

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS CRIOLLOS
CASO: “COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A.”**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MARÍA JOSÉ ERAZO SORIA

DIRECTOR: LIC. FERNANDO ROSAS

QUITO, JUNIO 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Lic. Fernando Rosas

INFORMANTES:

Ing. Juan Carlos Latorre

Ing. Vicente Torres

RESUMEN EJECUTIVO

El huevo es uno de los alimentos que la mayor parte de las personas consumen a lo largo del día y en mayor proporción en el desayuno. Los componentes de este nutritivo alimento se componen de proteínas, vitaminas y minerales que dan al cuerpo energía y vitalidad.

En la actualidad la producción de huevos en el Ecuador sigue incrementando y de la misma manera sucede con los huevos criollos. Cada vez existen más productoras de huevos criollos las cuales tienen dificultades en la comercialización de los mismos debido a que el mercado no conoce sus amplios beneficios, existe mucha competencia con los huevos comunes y no encuentran el canal adecuado para comercializar el producto de tal manera que puedan obtener beneficios a corto y largo plazo.

Es también importante mencionar que con el paso del tiempo las personas prefieren en una alimentación más sana, con productos orgánicos, libres de químicos y pesticidas perjudiciales para la salud.

Considerando estos antecedentes existe una gran necesidad de poder ingresar el producto huevos criollos, en un mercado en el cual es atractiva la demanda del mismo. El presente proyecto tiene como finalidad lograr el ingreso del producto en los principales supermercados y a la vez posicionarlo de tal manera que con el paso del tiempo, existan más clientes y consumidores que lo prefieran, generando de esta manera una mayor cuota

de mercado que represente ganancias tanto para la Comercializadora Criolla S.A, como para los productores y los canales de distribución.

La investigación fue realizada directamente a las personas involucradas; productores, canales de distribución (supermercados), consumidores y proveedores, logrando de esta manera obtener información verídica la cual permita establecer los medios de comunicación adecuados para lograr los objetivos propuestos y a su vez comprobar la factibilidad del proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO, 4

- 1.1 MACROENTORNO, 4
 - 1.1.1 Factores Económicos, 4**
 - 1.1.2 Factores Legales, 9**
 - 1.1.3 Factores Políticos, 12**
 - 1.1.4 Factores Tecnológicos, 13**
 - 1.1.5 Factores Culturales, 15**
- 1.2 MICROENTORNO, 16
 - 1.2.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes, 16**
 - 1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores, 19**
 - 1.2.3 Amenaza de Nuevos Entrantes, 20**
 - 1.2.4 Amenaza de Productos Sustitutivos, 22**
 - 1.2.5 Rivalidad entre los Competidores, 23**
- 1.3 EMPRESA, 26
 - 1.3.1 Recursos y Capacidades, 26**
 - 1.3.1.1 Comercial, 26
 - 1.3.1.2 Operativo, 28
 - 1.3.1.3 Financiero, 30
 - 1.3.2 Cadena de Valor, 32**
- 1.4 ANÁLISIS DAFO, 33

2 DEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO, 34

- 2.1 DEFINICIÓN MERCADO DE REFERENCIA, 34
- 2.2 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA, 35
- 2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA, 36
 - 2.3.1 Etapa Exploratoria, 36**
 - 2.3.1.1 Cuestionario, 38
 - 2.3.1.2 Método de Investigación, 40
 - 2.3.1.3 Análisis de Resultados, 40
 - 2.3.2 Etapa Descriptiva, 41**
 - 2.3.2.1 Cuestionario, 41
 - 2.3.2.2 Método de Investigación, 41
 - 2.3.2.3 Muestreo, 41
 - 2.3.2.4 Matriz de Perfil de Segmentación, 42
 - 2.3.2.5 Análisis Descriptivo del Segmento de Mercado, 45
 - 2.3.2.6 Análisis del Atractivo de los Mercados, 48
 - 2.3.2.7 Definición y Cuantificación del Mercado Meta, 53

3 OBJETIVO, ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING, 57

- 3.1 OBJETIVOS DE MARKETING, 57
 - 3.1.1 Ventas, 58**
 - 3.1.2 Rentabilidad, 58**
 - 3.1.3 Mercado, 58**
 - 3.1.4 Marca, 58**
 - 3.1.5 Clientes, 58**
- 3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 59
 - 3.2.1 Análisis CVP, 59**
 - 3.2.2 Genérica, 60**
 - 3.2.2.1 Estrategia de Diferenciación, 60
 - 3.2.3 Crecimiento, 61**
 - 3.2.3.1 Estrategia de Penetración de Mercados, 61
 - 3.2.3.2 Estrategia de Desarrollo de Mercados, 62
 - 3.2.4 Posicionamiento, 63**
- 3.3 MARKETING MIX, 64
 - 3.3.1 Producto, 64**
 - 3.3.2 Precio, 67**
 - 3.3.3 Plaza, 73**
 - 3.3.4 Mix de Comunicaciones, 77**

4 ANÁLISIS FINANCIERO, 86

- 4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS, 86
- 4.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS, 87
- 4.3 ESTIMACIÓN DE GASTOS, 89
 - 4.3.1 Marketing, 89**
 - 4.3.2 Administración, 90**
 - 4.3.3 Ventas (Comisiones), 91**
- 4.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO, 92
- 4.5 INDICADORES FINANCIEROS, 93
 - 4.5.1 Flujo de Caja, 93**
 - 4.5.2 Valor Actual Neto (VAN), 94**
 - 4.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR), 96**

5 CONSIDERACIONES FINALES, 97

- 5.1 CONCLUSIONES, 97
- 5.2 RECOMENDACIONES, 100

BIBLIOGRAFÍA, 103**ANEXOS, 104**

- ANEXO 1, 105
- ANEXO 2, 109
- ANEXO 3, 113
- ANEXO 4, 115

INTRODUCCIÓN

COMERCIALIZADORA CRIOLLA, es una empresa creada con la finalidad de comercializar huevos runas en la ciudad de Quito, tiene aproximadamente 1 año en el mercado. Posee al momento un productor principal, ubicado en el cantón Patate – Provincia de Tungurahua, el mismo que le abastece para el mercado al que actualmente atiende, pero la empresa considera que es factible expandirse y plantea como objetivo principal los supermercados.

Al momento comercializa en algunas minoristas en Ambato, en las cuales ha logrado apertura, ya que en su mayoría solicitan que los consumidores conozcan del producto y sea identificado fácilmente. Sus bodegas se encuentran en el cantón de Patate.

Actualmente comercializa en cubetas de cartón, en las siguientes presentaciones:

- Cubeta de 15 huevos
- Cubeta de 20 huevos
- Cubeta de 30 huevos

COMERCIALIZADORA CRIOLLA, desde el inicio de sus operaciones ha procurado ofrecer calidad, cantidad y excelentes precios a sus clientes, con el objetivo principal de dar a conocer la marca y posicionarse poco a poco en la mente de los consumidores. Sin embargo esta tarea ha sido complicada debido a que en la ciudad de Quito no existe una

cultura de consumo de huevos runas, pese a que actualmente la mayoría de gente trata de alimentarse con productos más naturales. La empresa ha tomado en cuenta este tema para lograr incrementar la venta de su producto.

El presente proyecto tiene como objetivo evaluar la factibilidad de aplicar un modelo de gestión de marketing en la COMERCIALIZADORA CRIOLLA, con la finalidad de incrementar las ventas y lograr posicionamiento de la marca. El pilar principal para cumplir este objetivo es a través de una comunicación adecuada, basándose en los beneficios de consumir huevos runas a cualquier edad, el excelente sabor y textura que poseen y la cantidad y calidad de los nutrientes que nos puede ofrecer, además de no poseer ninguna clase químicos que pueden ser nocivos para el ser humano.

Cabe recalcar que la producción de huevos runas sigue incrementando en el cantón Patate, según lo indican varios productores de la zona, los mismos que aún no encuentran el canal adecuado para comercializar su producto y en algunos casos existen pérdidas significativas por el desperdicio del mismo.

Este estudio comprende el análisis global del entorno de la empresa, tanto en el ámbito económico, legal, político, tecnológico y cultural así como también un análisis del microentorno, con el propósito de conocer las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que le empresa posee y de las cuales puede obtener una ventaja competitiva.

Además este análisis comprende una definición y cuantificación del mercado de referencia, la misma que conjuntamente con una segmentación adecuada nos permitirá definir nuestro

mercado meta, al mismo que se aplicará las estrategias de marketing apropiadas con el objetivo de lograr los resultados esperados.

Finalmente se realizará un análisis financiero el mismo que nos revelará la factibilidad del proyecto presentado, a través de métodos como el VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), flujos de efectivo, entre otros.

