 100g-15u	
GRILE Tostadas Aljonjolí 100g-15u	
GRILE Tostadas Francesas 100g-15u	
Tostada Integral	
GRILE Mini Tostadas Integrales 120g-45u	
GRILE La Petit Tostaditas Integrales 112g-50u	
GRILE Tostadas Integrales 100g-15u	
Tostada Integral	
GRILE Apanadura 500g	P HORECA
BIMBO Apanadura 250g	

HORECA: Los productos que se venden en el canal HORECA

4) Mal Servicio

El servicio al cliente es un recurso muy eficiente para el manejo del cliente, con frecuencia los productos que se ofrecen tienen un grado de similitud sorprendente, ahí es donde efectivamente el cliente elige a quién le da mayores servicios; tenemos algunos factores que afectan y ocasiona debilidad para servicio al cliente:

- No hay un excelente departamento de reclamos.
- El servicio de entrega no inmediato.-Ya que todos los canales son atendido por el canales detallista estos hace que no haya una efectividad con la entrega de los productos, el canal de HORECA.

- Los servicios de reposición y cambios.

5) Ventas Bajas (análisis 2008 VS 2007 del primer semestre de cada año)

Como interpretar los porcentajes más representativo para la empresa son supermaxi, detallista, otros autoservicios, salud y HORECA es un canal en evolución de crecimiento.

Con las estadísticas de ventas de sistemas fénix comercial 2008 vs. 2007 realizamos la interpretación de los siguientes cuadros.

VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE REGION NORTE QUITO 2008		
Ventas por productos Panadería 2008	Porcentajes de ventas	Us\$
supermaxi	39%	1.623.833,04
otros autoservicios	22%	913867.16
detallista	61%	2.537.700,20
HORECAS	7%	28659,41
TOTAL	100%	4.190.192,65

VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE REGION NORTE QUITO 2007		
Ventas por productos Panadería 2007	Porcentajes de ventas	Us\$
Supermaxi	37%	1005,798.00
otros autoservicios	12%	328,655.41
detallista	49%	1334,453.41
HORECAS	1%	3537.93
TOTAL	100%	2672444.75

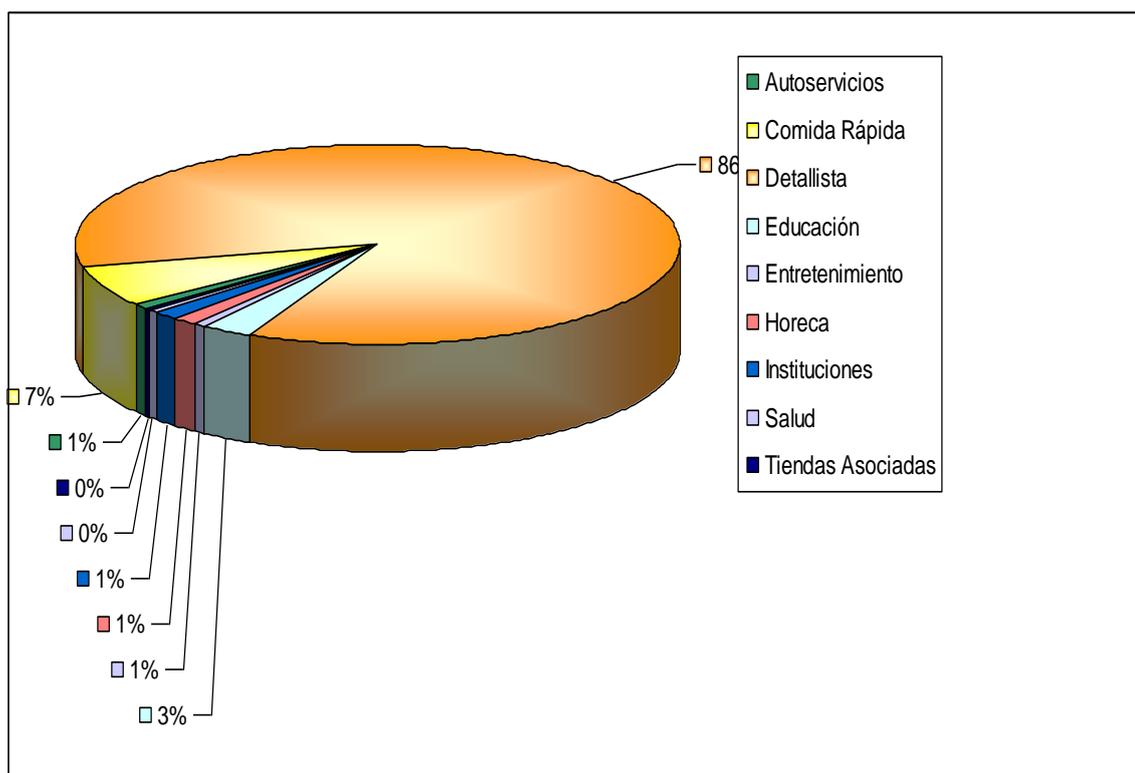
CRECIMIENTO DE VENTAS RN QUITO 2008 VS 2007				
Ventas por productos Panadería e Inalecsa 2007	Porcentajes de ventas crecimiento toneladas	Porcentajes de ventas crecimiento dólares	Tm	Us\$
Supermaxi	0,80%	11%	3,27	122.582,29
otros autoservicios	8,56%	12%	14,96	84.331,20
Salud	24,06%	14%	24,55	86.288,45
detallista	8,56%	12%	64,85	365.435,19
HORECAS	117,11%	25%	17,07	44.122,85
TOTAL				
CRECIMIENTO	159,09%	0,75	124,70	702.759,98

6) Baja participación en mercado (canales de la empresa TIOSA S.A).

Analizando los diferentes canales de la empresa; según Censo realizado en año 2007; podemos ver la participación de canales; el canal detallista es el más participo para la empresa; esta agrupado por las tiendas, víveres, mini market; micro mercados; depósitos sin distribución, hogar vende.

La Situación participativa para el canal HORECA dentro de los demás canales es de 1.19% agrupando por Hoteles-Restaurantes- Cafetería de la totalidad de Quito.

CANAL	# CLIENTES CON CANAL	% Participación
Autoservicios	66	0,97%
Comida Rápida	448	6,56%
Detallista	5.848	85,66%
Educación	181	2,65%
Entretenimiento	43	0,63%
HORECA	81	1,19%
Instituciones	100	1,46%
Salud	32	0,47%
Tiendas Asociadas	28	0,41%
TOTAL	6.827	100,0%



7.3.- ANALIZAR EL MERCADO DE LOS ACTUALES Y FUTUROS CLIENTES DEL CANAL HORECA, REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Gráfico1

1) ¿Qué tipo de negocio tiene?