1 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

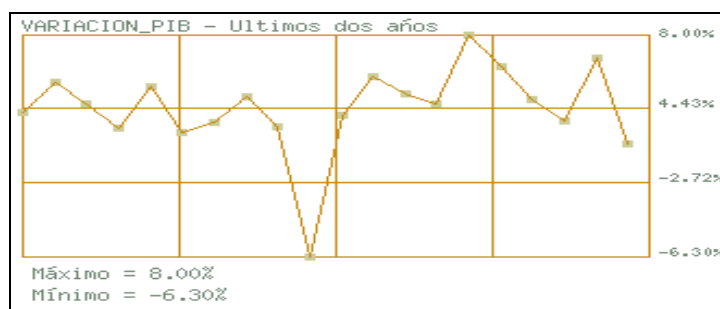
1.1 MACROENTORNO

Existen varios factores dentro del macroentorno de una empresa que permiten determinar la viabilidad de un proyecto, para este efecto, el análisis de los mismos permite determinar de que manera un modelo de Marketing es beneficioso para la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A. Todos estos factores que posteriormente se analizarán, van a permitir además conocer de mejor manera el mercado en el cual se desenvuelve la empresa, y por tanto concluir en algunas estrategias que le permitan elevar su rentabilidad. Entre estas variables se encuentran las económicas, legales, políticas, tecnológicas y culturales, las mismas que rodean a la empresa e influyen directa o indirectamente en ella.

1.1.1 Factores Económicos

Gráfico N° 1

Evolución del PIB en el Ecuador



Fuente: Sitio Web Banco Central del Ecuador ¹

Elaborado por: María José Erazo Soria

¹ [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib]

Cuadro N° 1**Evolución del PIB en el Ecuador (1990-2009)**

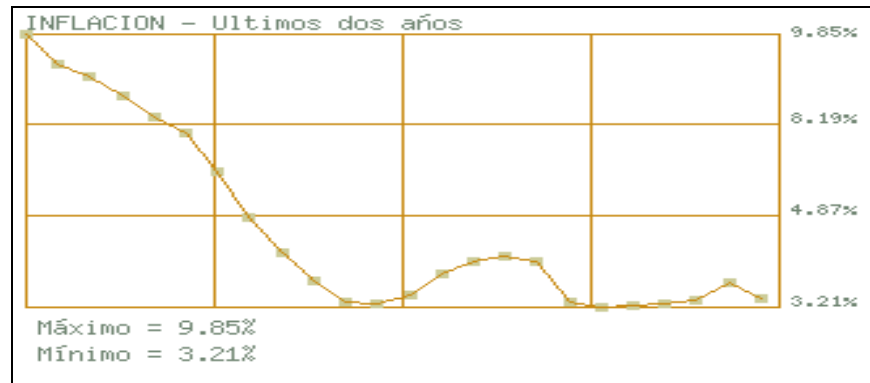
FECHA	VALOR
Enero-01-2009	0.98 %
Enero-01-2008	6.52 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %
Enero-01-2004	8.00 %
Enero-01-2003	3.58 %
Enero-01-2002	4.25 %
Enero-01-2001	5.34 %
Enero-01-2000	2.80 %
Enero-01-1999	-6.30 %
Enero-01-1998	2.12 %
Enero-01-1997	4.05 %
Enero-01-1996	2.40 %
Enero-01-1995	1.75 %
Enero-01-1994	4.70 %
Enero-01-1993	2.00 %
Enero-01-1992	3.60 %
Enero-01-1991	5.00 %
Enero-01-1990	3.00 %

Fuente: Sitio Web Banco Central del Ecuador ²

Elaborado por: María José Erazo Soria

El cuadro presentado del PIB, nos muestra escenarios de alta variabilidad especialmente en los años 2008 – 2009, donde se muestra una diferencia de más de 5 puntos. Al contemplar que este indicador económico está conformado por varios sectores de la economía del país, es necesario tomar en cuenta que el sector de interés de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A. es el alimenticio, en el cual el consumo de los huevos runas o criollos sea una necesidad más básica de distintos sectores, con la finalidad de que aquellos de mayor crecimiento sean los clientes potenciales de esta empresa.

² Ibidem.

Gráfico N° 2**Evolución de la inflación en el Ecuador**

Fuente: Sitio Web Banco Central del Ecuador³

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Cuadro N° 2**Evolución de la inflación en el Ecuador (2009-2010)**

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	3.44 %	Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2010	3.82 %	Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2010	3.40 %	Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2010	3.30 %	Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2010	3.24 %	Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2010	3.21 %	Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2010	3.35 %	Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2010	4.31 %	Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2010	4.44 %	Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2009	4.31 %	Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2009	4.02 %	Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2009	3.50 %	Octubre-31-2008	9.85 %

Fuente: Sitio Web Banco Central del Ecuador⁴

Elaborado por: María José Erazo Soria

Como se puede observar en el cuadro y gráfico anterior y tomando en cuenta que la inflación es uno de los factores más importantes de análisis, se puede

³ [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion]

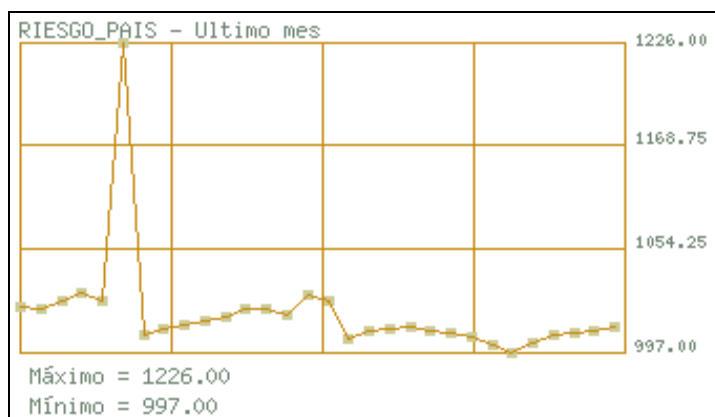
⁴ Ibidem.

⁶ Ibidem.

notar que en la actualidad y con respecto al 2009 existen meses en los que la inflación aumenta y meses en los que la misma disminuye. Este dato es importante conocer debido a que en el negocio, tanto los insumos como el precio de los huevos criollos varían en cierto modo dependiendo de la inflación a la que se ven sometidos. Sin embargo, en el 2010 como se puede constatar en el cuadro mencionado anteriormente, la variación es mínima, por lo cual se puede afirmar que existe cierto equilibrio tanto para el productor, la comercializadora y el consumidor.

Gráfico N° 3

Riesgo país en el Ecuador



Fuente: Sitio Web Banco Central del Ecuador⁶

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Cuadro N° 3**Evolución del riesgo país en el Ecuador (2010)**

FECHA	VALOR
Noviembre-03-2010	1016.00
Noviembre-02-2010	1013.00
Noviembre-01-2010	1012.00
Octubre-29-2010	1011.00
Octubre-28-2010	1004.00
Octubre-27-2010	997.00
Octubre-26-2010	1003.00
Octubre-25-2010	1009.00
Octubre-22-2010	1012.00
Octubre-21-2010	1013.00
Octubre-20-2010	1016.00
Octubre-19-2010	1015.00
Octubre-18-2010	1013.00
Octubre-15-2010	1007.00
Octubre-14-2010	1035.00
Octubre-13-2010	1040.00
Octubre-12-2010	1025.00
Octubre-11-2010	1029.00
Octubre-08-2010	1029.00
Octubre-07-2010	1024.00
Octubre-06-2010	1021.00
Octubre-05-2010	1017.00
Octubre-04-2010	1015.00
Octubre-01-2010	1010.00
Septiembre-30-2010	1226.00
Septiembre-29-2010	1036.00
Septiembre-28-2010	1041.00
Septiembre-27-2010	1036.00
Septiembre-24-2010	1029.00
Septiembre-23-2010	1031.00

Fuente: Sitio Web Banco Central del Ecuador ⁷

Elaborado por: María José Erazo Soria

El riesgo país al ser un concepto formado desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

Este índice afecta a la mayoría de empresas en el Ecuador que buscan inversión extranjera o a su vez que pretenden exportar sus productos, debido a que los

⁷ Ibidem.

inversionistas o clientes, no tienen una garantía de que su dinero se encontrará seguro, por lo que en su mayoría, deciden no correr el riesgo. Respecto a la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A., en un futuro pretende extender su mercado, exportar o a su vez crecer mediante inversión extranjera, este índice será debidamente analizado por los inversionistas. Mientras más bajo sea este indicador mayor oportunidades tendría la empresa.

1.1.2 Factores Legales

Las actividades pecuarias y entre ellas la industria avícola ecuatoriana se encuentra normada y controlada por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro "AGROCALIDAD" que reemplaza al anterior Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA). Esta agencia es el organismo oficial responsable de cumplir y hacer cumplir las leyes, reglamentos sanitarios y fitosanitarios, facilita el intercambio comercial de productos agropecuarios garantizando la inocuidad y calidad de los mismos; su misión es evitar el ingreso de plagas y enfermedades que constituyan riesgo para la salud, la producción agrícola, la producción pecuaria y el medio ambiente del país. Para desventaja de la avicultura ecuatoriana la regulación y control de este organismo da prioridad a la producción de bovinos, razón por la cual el sector avícola no tiene el apoyo suficiente del gobierno y así lograr un desarrollo sustentable y eficiente, a pesar de que tanto el huevo para plato como carne de pollo son las fuentes proteicas de origen animal mas económicas y completas para el consumo humano.

Cuadro N° 4**Evolución del consumo per capita de productos avícolas**

AÑO	POLLO	HUEVO	FUENTE
1995	9,16	5,24	CONAVE
1996	12,71	5,02	CONAVE
1997	14,85	4,86	CONAVE
1998	14,69	4,19	CONAVE
1999	16,03	4,74	CONAVE
2000	16,37	5,05	CONAVE
2001	17,02	5,58	CONAVE
2004	15,96	4,50	FAO
2005	15,93	4,70	FAO
2006	23,00	11,00	CONAVE
2007	23,00	11,00	CONAVE
2008	24,00	ND	El Comercio.com.pe
2009	26,00	ND	Explored

Fuente: www.engormix.com/MA-avicultura/articulos/industria-avicola-ecuatoriana

Elaborado por: María José Erazo Soria

De acuerdo a la ley ecuatoriana, las normas de salubridad y buen estado de los galpones y lugares donde habitan las aves y se producen los huevos se encuentran normadas de tal manera que se garantiza el consumo humano de los mismos, la normativa también especifica el tipo de personal apto para el manejo de los productos, la LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL dice lo siguiente:

TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACIÓN SECUNDARIA DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

Publicado en el R. O. 0056 del 20 de Marzo de 2003, Edición Especial N°1, se establece en el Título II, Reglamento de Control de la Instalación y Funcionamiento de la Planta incubadoras Avícolas:

TITULO II REGLAMENTO DE CONTROL DE LA INSTALACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS PLANTA INCUBADORAS AVÍCOLAS

Capítulo I, Del Registro de las Planta incubadoras

Art. 2.- Los establecimientos dedicados a la producción y explotación de aves están obligados a obtener el registro bianual correspondiente de acuerdo a:

- a) Para la inscripción de nuevos planteles avícolas que deseen instalar, los interesados presentarán una solicitud a las direcciones provinciales agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería con la siguiente información:
 - 1. Provincia, Ciudad, Cantón, sitio de ubicación de la planta incubadora
 - 2. Distancia a la planta incubadora avícola más cercana
 - 3. Finalidad de la planta incubadora avícola (progenitoras), reproductoras, comerciales de postura o de engorde, para patos, etc.
 - 4. Número de galpones y sus dimensiones

De las Construcciones

Art. 3.- El edificio – gallinero donde vivirán habitualmente las aves, debe reunir las condiciones específicas que faciliten el lavado, desinfección, desinfestación, e higiene total del galpón, con el fin de prevenir enfermedades. Estas condiciones son:

- a) Para pollos: galpón con piso de cemento, paredes de ladrillo o bloque de cemento y malla de alambre solamente, cubierta de teja, zinc, eternit o materiales propios de la zona. Los pilares o de más soportes pueden ser de cemento, hierro o madera.
- b) Para Politos de reposición: galpón de las mismas características del anterior;
- c) Para ponedoras comerciales: producción en piso: se diseñaran galpones de acuerdo a las características técnicas de cada una de las áreas ecológicas del país y necesidad del productor (...)
- d) Para aves progenitoras y reproductoras: galpón de las mismas características del literal anterior.

Disposiciones de Bioseguridad y de Higiene en General

Art. 6.- Para el cumplimiento de las finalidades previsto en el presente reglamento, losavicultores deben cumplir con las siguientes disposiciones:

- a. El personal que labora en cualquier planta incubadora avícola deberá presentar un certificado de salud actualizado cada año conferido por un centro de salud estatal
- b. La entrada de personas a galpones, estará limitada exclusivamente al personal que labora con ello
- c. Los galpones deberán ser lavados y desinfectados al final de cada ciclo de producción, al igual que el equipo utilizado con el fin de destruir los gérmenes y parásitos existentes.
- d. Los galpones se orientarán con el eje longitudinal de norte a sur, o de acuerdo a la topografía y ecología de la zona.
- e. La ventilación será la máxima posible de acuerdo a la zona, con el fin de desalojar el “aire viciado” que existe en todo gallinero poblado con aves
- f. No debe haber aguas estancadas ni depósitos de basura cerca o alrededor de los galpones.
- g. Las instalaciones deberán tener dispositivos que permitan constantemente control de moscas y otros insectos
- h. Todas las aves muertas deberán ser depositadas en pozos sépticos una vez establecido su diagnóstico, especialmente en las planta incubadoras de reproducción
- i. Los planteles avícolas de producción comercial de huevos para consumo y de engorde, cumplirán programas sanitarios de prevención de control de enfermedades, bajo el asesoramiento de un médico veterinario colegiado, especializado en ciencias avícolas y acreditado por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuario (AGROCALIDAD).
- j. Los planteles avícolas de producción comercial de huevos de consumo y de engorde, cumplirán programas sanitarios de prevención de control de enfermedades, bajo el asesoramiento de un médico veterinario colegiado, especializado en ciencias avícolas, y acreditado por el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuario (AGROCALIDAD).⁸

1.1.3 Factores Políticos

En el Ecuador el tema de la seguridad alimentaria y el nivel nutricional de la población no ha sido relevante en la agenda pública ya que la mayoría de gobiernos no le han dado la importancia que se merece a la concientización de alimentarse de manera más saludable.

Es importante mencionar también que en el Ecuador no ha habido capacidad de respuesta a nivel social – institucional para algunos tipos de programas

⁸ [<http://consulssac.com/archivos>]

alimenticios que han existido, principalmente en los últimos años, además de la falta de coordinación entre estos, no ha permitido que se logren los resultados adecuados y propuestos. Además de que el problema de la malnutrición y la inseguridad alimentaria no está adecuadamente identificado y contextualizado.

La falta de mecanismos adecuados para la defensa del consumidor, representan también un grave problema dentro del país debido a que pueden existir leyes, pero si no existen los elementos necesarios para su cumplimiento, las mismas no tienen razón de ser. Dentro de este contexto, se puede decir que el Ecuador no han existido variables políticas que regularicen el consumo de huevos, sin embargo como es de conocimiento, este producto es parte de la canasta básica del país.

1.1.4 Factores Tecnológicos

A pesar del rápido crecimiento de la población, el mundo produjo en 1995 suficientes alimentos para nutrir de modo adecuado a todas las personas del globo, siempre que los alimentos hubiesen sido distribuidos equitativamente. Incluso, si la población mundial se duplica de los actuales 5 500 millones a 11 000 millones en el año 2030, la producción del mundo será capaz de alimentar a todas estas personas. Más allá de ese nivel, a menos que se establezca el crecimiento de la población, se podrían verificar serias carencias de alimentos.

Es un mérito para los avances agrícolas y las capacidades de los agricultores que los suministros alimentarios hayan aumentado para satisfacer las

necesidades de la población. Muchos países han obtenido mayores niveles de producción sin ampliar la tierra cultivada, pero sí al aumentar los rendimientos de los cereales y otras importantes cosechas por hectárea cultivada. Esta tendencia tendrá que continuar. Además, el procesamiento y comercialización de los alimentos se debe mejorar.

En cuanto a la producción de huevos, la reproducción de los mismos ya no se puede realizar de manera natural únicamente, al momento este proceso se realiza a través de incubadoras, las mismas que cumplen las veces de la gallina en cuanto al calor y humedad que brindan a los huevos. Este método presenta del 80% al 90% de efectividad en la germinación de los mismos, según nos indica el Sr. Vicente Erazo, uno de los mayores productores de huevos criollos en la provincia de Tungurahua. ⁹ El mismo que lleva practicando este método hace más de 3 años, presentando excelentes resultados.

Gráfico N° 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: María José Erazo Soria

⁹ Ing. Vicente Erazo. Productos Huevos Criollos. Entrevista realizada: 19 de septiembre 2010. Patate-Tungurahua.

1.1.5 Factores Culturales

El presente proyecto requiere el análisis de la cultura alimenticia del Ecuador, en especial de Quito, que es el principal objetivo, y más aún de la cultura de alimentarse de manera natural, como en la actualidad la mayoría de gente busca.

En casi todos los países, los factores sociales y culturales tienen una influencia muy grande sobre lo que come la gente, cómo preparan sus alimentos, sus prácticas alimentarias y los alimentos que prefieren, esto no significa que los hábitos y prácticas alimentarias son la causa principal, o importante de la malnutrición. Por el contrario, muchas prácticas son específicamente diseñadas para proteger y promover la salud; un ejemplo es suministrar a las mujeres alimentos abundantes, densos en energía, durante los primeros meses después del parto. Es verdad también, que algunas prácticas alimentarias tradicionales y tabúes de ciertas sociedades pueden contribuir a deficiencias nutricionales en grupos específicos de la población.