Canal HORECA	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	43	10,3%
Restaurante	322	77,4%
Cafetería	51	12,3%
Total	416	100,0%



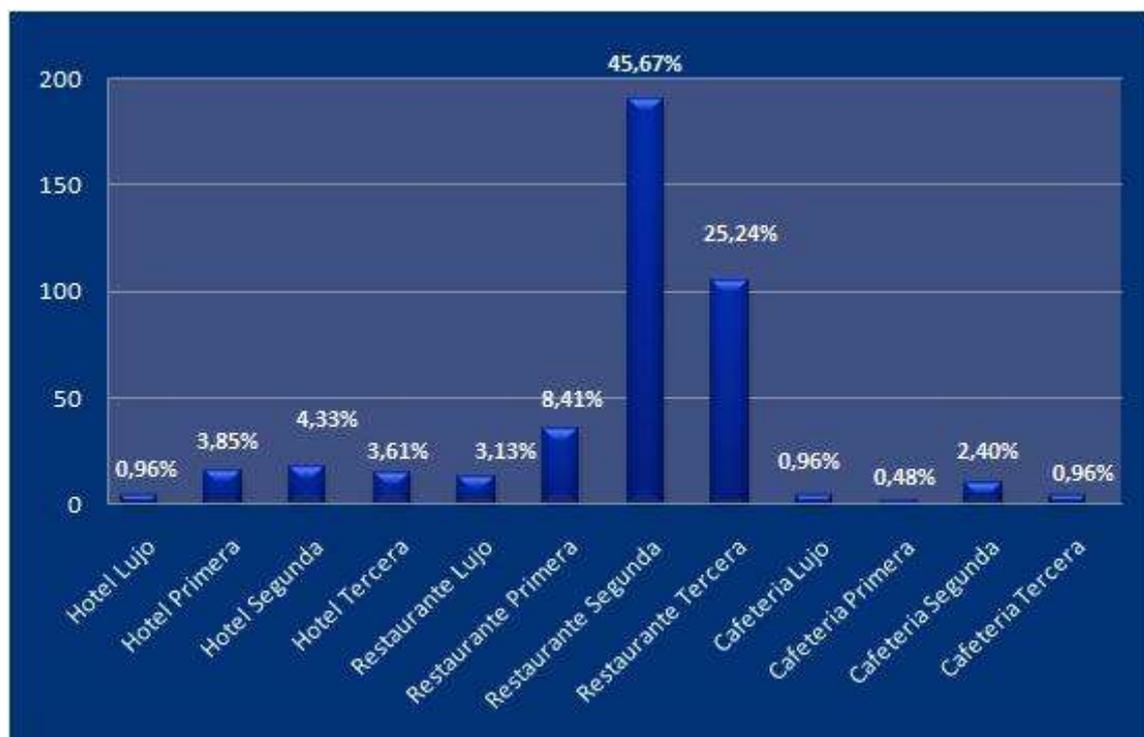
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores

Podemos analizar cómo está dividido el Canal en la ciudad de Quito tomando como muestra la zona norte que está representado por una muestra aleatoria; dividiendo al Canal en los siguientes porcentajes el 10,3% Hoteles el 77,4%, Restaurantes y Cafeterías 12,3%.

2) ¿A qué categoría representa?

Canal HORECA	Frecuencias	Porcentajes
Hotel Lujo	4	0,96%
Hotel Primera	16	3,85%
Hotel Segunda	18	4,33%
Hotel Tercera	15	3,61%
Restaurante Lujo	13	3,13%
Restaurante Primera	35	8,41%
Restaurante Segunda	190	45,67%
Restaurante Tercera	105	25,24%
Cafetería Lujo	4	0,96%
Cafetería Primera	2	0,48%
Cafetería Segunda	10	2,40%
Cafetería Tercera	4	0,96%
Total	416	100%



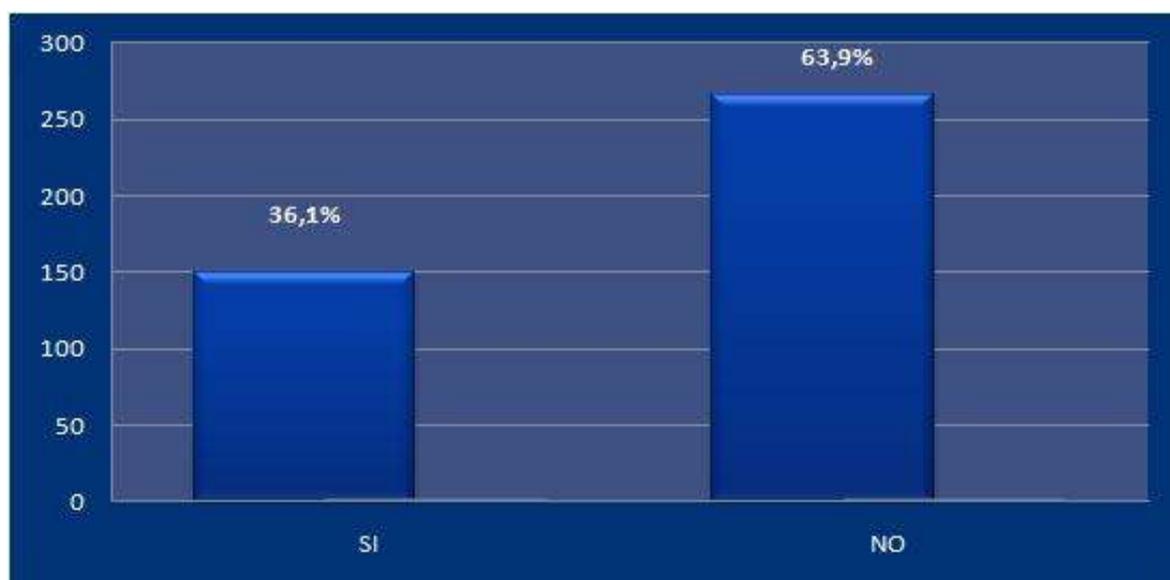
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores

Podemos visualizar como se encuentran las categorías dentro del Canal HORECA; tanto la categoría de segunda como las de tercera son las más representativas para comprar los productos Supán.

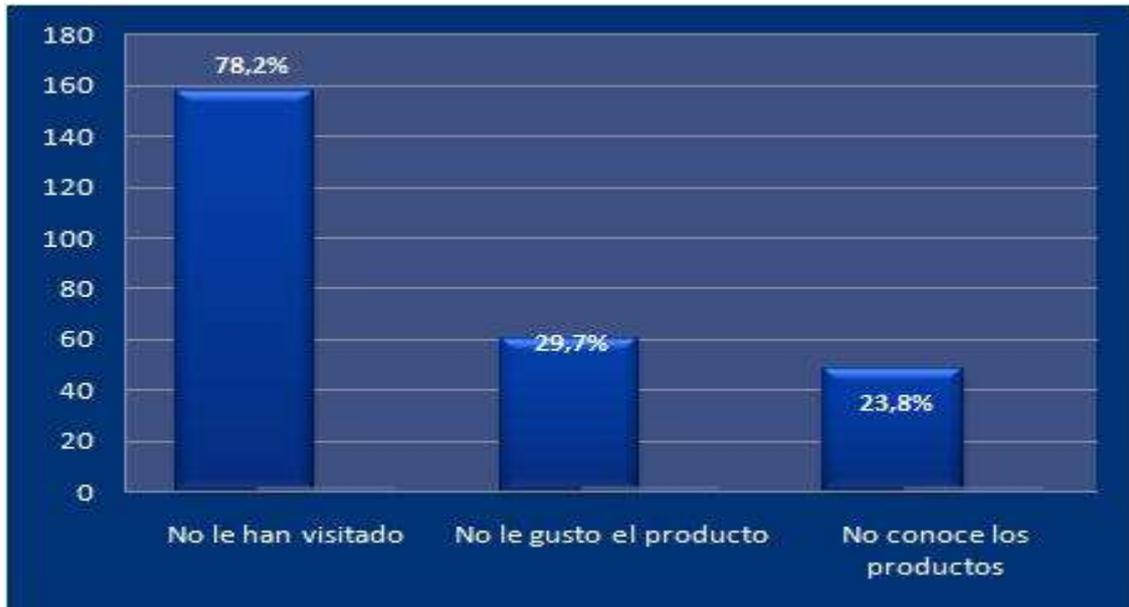
3) ¿Consume productos del grupo Supán?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	36,1%
NO	266	63,9%
Total	416	100%



¿Por qué?