Cabe recalcar que la seguridad alimentaria en Ecuador es un tema preocupante, ya que es evidente que gran parte de la población padece desnutrición crónica, anemia, deficiencia de nutrientes, sobrepeso y obesidad, todo esto debido a la falta de recursos en muchas ocasiones y por otro lado a la falta de concientización al momento de alimentarse, ya que aunque Ecuador es rico en alimentos, sus ciudadanos no saben nutrirse y en la mayoría de los casos, prefieren mejor sabor sobre los alimentos con mayores componentes nutritivos.

La población ecuatoriana debe aumentar el consumo de antioxidantes ricos en minerales y vitaminas A, C y E, magnesio, selenio, etc. Algunos de estos antioxidantes los podemos encontrar en el huevo. Como por ejemplo: dentro de los minerales el huevo posee Selenio, Zinc y dentro de los aminoácidos contamos con la Cistina, la misma que es importante para la producción de enzimas contra los radicales libres.

En cuanto a los huevos criollos poseen los mismos tipos de nutrientes, pero al ser producidos de manera natural y orgánica, no presentan ninguna clase de químicos, por lo tanto su consumo es más saludable y tienen excelente sabor.

1.2 MICROENTORNO

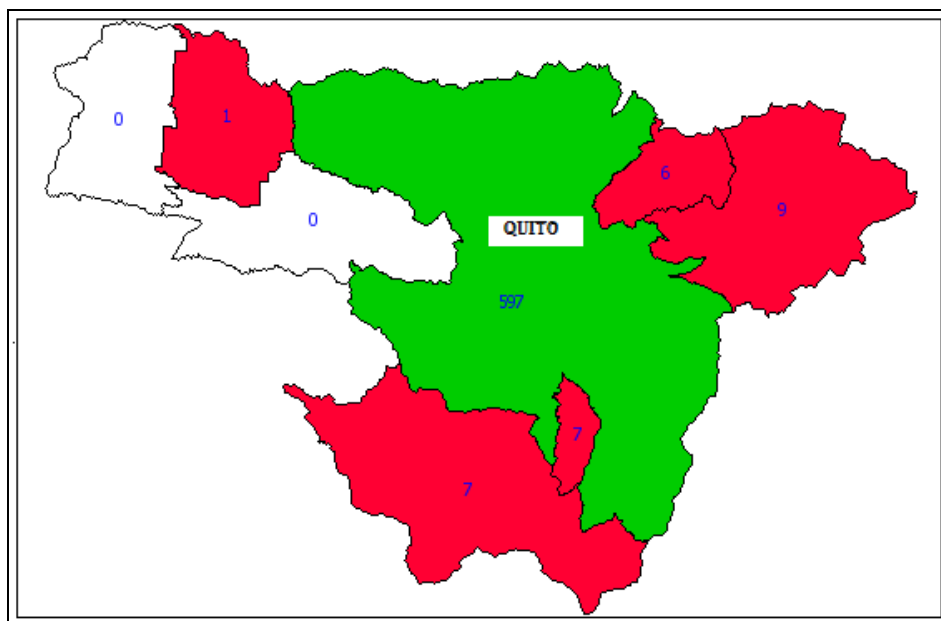
Para este análisis se plantea la metodología propuesta por Michael Porter en 1979 sobre las cinco fuerzas del mercado, consistiendo éste en un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.

1.2.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

- **Concentración de los compradores:** Nuestros clientes se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, pero al ser supermercados, se planea que la expansión a futuro sea a la mayor cantidad de sucursales posibles.

Gráfico N° 5

Distribución Geográfica de las Compañías de Venta al por mayor de materias primas, agropecuarias, animales vivos, alimentos, bebidas y tabaco, en la provincia de Pichincha. Año: 2010



Fuente: Sitio Web Banco Central del Ecuador ¹⁰

Elaborado por: María José Erazo Soria

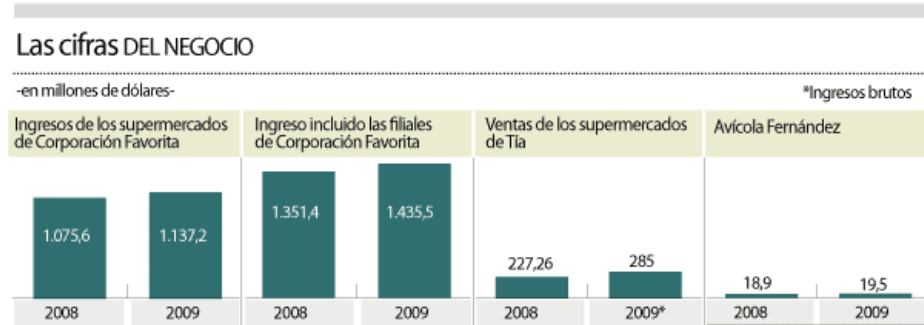
Tomando en cuenta que el proyecto se encuentra enfocado únicamente a ciertos supermercados de la ciudad y en especial por los volúmenes manejados por los mismos, su poder de negociación frente a cualquier tipo de empresa es demasiado elevado, más aún si se trata de un producto nuevo, al mismo que se le exige una serie de requisitos para que ingrese a ser comercializado en algunos autoservicios.

¹⁰ [<http://www.infoempresas.supercias.gov.ec/cognos8/cgi-bin/cognosisapi.dll>]

- **Volumen y rentabilidad del comprador:**

Gráfico N° 6

Ingresos Brutos de los principales supermercados. Años: 2008- 2009



Fuentes: Corporación Favorita, Tía, Avícola Fernández, Superintendencia de Compañías

EL UNIVERSO 11

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

En el 2009 los supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Santa María, Tía, Supertía, Akí, Gran Akí, han elevado notablemente sus ventas respecto al año anterior, lo cual nos indica que es evidente que estas empresas siguen creciendo en el transcurso de los años, dificultando aún más la negociación con los mismos.

En el caso específico de los huevos criollos la rentabilidad que tendría el comprador sería la que él mismo establezca, debido a que al no existir aún el producto en el mercado, en cierto modo la rentabilidad a obtener puede variar, tomando el cuenta también que el precio de venta no puede estar fuera de la competencia de los huevos que actualmente son comercializados en los supermercados.

¹¹ EL UNIVERSO [http://www.eluniverso.com/2010/05/06/1/1356/supermercados-crecen-pese-crisis-2009.html]

- **Ventaja diferencial (exclusividad) del producto:**

La exclusividad del producto es el principal poder negociador que posee la COMERCIALIZADORA CRIOLLA, debido a que al momento en estos supermercados aún no existe el producto, lo cual representa una ventaja para la empresa al momento de ofrecer el mismo. Cabe recalcar que no por esta razón se puede afirmar que el producto será fácilmente aceptado por los compradores, sin embargo los beneficios que tienen los huevos criollos frente a sus competidores, permitirán ofertar de manera adecuada el producto.

1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

- **Concentración de los Proveedores:**

Los principales proveedores de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A., son productores ubicados en el cantón Patate – Tungurahua, los mismos que entregan toda la producción diaria. El proveedor considera a la comercializadora como confiable, responsable, eficiente y puntual, lo cual ha permitido que la negociación sea cada vez más beneficiosa para las dos partes.

Al cumplir con los requerimientos del proveedor, principalmente en cuanto a la forma de pago, fechas y horas de entrega y volúmenes comprados, le permite a la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A.,

tener a futuro un poder de negociación con el proveedor, lo cual beneficiará no solo a la empresa sino también a sus clientes.

- **Rentabilidad de los Proveedores:**

Con la finalidad de alcanzar una rentabilidad adecuada, el proveedor realiza un ejercicio de costos, el cual le permite establecer el precio al cual vende su producto. Este precio incluye todos los insumos necesarios tanto en alimentación, vacunación y mantenimiento de las aves. El valor establecido necesariamente tiene que ser aceptado por la comercializadora debido a que se encuentra también fijado de acuerdo al mercado.

1.2.3 Amenaza de Nuevos Entrantes

- **Barreras de ingreso:** Al ser consideradas como limitaciones que existen al momento en que una empresa quiere ingresar a un mercado que ya está siendo atendido, no existen restricciones legales para las comercializadoras de huevos, siempre y cuando cumplan con los requerimientos establecidos en cuanto a salubridad, calidad y servicio.

COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A., no presenta ninguna barrera de entrada para nuevos competidores, debido a que no se encuentra aún posicionada en el mercado, además de que al momento se encontraría participando como nuevo ingresante.

- **Requisitos de capital:** Para constituir una comercializadora de huevos es necesaria una mediana inversión, la misma que se conforma por la compra de activos, arrendamientos, gastos administrativos, gastos de marketing entre otros.

Con lo relacionado a la compra de producto en sí, se debe establecer con el productor el plazo de pago, el mismo que no podrá ser menor al tiempo que los supermercados efectúen el pago a la comercializadora.