Consumo Supán	NO	No le han visitado	No le gusto el producto	No conoce los productos	Total
Frecuencia		158	60	48	266
Porcentaje		78,2%	29,7%	23,8	100%



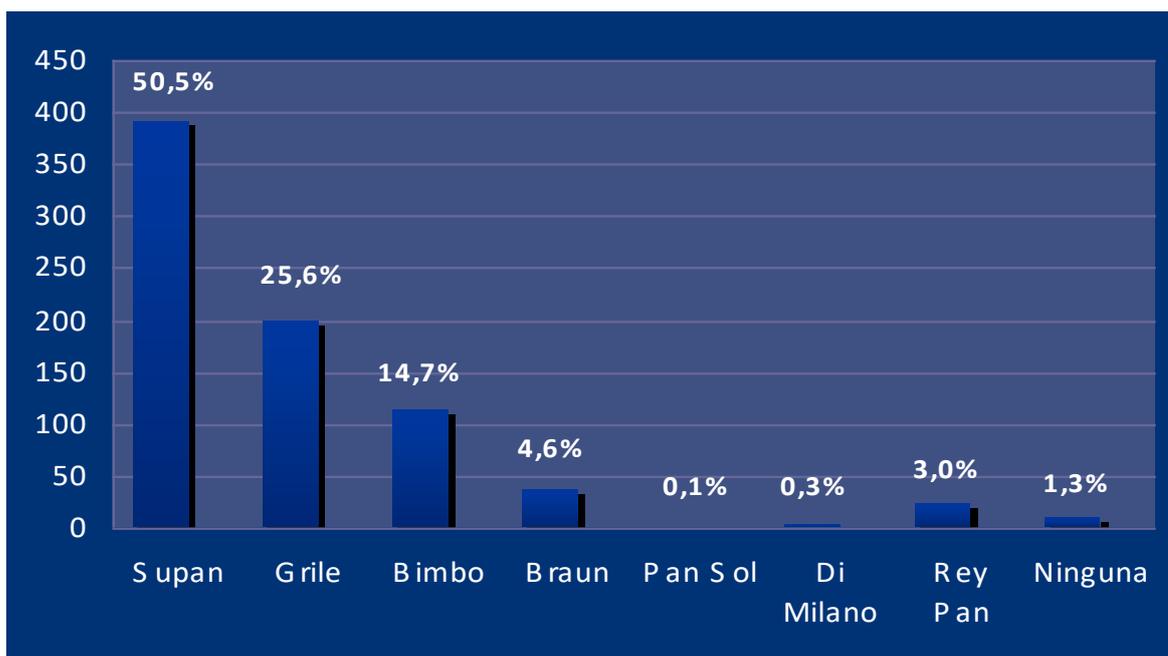
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores

El 36,1% del canal HORECA consumen los productos del grupo Supán; cabe destacar que tenemos un 63,9 futuro potencial para el crecimiento de nuestro canal; la falta de cobertura de este Canal representa el 78,2 % motivo que incide por que no le han visitado.

4) ¿Qué marcas del grupo Supán conoce usted?

Supán	Grile	Bimbo	Braun	Pan Sol	Di Milano	Rey Pan	Ninguna	Total
392	199	114	36	1	2	23	10	777
50%	26%	15%	5%	0%	0%	3%	1%	100%



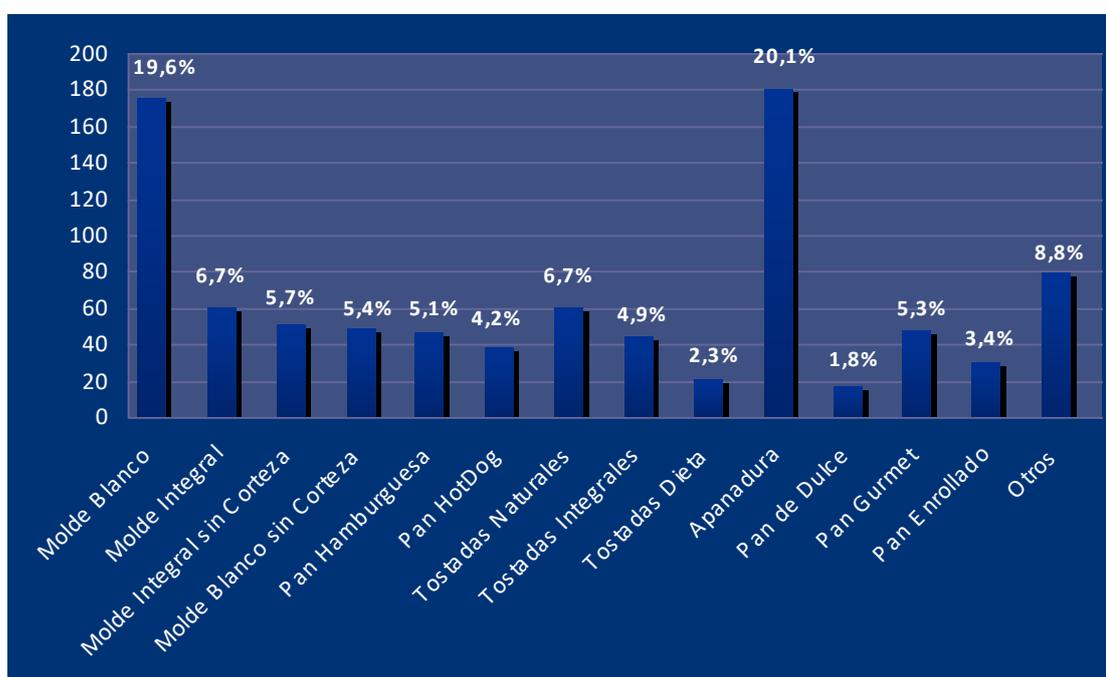
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores

Hemos podido analizar cómo se encuentran posesionadas las marcas de la Empresa Tiosa S.A. dentro del Canal HORECA; siendo la más representativa la marca Supán 50,5% y Grilé 26,6%.

5) ¿Qué tipo de productos de panadería utiliza usted para sus menús?