- **Acceso a los canales de distribución:** El acceder a los canales de distribución como son los supermercados es un tema complicado en especial para los productos nuevos, debido a que los requisitos que solicitan estas empresas, son muy extensos y en muchos de los casos costosos, por lo que representa una barrera de entrada para nuevos competidores.
- **Economías de escala:** Las economías de escala representan una importante barrera de entrada para los competidores, especialmente en el mercado de la producción de huevos, debido a que existen grandes empresas que al producir mayor volumen de huevos, reducen sus costos de producción, por tanto su precio de venta es más bajo. Sin embargo, dentro de los huevos criollos no se refleja aún este tema debido a que existen algunos productores pero sus volúmenes no les permiten trabajar con economías de escala.

- **Represalias esperadas:** Normalmente la represalia para este tipo de negocio se basa en la reducción del precio de los huevos, tratando de entrar en una guerra de precios, lo cual es perjudicial para los grandes productores, pero en especial para los nuevos competidores, debido a que en muchas ocasiones un valor competitivo en el mercado no es suficiente ni para cubrir los costos y gastos de producción y comercialización.

1.2.4 Amenaza de Productos Sustitutivos

- **Propensión del comprador a sustituir:** Es uno de los temas más importantes de analizar dentro de lo que son alimentos de consumo diario como son los huevos, debido a que los consumidores ya han identificado algunas preferencias por una u otra marca que ya se encuentra en el mercado, lo cual complica en cierto modo que los consumidores cambien de marca, sin que exista un beneficio relevante que le haga tomar esta decisión de cambio.
- **Precios relativos de los productos sustitutos:** Tomando en cuenta que los huevos criollos vendrían a ser los productos sustitutos de los huevos comunes, el precio de los huevos criollos es mayor, debido a que tanto la crianza de las aves, como la alimentación de las mismas es más elevada respecto a las aves que permanecen en jaulas y que son tratadas con ciertos químicos para una mayor producción.

Cuadro N° 5**Precios de huevos en el mercado de Ecuador (2010)**

	PRECIO POR UNIDAD
PRECIO HUEVO COMÚN	Entre 0,15 y 0,17 centavos
PRECIO DE LOS HUEVOS CRIOLLOS	Entre 0,20 y 0,25 centavos

Fuente: Principales supermercados de Quito ¹²

Elaborado por: María José Erazo Soria

Como se puede observar, el precio del huevo criollo es mayor al del huevo común aproximadamente en un 30% de su valor, lo cual complica el ingreso de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A., la misma que necesita establecer los beneficios del huevo criollo sobre el huevo común.

- **Nivel percibido de diferenciación de producto:** El principal objetivo de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA, es establecer diferencias importantes para que tanto el cliente elija comprar huevos criollos, como para que el consumidor cambie su hábito de consumo. Estos contrastes solo se logran a través de una adecuada comunicación con el cliente y consumidor.

1.2.5 Rivalidad entre los Competidores

- **Concentración de los competidores:** Existe una relación directa entre el número de empresas existentes en la industria y el precio de su producto. En el caso de las productoras y comercializadoras de huevos, éstas son numerosas especialmente en los sectores que abastecen a la ciudad de

¹² Supermercados. Ing. Vicente Erazo. Productor Huevos Criollos. Patate- Tungurahua.

quito. Cabe recalcar también que la producción de huevos crece con el paso de los años, esta afirmación se ve reflejada en artículo “Producción de huevos crece en discordia”, publicado el 28 de septiembre del presente 2009 en diario Hoy:

Aunque a nivel mundial la producción del producto alcance los 48,5 millones de toneladas y en Ecuador se llegue a los 2 500 millones de huevos anuales, los productores lucen descontentos por la excesiva competencia en el mercado.

En el Ecuador la producción de huevos llega a los 2 500 millones de unidades anuales, siendo Tungurahua la provincia que más aporta a esta cifra con un 40% del total, seguida de Manabí, que cuenta con más de dos millones de gallinas ponedoras. En total, 22 provincias trabajan en este mercado.

Desafortunadamente, el creciente número de productores causa malestar en el sector. Wilson Velasteguí, propietario de una productora avícola en Salcedo, señala que los precios de los productos de gallina son afectados por el incremento de personas dedicadas al negocio. "En el tema de los huevos los costos no favorecen al productor", afirma.

En promedio, para los grandes empresarios producir 15 huevos gruesos cuesta \$1,90, la misma cantidad del producto mediano está en \$1,70 y la versión más pequeña tiene un costo de \$1,50.¹³

Cabe recalcar que en los Supermercados aún no existen huevos orgánicos, por lo que no es posible citar los competidores directos de este producto, sin embargo la competencia vendría a ser los huevos no orgánicos, los mismos que ya se encuentran posicionados en los Supermercados, con grandes marcas como las siguientes:

¹³ HOY. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/produccion-de-huevos-se-cuaratea-370090.html>]

- Indaves (Pronaca)
- Huevos Pio (Avícola Argentina)
- Huevos Gigo's (Avícola Ecuatoriana)
- Marcas propias del Supermercado (Supermaxi, Santa María)
- Huevos Oro

A continuación se citan fortalezas y debilidades de las marcas mencionadas anteriormente:

Cuadro N° 6

FORTALEZAS	DEBILIDADES
* Precios adecuados	* Huevos no orgánicos
* Buena calidad y experiencia en el mercado	
* Relaciones ya establecidas en los Supermercados más grandes del país	
* Posicionamiento en los consumidores	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

- **Exceso de capacidad:** Hay que considerar la capacidad que tiene la empresa, con el objetivo de emplear de la forma más eficaz todos los recursos de los que dispone. El hecho de no ser capaz de lograr esa eficacia hace que la empresa deba reducir los precios de sus productos para lograr un mayor volumen de ventas y un mayor uso de su capacidad disponible. Este no es el caso de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A., debido a que por ser una empresa reciente en el mercado, su capacidad se encuentra ocupada al máximo, en cuanto a recursos de capital y humano.

- **Barreras de salida:** Entendiendo que las barreras de salida, representan los costes que tendría que afrontar una empresa a su salida del sector, como por ejemplo la protección contractual de los empleados en caso de despido. Dentro del mercado en el cual se encuentra la empresa, muchas de ellas tendrían este problema, debido a su cantidad de activos, recursos humanos y financieros que puedan tener. En el caso de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A., este tema no representa un problema, ya que aún no cuenta con activos de los cuales no se pueda deshacer fácilmente y tampoco las liquidaciones al personal serían un gran inconveniente.

1.3 EMPRESA

1.3.1 Recursos y Capacidades

1.3.1.1 Comercial

Capacidad del equipo de ventas:

Siendo el papel fundamental de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA, ésta área tiene como función el realizar la logística necesaria para una óptima comercialización del producto. Al momento cuenta con una persona, la misma que recepta los pedidos a través de llamadas telefónicas o el mail de la empresa, coordina con la persona de despacho y envía la cantidad solicitada a la persona o empresa que realizó el pedido.

La capacidad de este departamento es de recibir y enviar aproximadamente 10 pedidos diarios de máximo 80 cubetas de huevos, tanto por el stock en bodegas como por el transporte utilizado. Cabe recalcar que estas entregas son realizadas solo a la ciudad de Ambato, debido a la cercanía y a los clientes que conocen el producto.

Para efectos de este proyecto se contratará un vendedor y mercaderistas los mismos que se encargarán de visitar los distintos supermercados, asegurarse de que exista producto en cada supermercado, verificar el cumplimiento de los espacios destinados por cada supermercado al producto y coger pedidos emergentes.

Imagen de marca:

Para la COMERCIALIZADORA CRIOLLA, la imagen de marca aún no se encuentra definida como debería estarlo, es por ello que este proyecto tiene entre otros propósitos, lograr posicionar en el mercado la marca de los huevos que distribuye la empresa, con el fin de facilitar que el cliente recuerde los mismos y decida comprarlos.

Calidad y Variedad del producto:

Definiendo que la calidad es el grado de satisfacción que ofrece un producto a sus clientes, podemos afirmar que el producto que la empresa distribuye es de muy buena calidad, debido a que los componentes del

huevo en cuanto a su tamaño, forma, color y sabor son adecuados. Es de gran importancia mencionar que por ser un producto comestible, la calidad del mismo es una de las variables de mayor interés para los consumidores.

Eficiencia en la promoción y Publicidad:

Cabe recalcar que en cuanto a promoción y publicidad, la COMERCIALIZADORA CRIOLLA aún no ha incursionado, debido a que el periodo que se encuentra en el mercado solo le ha permitido tratar de darse a conocer a través de venta directa, para lo cual no ha necesitado aún de estos mecanismos, pero el objetivo en un futuro cercano es lograr a través de la promoción y publicidad, mayores ventas y rentabilidad para la empresa.

1.3.1.2 Operativo

Empleados disponibles:

En cuanto a los recursos operativos la empresa cuenta con una persona de despacho, que es la encargada de embarcar con el debido cuidado el producto y dirigirse a la dirección del cliente, en donde realiza la entrega en base a las cantidades solicitadas por el mismo.

El transporte es realizado por la misma persona que despacha los pedidos, quien cuenta con una camioneta. Este colaborador realiza dos viajes, el primero en la mañana y el segundo en la tarde, tratando de esta manera de optimizar los viajes realizados y entregar el producto en el tiempo ofrecido.

Capacidad de aprendizaje:

Las tareas realizadas por el personal de la empresa no son complicadas, por lo que el aprendizaje de las mismas no se convierte en un problema cuando sea necesario sustituir a una persona por otra dentro de un puesto de trabajo.

Experiencia del personal:

Para ejercer cualquiera de los puestos dentro de la empresa, no es necesario que los empleados tengan experiencia, debido a que las tareas que se realizan no requieren de la misma, como es el caso de procesos industriales o de mucho conocimiento.

Para ejercer cualquiera de los puestos de la empresa únicamente se necesita trabajadores comprometidos, pacientes y que actúen con mucho cuidado, para no desmejorar la calidad del producto.

1.3.1.3 Financiero

Disponibilidad del capital:

Al momento la COMERCIALIZADORA CRIOLLA, cuenta con el capital necesario para operar de manera adecuada y satisfactoria para los clientes. Cabe recalcar que no fue necesario acceder a una fuente de financiamiento para obtener el capital requerido para iniciar operaciones, debido a que si se disponía del dinero necesario al momento que se realizó la inversión.

Cuadro N° 7

INVERSIÓN INICIAL	
ALQUILER DE OFICINA Y BODEGA	120
MUEBLES Y ENSERES	200
EQUIPO DE COMPUTO	500
VEHICULO	9000
SUELDOS DEL PERSONAL	600
TRANSPORTE	150
PAPELERÍA	50
SERVICIOS BÁSICOS	150
TOTAL	10770

Fuente: Comercializadora Criolla¹⁴

Elaborado por: María José Erazo Soria

¹⁴ COMERCIALIZADORA CRIOLLA. Comercialización Huevos Criollos. Patate- Tungurahua.

Capacidad de Flujo de Efectivo:

El flujo de efectivo a manejarse al momento no es demasiado alto, debido a que los proveedores no requieren de pago al momento de la entrega de los huevos, este capital permite realizar las operaciones necesarias para el funcionamiento de la empresa. El flujo de efectivo se compone de gastos como, arriendo, servicios básicos, papelería, impuestos, sueldos, entre otros

1.3.2 Cadena de Valor

Cuadro N° 8

ACTIVIDADES PRIMARIAS			
LOGISTICA INTERNA:	ALMACENAMIENTO	MARKETING Y VENTA:	SERVICIO:
<p>Compra de huevos: Productores de huevos en el cantón Patate - Tungurahua, entregan la producción diaria a la Comercializadora Criolla S.A.</p> <p>El proveedor entrega selladas las cubetas y con la respectiva etiqueta.</p>	<p>Se clasifican las cubetas de acuerdo al numero de huevos (15, 20 o 30.)</p>	<p>Al momento unicamente se realiza la gestión de ventas, que consiste en receptar el pedido del cliente y enviarlo con el despachador en la cantidad y fecha apropiada.</p> <p>La idea en un futuro cercano es lograr una gestión de Marketing adecuada que nos permita incrementar el volumen de ventas y abastecer a una mayo cantidad del mercado, expandiendonos a la ciudad de Quito</p>	<p>El buen servicio es una de las cualidades principales de la empresa, la entrega del producto es oportuna, en la cantidad adecuada y con una excelente calidad.</p> <p>Todas las dudas o sugerencias son receptadas a través del correo electrónico o llamadas telefónicas, las mismas que son respondidas en un plazo no mayor a 24 horas.</p>
ACTIVIDADES SECUNDARIAS			
<p>ABASTECIMIENTO: Papelería, Cubetas, etiquetas</p>			
<p>RECURSOS HUMANOS: Recepcionista y Despachador, quienes se encargan de todas las operaciones necesarias para la venta</p>			
<p>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA: Oficina (recepción de pedidos) y bodega (almacenamiento y despacho del producto)</p>			

RENTABILIDAD

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

1.4 ANÁLISIS DAFO

Cuadro N° 9

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>COMERCIALIZADORA CRIOLLA es una empresa nueva en el mercado El producto aún no posee un posicionamiento de marca adecuado El precio de los huevos criollos es superior al precio de los huevos comunes del mercado</p>	<p>COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A. es la única empresa con este giro de negocio en el sector. Es un producto nuevo, de excelente calidad y natural El proveedor acepta formas de pago negociables y su producción abastece a la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A. La tecnología actual permite que las productoras de huevos incrementen su producción y los costos sean menores</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Quito no tiene una cultura alimenticia de consumo de huevos criollos El alto riesgo país no permite que otros supermercados ingresen al Ecuador, los mismos que podrían ser clientes potenciales de la empresa Las bajas tasas de interés provocan que existan muchas más empresas en el mercado, con similares giros del negocio respecto a esta empresa Algunos supermercados exigen algunos requisitos para ingresar productos nuevos Los requisitos de capital para incorporar una Comercializadora de huevos, no son elevados Las grandes productoras de huevos se manejan bajo economías de escala, lo cual les permite tener precios más competitivos y bajar los mismos hasta el límite de sacar a varios competidores de mercado Algunos consumidores no tienen la intención de sustituir su producto habitual En el 2009 se produjo en el Ecuador aproximadamente 2500 millones de huevos y esta tendencia se encuentra al alza</p>	<p>Actualmente existe mucha gente que trata de alimentarse lo más natural posible Las actuales campañas gubernamentales se dirigen a una alimentación más sana El huevo es considerado como un integrante de la canasta básica en el Ecuador Una adecuada comunicación hacia el cliente, nos permite ganar mercado y lograr un posicionamiento del producto</p>

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

2 DEFINICIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

2.1 DEFINICIÓN MERCADO DE REFERENCIA

Cuadro N° 10

Matriz de Macrosegmentación – Huevos Criollos

		TECNOLOGIAS					
		HUEVOS COMUNES	HUEVOS CODORNIZ	HUEVOS CRIOLLOS	HUEVOS DE AVESTRUZ	HUEVOS DE AMBIENTE ARTIFICIAL	HUEVOS PIGMENTADOS
N E C E S I D A D E S	Consumidores						
	Adecuadas cantidades de proteínas, vitaminas y minerales	x	x	x	x	x	x
	Agradable sabor	x	x	x	x		
	Orgánico		x	x	x		
	Excelente apariencia	x	x	x	x	x	x
	Diversidad de presentaciones	x				x	
	Precio adecuado	x		x		x	x
Disponibilidad en el mercado	x				x	x	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A. se enfocará en el mercado de segmentos que buscan un producto con adecuadas cantidades de proteínas, vitaminas y minerales, agradable sabor, orgánico, con excelente apariencia y precio adecuado, a través de la comercialización de huevos criollos. Uno de los principales objetivos de la empresa es entregarle al cliente diversidad de presentaciones del producto y que el consumidor disponga del mismo en el momento que lo desee.

2.2 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

Para proceder a cuantificar el mercado de referencia es necesario conocer el número de puntos de venta que posee actualmente cada supermercado:

- Números de puntos de Venta (Supermercados) en Quito: 68

Cuadro N° 11

Número de puntos de venta de Supermercados en Quito

	LOCALES	NUMERO
CORPORACIÓN LA FAVORITA	AKI	9
	GRAN AKI	4
	MEGAMAXI	5
	SUPERMAXI	14
	SANTA MARÍA	12
	TIA	2
	SUPER TIA	12
CORPORACIÓN EL ROSADO	MI COMISARIATO	5
	MAGDA	5
		68

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

La cuantificación del mercado de referencia se obtuvo entonces con los resultados de las encuestas, en el siguiente cuadro se muestran los números de huevos adquiridos por cada uno de los supermercados en un promedio mensual.

Cuadro N° 12**Cuantificación del numero de huevos por Supermercado**

SUPERMERCADO	MONTO PROMEDIO MENSUAL	PRECIO ESTIMADO	NUMERO DE HUEVOS POR SUPERMERCADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR SUPERMERCADO
SANTA MARIA	\$ 45.000,00	0,185	243.243	4,29%
MAGDA	\$ 4.000,00	0,155	25.806	0,46%
MI COMISARIATO	\$ 50.000,00	0,155	322.581	5,69%
TIA Y SUPER TÍA	\$ 220.000,00	0,17	1.294.118	22,83%
LA FAVORITA	\$ 700.000,00	0,185	3.783.784	66,74%
	\$ 1.019.000,00		5.669.532	

Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados

Elaborado por: María José Erazo Soria

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

2.3.1 Etapa Exploratoria

El principal objetivo de la etapa exploratoria es conocer las necesidades cualitativas del mercado a enfocarse. Para este estudio se realizarán entrevistas a profundidad¹⁵ a los potenciales clientes, las mismas que nos indicarán los factores claves del cliente para la aceptación de un nuevo proveedor de huevos.