Molde Blanco	Molde Integral	Integral sin Corteza	Blanco sin Corteza	Pan Hamburguesa	Pan Hot Dog	Tostadas Naturales	Tostadas integrales	Tostadas Dieta	Apanadura	Pan de Dulce	Pan Gourmet	Pan Enrollado	Otros
175	60	51	48	46	38	60	44	21	180	16	47	30	79
0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	0,1	0,0	0,1



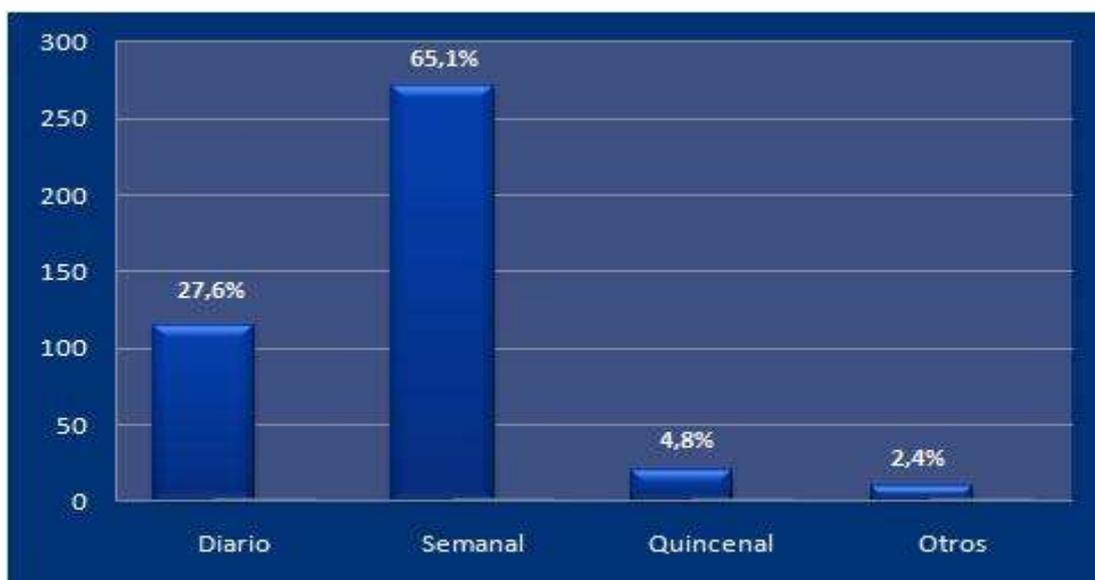
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores

Se destaca en este cuadro que los productos que más utilizan para sus menús son el molde blanco con el 19,6% y la apanadura 20,1%.

6) ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la línea de panadería?

	Frecuencia	%
Diario	115	27,6%
Semanal	271	65,1%
Quincenal	20	4,7%
Otros	10	2,4%
Total	416	100%



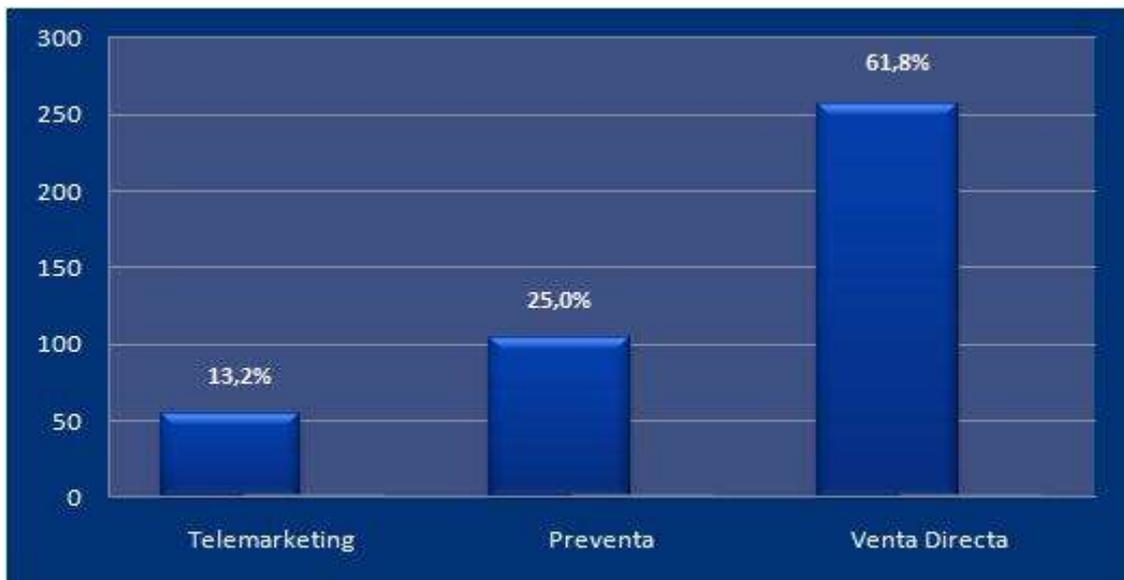
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores

Muestra este gráfico que el 65,1% de los encuestados considera apropiado realizar sus compras semanalmente.

7) ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría realizar sus pedidos?

	Frecuencia	%
Telemarketing	55	13,2%
Preventa	104	25,0%
Venta Directa	257	61,8%
Total	416	100%



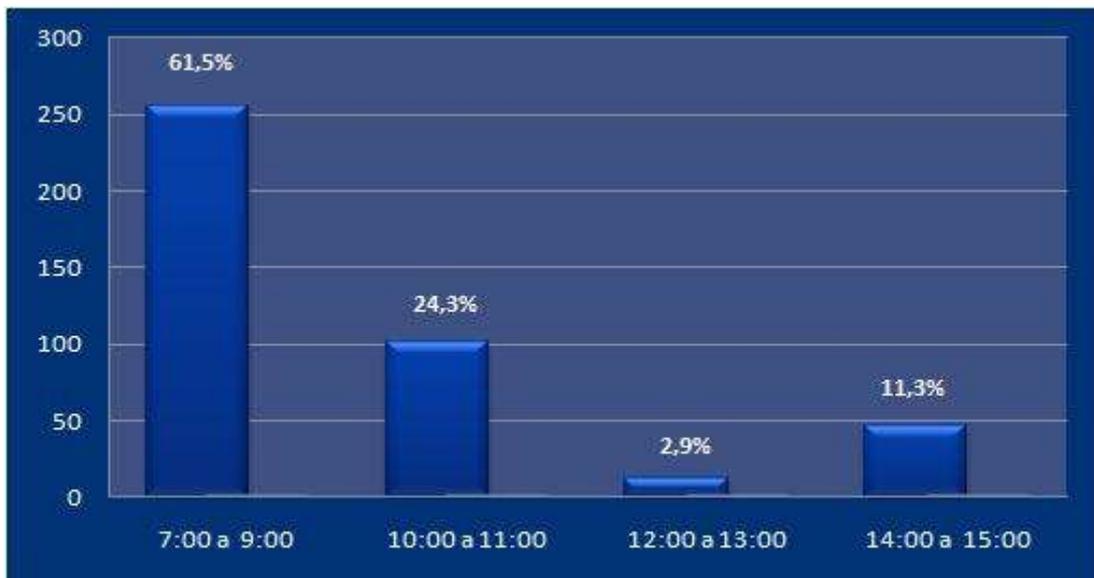
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores

Un representativo número 61,8% de los encuestados expresaron que el medio más apropiado son las ventas directas dentro del canal HORECA.