Estas variables son:

- Factores de decisión de compra
- Cantidad de compra
- Frecuencia de compra
- Precio adecuado

¹⁵ Entrevista con el Sr. Marco Cepeda, Jefe de Compras de Supermercados Santa María Entrevista con el Sr. Jorge Hernández, Gerente de Compras de masivos de Corporación La Favorita C.A.

- Beneficios buscados en el producto
- Promoción
- Distribución
- Competencia

Cuadro N° 13

Cuantificación del mercado de referencia en dólares

NECESIDADES	OBJETIVOS	PREGUNTAS
POTENCIALES CLIENTES	Definir los criterios clave de decisión de compra	P1
COMPETENCIA	Determinar los competidores directos	P7
	Analizar el producto, precio y promociones que ofrece la competencia	P4 Y P11
	Averiguar el grado de satisfacción que genera la competencia en el cliente	P8
PRODUCTO	Determinar las características más apreciadas por cliente respecto al producto	P2
	Determinar el tiempo de entrega aceptado por el cliente	P13
	Definir cuales son las presentaciones con mayor frecuencia de compra	P10
PLAZA	Establecer la logística más adecuada y medio de comunicación satisfactoria para el cliente	P12 y 14
PRECIO	Determinar el precio optimo del producto	P5
	Conocer las formas de pago del cliente	P9
	Establecer la rentabilidad mínima aceptada por el cliente de acuerdo al precio propuesto	P6
PROMOCIÓN	Determinar la comunicación adecuada con el cliente	P14
	Establecer la mezcla de medios óptima y aceptada por el cliente	P15

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

2.3.1.1 Cuestionario

1. ¿En base a qué factores Usted toma la decisión de compra respecto a la adquisición de huevos?
2. ¿Cuáles son los beneficios que busca de su proveedor de huevos?
3. ¿Cuál es su promedio de compra mensual de este producto?
4. ¿Con que frecuencia se realiza la compra de huevos en este Supermercado?
5. ¿Cuál es el precio máximo que el consumidor paga por un huevo en su Supermercado?
6. ¿Cuál es el precio mínimo que el consumidor paga por un huevo en su Supermercado?
7. ¿Cuáles son sus principales proveedores actuales de huevos?
8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con su principal proveedor actual?
9. ¿Cuál es la forma de pago que Usted maneja con sus proveedores de este producto?

10. ¿Qué tipo de presentaciones manejan sus actuales proveedores y tienen mayor acogida por el consumidor?
11. ¿Qué tipo de promociones han sido para usted más atractivas de sus proveedores de huevos actuales?
12. ¿Cuál es la logística utilizada por el supermercado respecto a este producto?
13. ¿Cuál es el tiempo máximo de entrega establecido por el Supermercado?
14. ¿Cuál es el medio de preferencia para mantener contacto con el proveedor?
15. ¿Cuáles son los medios de comunicación de mayor impacto para sus consumidores?
16. ¿Cree usted que este Supermercado estaría dispuesto a comercializar huevos criollos?
17. ¿Cuál es la rentabilidad mínima que el Supermercado acepta para comercializar este producto?

2.3.1.2 Método de Investigación

Para la etapa exploratoria el método de investigación aplicado fueron entrevistas a profundidad, las mismas que se realizaron a los encargados de las compras de huevos en los Supermercados: Santa María y Corporación la Favorita C.A.

El objetivo principal de este método es recabar información, la misma que posteriormente será de gran utilidad para la etapa descriptiva, además este método nos permite establecer posibles opciones para la aplicación de las encuestas.

2.3.1.3 Análisis de Resultados

Existe gran interés por parte de los encargados de compras en la comercialización de huevos criollos, tal es así que las dos personas entrevistadas dieron una respuesta positiva sobre este tema.

Los precios actuales de los huevos no orgánicos son visiblemente más bajos respecto a los huevos criollos, esta diferencia se debe a la manera de crianza de las gallinas de campo.

Uno de los beneficios más buscados y mencionado por los entrevistados fue la rentabilidad que obtengan de la comercialización de huevos

criollos y dependiendo del supermercado tiene un porcentaje determinado.

Un factor que llama la atención, es que las compras de huevos se realizan diariamente en los dos supermercados, esto se debe a la gran rotación que tiene el producto por ser de consumo masivo.

2.3.2 Etapa Descriptiva

2.3.2.1 Cuestionario

El guión de investigación descriptiva se ilustra en el anexo 1.

2.3.2.2 Método de Investigación

En esta etapa se realizaron entrevistas a los encargados de compras de cada supermercado con la finalidad de obtener datos importantes los mismos que permiten establecer los segmentos atractivos y definir nuestro mercado meta.

2.3.2.3 Muestreo

Para el presente proyecto no se ha establecido una muestra debido a que se puede realizar el estudio de campo al universo completo. Las

entrevistas se aplicaron a los encargados de compras de todos los supermercados, de la siguiente manera:

- Ing. Jorge Hernández – Gerente de compras de masivos de Corporación La Favorita C.A. (Megamaxi, Supermaxi, Akí, Gran Akí)
- Ing. Miriam Choz – Asistente de compras de Mi Comisariato.
- Sr. Marco Cepeda – Jefe de compras de productos perecibles de Supermercados Santa María.
- Sra. Ana Quispe – Gerente de Compras de Supermercados Tía y Súper Tía.
- Sr. Stalin Estrada – Gerente de Compras de Supermercados Magda.

2.3.2.4 Matriz de Perfil de Segmentación

De acuerdo a los encuestas se obtuvieron los siguientes datos los cuales se encuentran debidamente separados por segmentos en la siguiente matriz.

Cuadro N° 14

Matriz de perfil de Segmentos

VARIABLE	SUBVARIABLES	SEGMENTO 1		SEGMENTO 2		SEGMENTO 3	
		ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR Y PRECIO ADECUADO		ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO		TAMAÑO O CALIDAD Y PRECIO ADECUADO	
		TAMAÑO 60,00%		TAMAÑO 20,00%		TAMAÑO 20,00%	
Decisión de Compra	Calidad	1	11,11%	1	25,00%	1	33,33%
	Precio	2	22,22%	1	25,00%	1	33,33%
	Margen de Rentabilidad	2	22,22%	1	25,00%	0	0,00%
	Posicionamiento	1	11,11%	1	25,00%	0	0,00%
	Rotación	2	22,22%	0	0,00%	1	33,33%
	Otra	1	11,11%	0	0,00%	0	0,00%
	* Tiempos de entrega						
Suman	9	100,00%	4	100,00%	3	100,00%	
Beneficios buscados	Aceptación del consumidor	3	50,00%	1	50,00%	0	0,00%
	Tamaño o calidad	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%
	Precio adecuado	3	50,00%	0	0,00%	1	50,00%
	Servicio	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%
	Rapidez	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	6	100,00%	2	100,00%	2	100,00%
Monto de Compra	\$ 1.000,00 a \$20.000,00	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%
	\$ 21.000,00 a \$50.000,00	1	33,33%	0	0,00%	1	100,00%
	\$51.000,00 a \$150.000,00	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	\$151.000,00 a \$300.000,00	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
	\$301.000,00 a \$500.000,00	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
	* 700.000						
Suman	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%	
Frecuencia	Diario	3	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
	Semanal	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%
	Mensual	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Semestral	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Anual	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%
Precio máximo	\$0,10 a \$0,12	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	\$0,13 a \$ 0,15	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	\$0,16 a \$ 0,18	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
	\$0,19 a \$0,21	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%
	\$ 0,22 A \$0,24	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%
Precio mínimo	\$0,10 a \$0,12	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	\$0,13 a \$ 0,15	2	66,67%	1	100,00%	0	0,00%
	\$0,16 a \$ 0,18	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	\$0,19 a \$0,21	1	33,33%	0	0,00%	1	100,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%
	Proveedor principal	Pronaca	3	37,50%	1	50,00%	1
Torres Ayala		1	12,50%	1	50,00%	0	0,00%
Avícola Ecuatoriana		1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%
Argeav		1	12,50%	0	0,00%	1	50,00%
Propia Marca		1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%
Otra		1	12,50%	0	0,00%	0	0,00%
* Huevos oro							
Suman	8	100,00%	2	100,00%	2	100,00%	