8) Cuáles son los horarios más apropiados para recibir a un proveedor?

Horario	Frecuencia	%
7:00 a 9:00	256	61,5%
10:00 a 11:00	101	24,3%
12:00 a 13:00	12	2,9%
14:00 a 15:00	47	11,3%
Total	416	100%



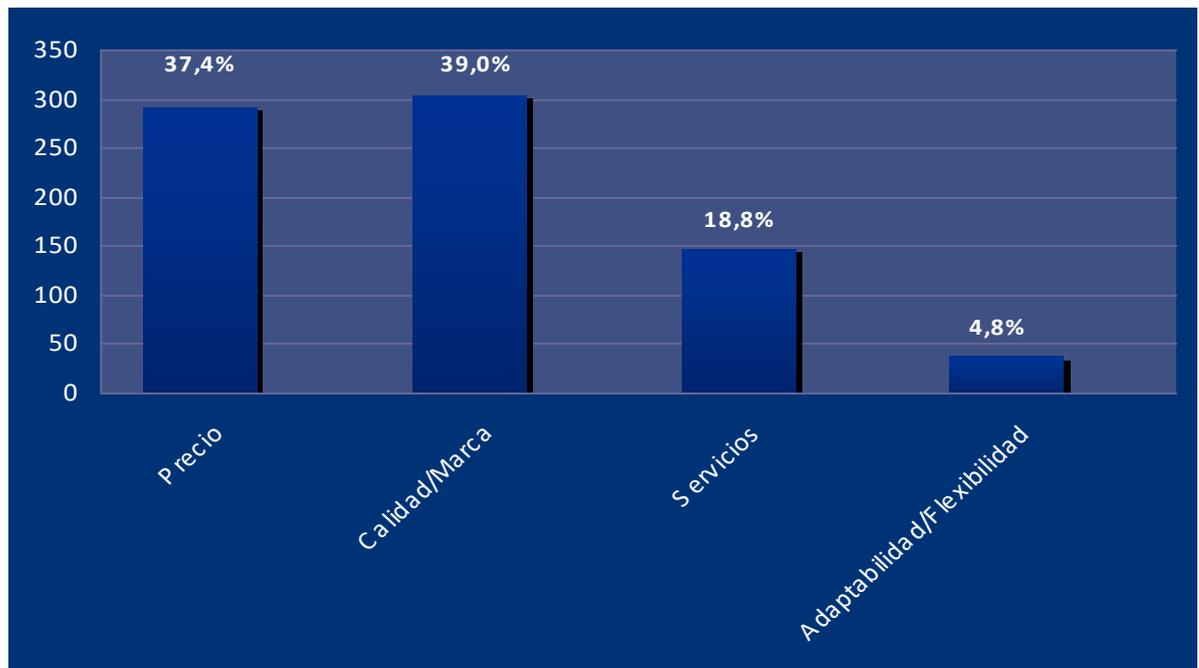
Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores

Cabe recalcar que el 61,5% de los encuestados considera más apropiado el horario para atender a sus proveedores es de 7:00 a 9:00.

9) ¿Cuáles son los motivos que inciden a realizar la compra?

Precio	Calidad/Marca	Servicios	Adaptabilidad/Flexibilidad	Total
290	303	146	37	776
37,40%	39,00%	18,80%	4,80%	100%



Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores

Podemos señalar que el 37,4% de los encuestados realiza sus compras por precio, 39,0% de los encuestados lo realiza por calidad y marca y otro 18,8% por el servicio.

10) ¿Qué tipo de publicidad directa ha recibido usted de sus proveedores?

Cartas para menú	Servilletas	Calculadora	Esferos	Otros	Ninguna	Total
16	13	4	32	98	282	445
3,6%	2,9%	0,9%	7,2%	22,0%	63,4%	100,0%



Fuente: Encuesta

Elaboración: Los Autores

Analizando el Canal HORECA con respecto a la publicidad que brinda sus proveedores podemos visualizar que un 63,4% de los encuestados no recibe ninguna publicidad, y un 22% ha recibido otro tipo de publicidad.

7.4 REESTRUCTURACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO INVOLUCRADO EN EL CANAL HORECA

Los responsables para el desarrollo del plan de mejoramiento para el canal HORECA serán: Gerente de Ventas que es la persona que permite ejecutar el plan de mejoramiento para el canal HORECA dando efectividad a las propuestas presentadas por el jefe de ventas quien desarrollara las actividades del canal HORECA conjuntamente con su nuevo ejecutivo de ventas:

Propuesta del nuevo Asesor Comercial del Canal HORECA

Perfil

Edad Promedio 24-35 años

Sexo: Mujer

Estado Civil: Indistinto

Disponibilidad para viajar: Si

Licencia: Si

Tipo: sporman

Experiencia Laboral 1

Funciones del Puesto:

Denominación del puesto: Vendedor Ejecutivo

Región: Norte

Lugar de trabajo: Quito

Área: Comercialización

Departamento: Ventas

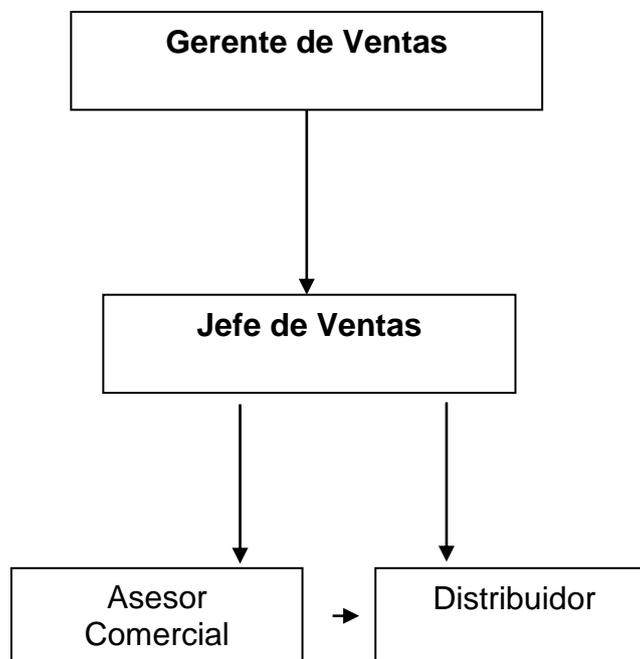
Jefe Inmediato: Jefe de Ventas Quito

Objetivo: Mantener y fidelizar a los actuales clientes y captar nuevos clientes en el canal HORECA, mejorar la introducción de la gama de los productos de la

empresa, ser buen negociador y saber estrechar relaciones e innovar nuevas propuestas para el canal.

Funciones Estratégica del canal HORECA:

- Controlar los costos de operación y gastos del canal HORECA.
- Verificar el estricto cumplimiento de las políticas de ventas, distribución, mercadeo, descuentos, créditos, cobros, muestras.
- Revisar y mantener las estadísticas de ventas al día, analizar los comparativos de ventas mensuales.
- Coordinar con la jefatura de ventas las actividades de investigación de mercado, promociones y publicidad requeridos por el área de mercadeo.
- Informar periódicamente a la jefatura de Ventas el estado actual de las ventas por marca y producto, condiciones socio-económicas de cada sector.



7.5 PROPUESTA DEL PLAN DE CRECIMIENTO DEL 10% DEL NIVEL ACTUAL DE LAS VENTAS Y CRECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.

Basados en nuestra investigación para nuestro plan de mejoramiento del canal HORECA creceremos el 10% de mercado mediante:

Actualmente tenemos un 64.5% de mercado que no consumen productos del grupo Supán, los motivos relevantes es que no le hemos visitado, generaremos nuevas demanda en los nuevos puntos de ventas.

El nuevo ejecutivo de venta se encargara de supervisar semanalmente las estadísticas de ventas por local de esta manera podemos tener un control de variación de ventas por local y por producto.

Conjuntamente con la sectorización que geográficamente se logre captar los Hoteles, Restaurantes y Cafetería de todas las categorías a nivel de cada una de las parroquias.

Aplicaremos frecuencia de visita dos veces por semana ya que por la rotación de nuestros productos y porque es una empresa líder en ofrecer productos frescos y apetitosos dándoles una nueva introducción de los beneficios y bondades que será de mayor utilidad culinaria para sus menús dada la naturaleza del negocio y categorías.

7.6 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PERSONAL DEL PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL CANAL HORECA

1. Las estrategias de innovación será basadas en integración vertical del proceso de distribución, lo que significa que existe una diversificación que se hará por productos.

Esta diversificación consistirá en separar los productos según su naturaleza del negocio. (Por ejemplo, en las divisiones la de los Moldes blancos-integrales - multicereales, Bollería Hamburguesa-Hot Dog-Dulces, y tostada naturales-integrales-ajonjolí, apanadura.

Mantener buenas relaciones comerciales a mediano y largo plazo con los clientes.

2. Mediante la base de datos obtenida de Hoteles-Restaurante –Cafeterías aplicaremos el plan tele marketing, logrando cerrar ventas por este medio, con la finalidad de abaratar costos para el canal, ya que será subsidiado por el canal detallista que es el que mayor cobertura tiene hasta que el canal obtenga el crecimiento proyectado.

3. Generar demanda en el canal HORECA con los nuevos puntos de ventas, creándole necesidades de consumo según las categorías, ya que tenemos productos para cubrir todos los segmentos. Y también poder crear otro producto a la necesidad del canal.

4. Mejorar conocimiento y comunicación y control del canal a través de la presencia geográfica.

7.7 PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL, MATERIALES PUBLICITARIOS, PARA CANAL HORECA.

Estableceremos material y promociones de apoyo para el canal, de acuerdo al tipo de negocio:

Promoción: Lanzaremos una promoción para el canal HORECA que consistirá, en vender a nuestros clientes la docena de trece, por esta compra el cliente recibirá una cartilla impresa con todas las presentaciones de sandwich que puedes crear con nuestros panes con la finalidad que sea exhibida en los

locales de nuestros actuales y futuros clientes, el objetivo de nuestra promoción es incrementar las ventas, esta promoción estará vigente por un mes.

Hotel de Lujo-Restaurantes de Lujo – Cafetería de Lujo

Incentivar a la compra por medio de docenas de trece induciendo al consumo de Sándwich, mediante cartillas exclusivas con los nombres del Hotel-Restaurante- Cafetería: Productos participantes Braun, Grile Supán.

Hotel de Primera –Restaurante de Primera – Cafetería de Primera

Incentivar a la compra por medio de docenas de trece induciendo al consumo de Sándwich mediante cartillas exclusivas con los nombres del Hotel-Restaurante- Cafetería: Productos participantes Braun, Grile y Supán.

Hotel Segunda – Restaurante Segunda – Cafetería de Segunda

Incentivar a la compra por medio de docenas de trece induciendo al consumo de Sándwich mediante cartillas exclusivas con las marcas comerciales de Supán: Productos participantes Supán y Rey Pan.

Hotel Tercera-Restaurante Tercera – Cafetería de Tercera

Incentivar a la compra por medio de docenas de trece induciendo al consumo de Sándwich mediante cartillas exclusivas con las marcas comerciales de la Supán. Productos participantes Supán y Rey Pan.

7.8 MEJORAR SERVICIO AL CLIENTE

Identificar el ciclo básico de servicio para el canal de HORECA

Para poder identificar el ciclo básico de servicio del cliente, es necesario primero entender cuáles son los momentos críticos de verdad, es decir que vive el cliente cada vez que está en contacto con un negocio, a partir de estos se podrá conocer los factores que generan satisfacción en los clientes del canal HORECA.

Es importante identificar a los empleados de la empresa que tienen en algún momento relación con los clientes externos, en este caso los que tendrían contacto son:

- 1.- El distribuidor
- 2.- Personal de servicio al cliente
- 3.- Asesor comercial de ventas.

Adicional es clave determinar dentro del ciclo de básico de servicio no solo los momentos de verdad sino también los momentos de verdad determinantes, es decir los momentos en los cuales el cliente decide la compra.

A continuación se expone el Ciclo de Servicio Básico para el canal.

- a) Revisión básica de las estadísticas de ventas del cliente HORECA
- b) Contacto inicial, saludo a la persona encargada de los pedidos, siempre por su nombre.
- c) Información sobre el comportamiento y tendencias de sus compras
- d) Comunicación de la sugerencia de compra con argumentos
- e) Negociación de cantidades y productos adecuados
- f) Definición de pedido y fecha de entrega
- g) Entrega de pedido acordado
- h) Entrega de factura
- i) Contacto telefónico de post-venta y seguimiento de stocks adecuados, próxima vista, y consulta de fechas de pago de facturas anteriores.
- j) Cobro de facturas pendientes
- k) Reporte de satisfacción

Definir los momentos de verdad determinantes

Los momentos en los cuáles se identifico que son cruciales para que la venta sea exitosa son los siguientes:

- e) Negociación de cantidades y productos adecuados
(Momento de verdad determinante)

g) Entrega de pedido acordado

(Momento de verdad determinante)

i) Contacto telefónico de post-venta y seguimiento de stocks adecuados, próxima vista, y consulta de fechas de pago de facturas anteriores

(Momento de verdad determinante)

Identificar los factores perceptivos de satisfacción del cliente

Los factores que inciden de manera contundente en la satisfacción del cliente del canal de distribución HORECA son los que se expone a continuación:

a) Flexibilidad en horarios de entrega del producto

b) Asesoría para la elaboración de pedidos

c) Devolución de productos caducados

Definición de estándares de satisfacción

En base a lo mencionado en los numerales anteriores se determina que a los estándares de satisfacción para el canal son los siguientes:

a) Permanentemente asesorar e informar al cliente sobre el manejo de su cuenta, los productos en stock, pagos, promociones. Esto se lo hará a través de 3 contactos semanales: 1.- por el distribuidor en el momento de la visita para revisar productos y sugerir pedidos, 2.- nuevamente por el distribuidor para entregar lo acordado, 3.- por el personal de servicio al cliente en el momento de realizar la post venta.

b) Analizar las tendencias de consumo por cliente, para estimar y mantener niveles de stock adecuados para satisfacer los pedidos del cliente en cantidades adecuadas.

c) Estar prestos a reaccionar ante un pedido de última hora de cada cliente, considerando que los consumidores en este canal son los más impredecibles del mercado.

7.9 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DEL CANAL HORECA DE TIOSA S.A. QUITO 2010.

Nuestro objetivo es tener vendedor exclusivo para el canal HORECA, estos representa un costo para la empresa:

Sueldo Mensual	\$300.00
Movilización	\$ 80.00
Comisiones por ventas:	
Moldes	7%
Bollería	7%
Tostadas	7%

La promoción para la empresa tendría un costo por un mes de lanzamiento:

El Universo de clientes es 1031 de la cual tenemos una muestra aleatoria de 416 encuestados.

Basándonos en la investigación de mercado que el 63% no ha consumido los productos de Supán por que no le han visitado, por que no conocen los productos de Supan y por qué no le gustan los productos de Supán, le restaríamos el 27.7% de los clientes que efectivamente no comprarían el producto y obtendríamos el 36.2% como efectividad:

Universo	1031 clientes
Total muestra	416 clientes
Cientes actuales	150
Cientes potenciales	266
Compras mensuales por clientes promedio	\$50
Costo de Cartillas	\$2,00 la Unidad

Costo de los productos de la Promoción

Braun	PVC\$1.62 (-30% Margen de ganancia Supan) Costo de producción \$1.13
Grile	PVC \$1.33 (-30% Margen de ganancia Supan) Costo de producción \$0.93
Supan	PVC \$1.08 (-30% Margen de ganancia Supan) Costo de producción \$0.76
Rey Pan	PVC \$0.83 (-30% Margen de ganancia Supan) Costo de producción \$0.58

La promoción tendrá una vigencia de un mes con una proyección de captar 416 clientes futuros y actuales, el costo de mi cartillas será de \$2,00 el costos de los productos por la docena de trece, la cual será un producto obsequiado al cliente tendrá un consto de \$0,94 centavos de dólares realizando la media de los productos participantes.

VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE REGION NORTE QUITO 2008		
Ventas por productos Panadería 2008	Porcentajes de ventas	Us \$
Supermaxi	39%	1.623.833,04
Otros autoservicios	22%	913.867,16
Detallista	61%	2.537.700,20
HORECA	7%	28659,41
TOTAL	100%	4.190.192,65

VENTAS DEL PRIMER SEMESTRE REGION NORTE QUITO 2007		
Ventas por productos Panadería 2007	Porcentajes de ventas	Us \$
Supermaxi	37%	1005.798,00
Otros autoservicios	12%	328.655,41
Detallista	49%	1334.453,41
HORECA	1%	3537.93
TOTAL	100%	2672444.75

clientes Actuales	Cientes Potenciales	Costo del Producto (media)	Costo del Producto (media)	Costo de cartillas	Venta mensual por cliente Aproxim.
150	266	\$0.94	\$0.94	\$2.00	\$50.00

Total Potenciales	Venta mensual por cliente Aproximadamente	Ventas mensual	Venta semestral
266	\$50.00	\$13.300.00	79.800.00
Costos de Cartillas	Total Potencial Clientes	Costo	
\$2.00	266	\$532.00	
Costo Promedio de Promoción de producto	4 Productos por clientes mensual	Costo	
\$0.94	3.76	774.56	
Total costo de la Promo promoción		1.306.56	

Promoción de HORECA y crecimiento de Mercado y Ventas	
Venta semestral	61.800.00
Costo de promoción	1.306.56
Total Utilidad Proyectada	60.493.44

VIII. CONCLUSIONES

De los datos obtenidos en el trabajo de investigación realizado (estudio de mercado) para el Plan de Mejoramiento para el canal HORECA en la ciudad de Quito, agrupados en el cuadro de resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

El canal de HORECA presenta oportunidades favorables para el crecimiento de la Empresa Supán, debido a que las encuestas se mostraron favorables al Plan de mejoramiento para el Canal HORECA, ya que el mejoramiento para el Canal generaría mayor comercialización de los productos.

Por otra parte en los diferentes tipos de negocios se utilizan los productos de la variedad que tiene la empresa Supán, concluimos con el Plan de mejoramiento, haremos conocer nuestras marcas y los productos que darán mayores beneficios a cada uno de los negocios del canal HORECA.

En el canal HORECA se considera importante que la frecuencia se la realice semanalmente y que se realice venta directa, que esto permitirá realizar la sectorización por cliente, y dar un mejor servicio.

Un gran número de encuestados considera importante que por la naturaleza de los negocios el horario de abastecer en sus locales se lo realice 7:00 am a 9:00 y el otro horario recomendable 10:00 am a 11:00 am, nos ayudara a cumplir cronogramas de entrega en nuestro plan de mejoramiento. Con respecto a los motivos que inciden a la compra manejaremos estas tres variables precio, calidad /marca y servicio, nos permitirá plantear las ventas de acuerdo a la categoría del negocio y por ende brindarle a todos un buen servicio.

Los clientes del canal HORECA consideran importante que brindemos material de apoyo o imagen publicitaria, ya que pocas veces lo han recibido, ya esto permitirá dar un incentivo a los clientes y al consumidor final mayor visión visual de la imagen de nuestras marcas.

IX. RECOMENDACIONES

De las conclusiones obtenidas en el estudio de mercado para realizar en plan de mejoramiento en la ciudad de Quito, consignados en el capítulo de resultados arribaron las siguientes recomendaciones:

Proponer el nuevo cargo para ejecutivo de ventas, ya que será la persona estratégica, operativa y administrativa del Canal HORECA, la responsabilidad será de efectivizar los planes, acciones y control del mismo.

Presentar la nueva propuesta de sectorización por parroquias de los clientes del canal HORECA, para realizar los itinerarios para que las rutas de distribución armen sus cronogramas de entrega por frecuencia semanal.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación podemos analizar y recomendar manejar material publicitario y promociones para el canal, estableciendo parámetros de acuerdo al tipo de negocio y la categoría. En el estudio realizado podemos establecer que la competencia dentro del canal HORECA no lo está realizando, convirtiéndole en una fortaleza.

De hacerse realidad el plan de mejoramiento para la Empresa Supán en la ciudad de Quito, recomendamos a los Sres. Gerentes que consideren los factores más relevantes para los clientes que se encontraron en el estudio, para que vean como oportunidad de crecimiento para la Empresa TIOSA S.A.- Supán.

X. BIBLIOGRAFÍA

KLOTER, (2003)

KLOTER, PH 1987 Dirección de Mercadotecnia

NASSIR SAPANG CHAIN/ REINALDO SAPANG CHAING, (1995) Preparación y evaluación de proyectos

BRUNO PUJOL BENGOCHEA, (2003) Diccionario de Marketing

KLOTER, P Y ARMSTRONG, G MARKETING. 8va ED. Person education.2004

Ministerio de turismo CD información 2006

Monografías .com. Biblioteca virtual, on line disponible www.monografias.com consultado el noviembre 2007

Revistas industrias Guayaquil, agosto 2005 edición de aniversario paginas 49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59

TIOSA S.A. Archivo

Anexos

XI. ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario dirigido al Canal HORECA en la Ciudad de Quito

1) ¿Qué tipo de negocio es?

1- Hotel 2.- Restaurante 3.- Cafetería

2) ¿A qué categoría representa?

Hotel Lujo Restaurante Lujo Cafetería Lujo
Hotel Primera Restaurante Primera Cafetería Primera
Hotel Segunda Restaurante Segunda Cafetería Segunda
Hotel Tercera Restaurante Tercera Cafetería Tercera

3) ¿Consume productos del grupo Supán?

SI NO

Si la respuesta es "SI" pase a la pregunta numero 4

Si la respuesta es NO conteste por qué?

Por qué?

No le han visitado

No le gusta el producto

No conoce los productos

No le gusta el producto

No conoce los productos

4) ¿Qué marca del grupo Supán conoce usted?

Supán

Grilé

Bimbo Braun

- Pansol
- Di Milano
- Rey Pan
- Ninguna

5) ¿Qué tipo de productos de panadería utiliza usted para sus menús?

- Molde Blanco
- Molde Integral
- Molde Integral sin Corteza
- Molde Blanco sin Corteza
- Pan Hamburguesa
- Pan Hot Dog
- Tostadas
- Tostadas Dieta
- Pan de Dulce
- Pan Gurmet
- Pan Enrollado
- Otros

6) ¿Con que frecuencia realiza sus compras en la línea de panadería?

- Diarios
- Semanal
- Quincenal
- Otros

7) ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría de realizar sus pedidos?

- Telemarketing
- Preventa
- Venta Directa

8) ¿Cuáles son los horarios más apropiados para recibir a un proveedor?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| De 7:00 am a 9:00 am | <input type="checkbox"/> |
| De 10:00 am a 11:00 am | <input type="checkbox"/> |
| De 12:00 am a 13:00 pm | <input type="checkbox"/> |
| De 14:00 pm a 15:00 pm | <input type="checkbox"/> |

9) ¿Cuales son los motivos que inciden a realizar la compra?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Precios | <input type="checkbox"/> |
| Calidad / Marca | <input type="checkbox"/> |
| Servicios | <input type="checkbox"/> |
| Adaptabilidad / Flexibilidad | <input type="checkbox"/> |
| Innovación | <input type="checkbox"/> |

10) ¿Realiza usted convenios publicitarios con sus proveedores:

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Cartas para menús | <input type="checkbox"/> |
| Servilletas | <input type="checkbox"/> |
| Calculadoras | <input type="checkbox"/> |
| Esferos | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

**FOTOGRAFÍAS
CANAL HORECA**

Hotel de Lujo



Hotel de Primera



Hotel de Segunda



Hotel de Tercera



Restaurant de Lujo



Restaurant de Primera



Restaurant de Segunda



Restaurant de Tercera



Cafetería de Lujo



Cafetería de Primera



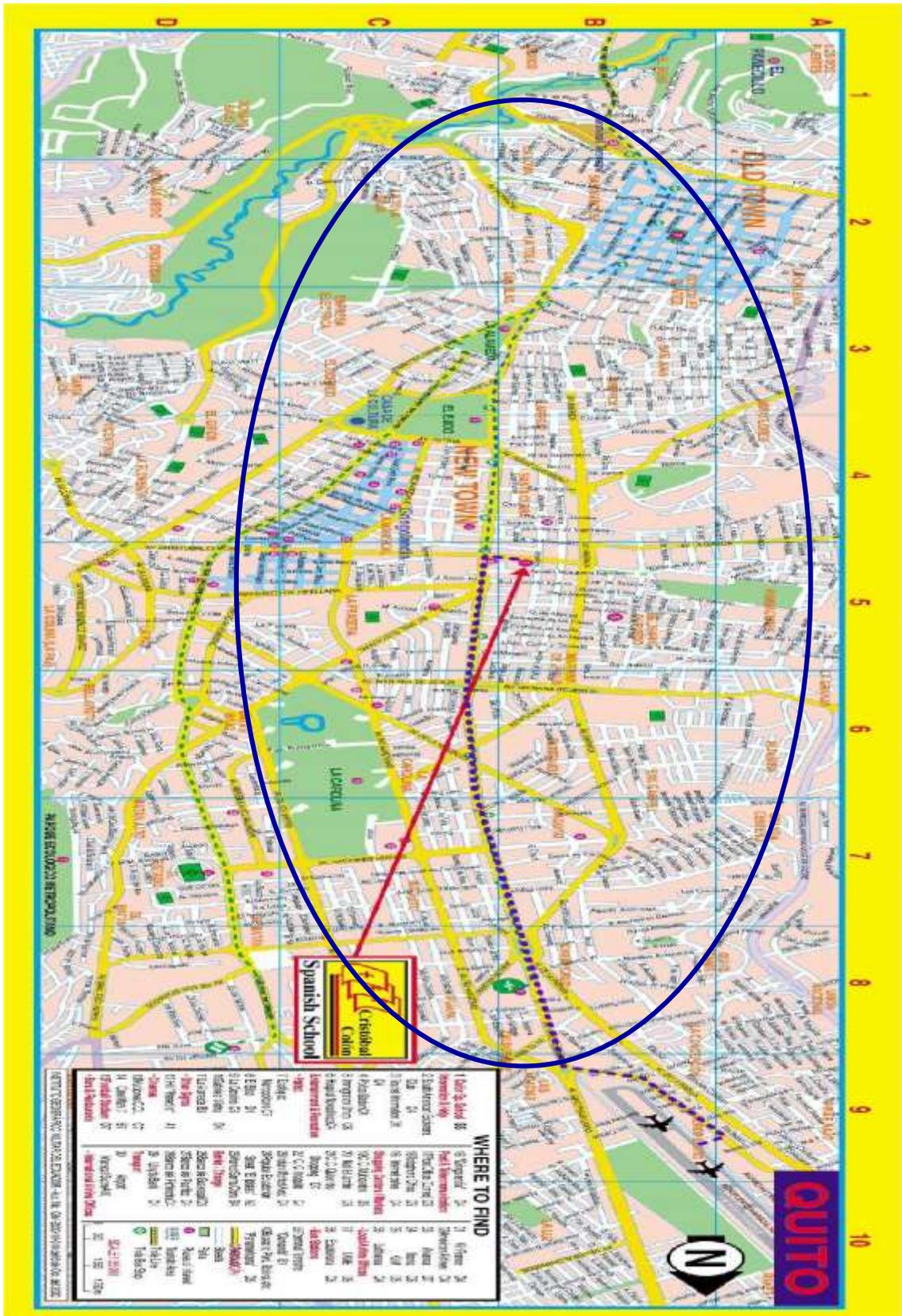
Cafetería de Segunda



Cafetería de Tercera



Mapa de Quito





Una delicia italiana



Un pan realmente bueno.



Mi pan de siempre...!



El rey de los panes



Hay uno para ti.



Tu eres lo que comes.