VARIABLE	SUBVARIABLES	SEGMENTO 1		SEGMENTO 2		SEGMENTO 3	
		ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR Y PRECIO ADECUADO		ACEPTACIÓN DEL CONSUMIDOR Y SERVICIO		TAMAÑO O CALIDAD Y PRECIO ADECUADO	
			TAMAÑO 60,00%		TAMAÑO 20,00%		TAMAÑO 20,00%
Nivel de satisfacción	Muy bueno	1	33,33%	1	100,00%	0	0,00%
	Moderado	2	66,67%	0	0,00%	1	100,00%
	Limitado	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Malo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%
Formas de pago	15 días	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	30 días	3	100,00%	1	100,00%	0	0,00%
	45 días	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	60 días	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
	* 21 días	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%
Presentaciones del producto	Unidades	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%
	12 unidades	2	25,00%	1	33,33%	1	25,00%
	15 unidades	3	37,50%	1	33,33%	1	25,00%
	30 unidades	3	37,50%	1	33,33%	1	25,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	8	100,00%	3	100,00%	4	100,00%
Promociones	Producto Adicional Gratis	1	25,00%	1	50,00%	1	50,00%
	Descuentos	1	25,00%	1	50,00%	1	50,00%
	Ofertas de precio por algún periodo	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	4	100,00%	2	100,00%	2	100,00%
Logística utilizada	Proveedor entrega a cada bodega	1	33,33%	1	100,00%	1	100,00%
	Bodega centralizada	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%
Tiempo de entrega	24 horas	3	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
	48 horas	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%
	72 horas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%
Contacto con el cliente	Correo electrónico	3	60,00%	1	100,00%	1	100,00%
	Personal	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Telefónica	2	40,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	5	100,00%	1	100,00%	1	100,00%
Medios de comunicación	Televisión	2	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
	Radio	1	16,67%	1	50,00%	1	50,00%
	Revistas o Diarios	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%
	Material POP	2	33,33%	1	50,00%	1	50,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	6	100,00%	2	100,00%	2	100,00%
Disposición de comercializar huevos criollos	Si	2	66,67%	1	100,00%	1	100,00%
	No	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%
Rentabilidad del Supermercado	10%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%
	15%	1	33,33%	0	0,00%	1	100,00%
	20%	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%
	25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Otra	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Suman	3	100,00%	1	100,00%	1	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados

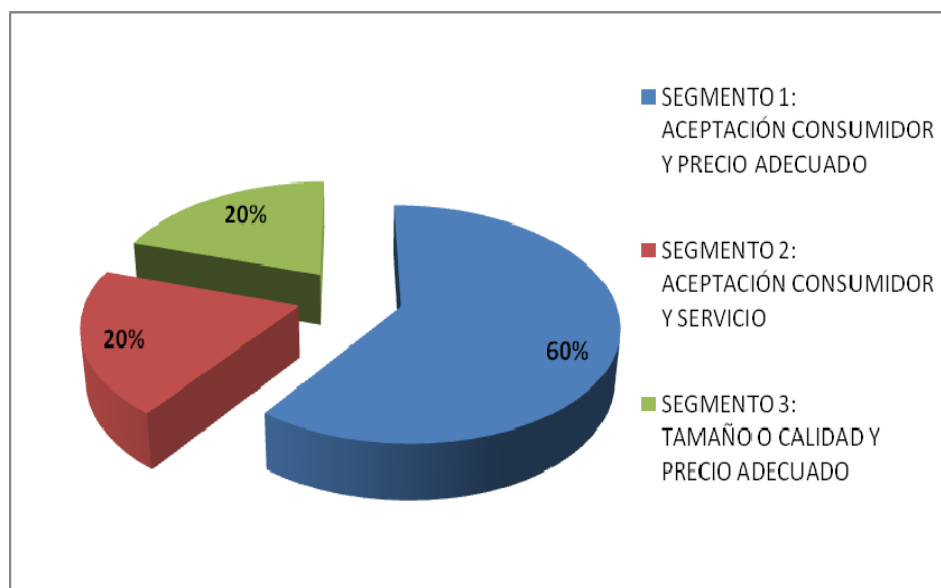
Elaborado por: María José Erazo Soria

2.3.2.5 Análisis Descriptivo del Segmento de Mercado

Se han identificado tres segmentos como resultado de esta investigación:

Gráfico N° 7

Distribución porcentual de segmentos



Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados

Elaborado por: María José Erazo Soria

SEGMENTO 1:

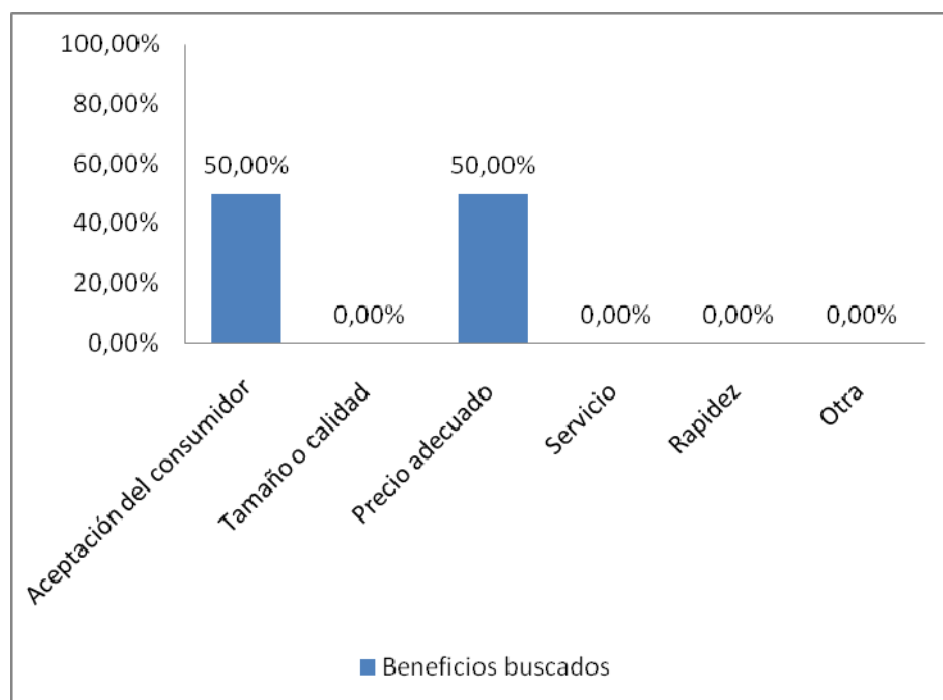
En el primer segmento se encuentran los clientes a quienes les interesa que el producto sea aceptado por los consumidores y que a la vez tenga un precio adecuado, se encuentra conformado por Corporación La Favorita, Tía (Super Tía) y Corporación El Rosado.

De acuerdo a la variable relevante que trata sobre los beneficios buscados, podemos observar el comportamiento de este segmento con el siguiente gráfico, determinando claramente que tanto la aceptación del

consumidor como el precio del producto son de igual interés para el cliente.

Gráfico N° 8

Comportamiento del Segmento 1, respecto a la variable relevante

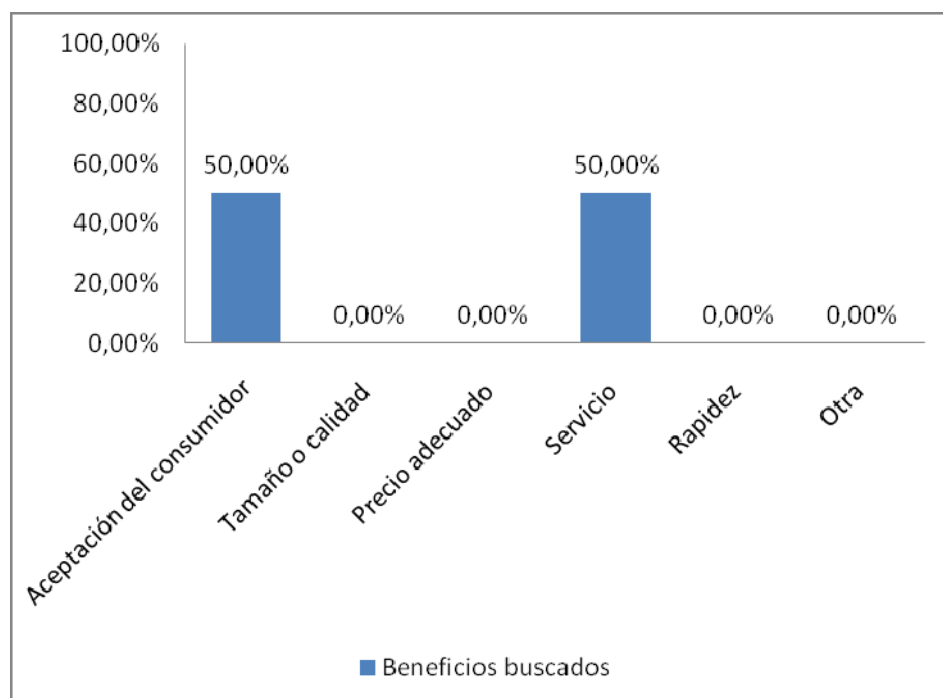


Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados

Elaborado por: María José Erazo Soria

SEGMENTO 2:

Este segmento identifica a los clientes a quienes les interesa por un lado la aceptación del cliente pero a la vez el servicio es parte fundamental para la compra y se encuentra conformado por Supermercado Magda.

Gráfico N° 9**Comportamiento del Segmento 2, respecto a la variable relevante**

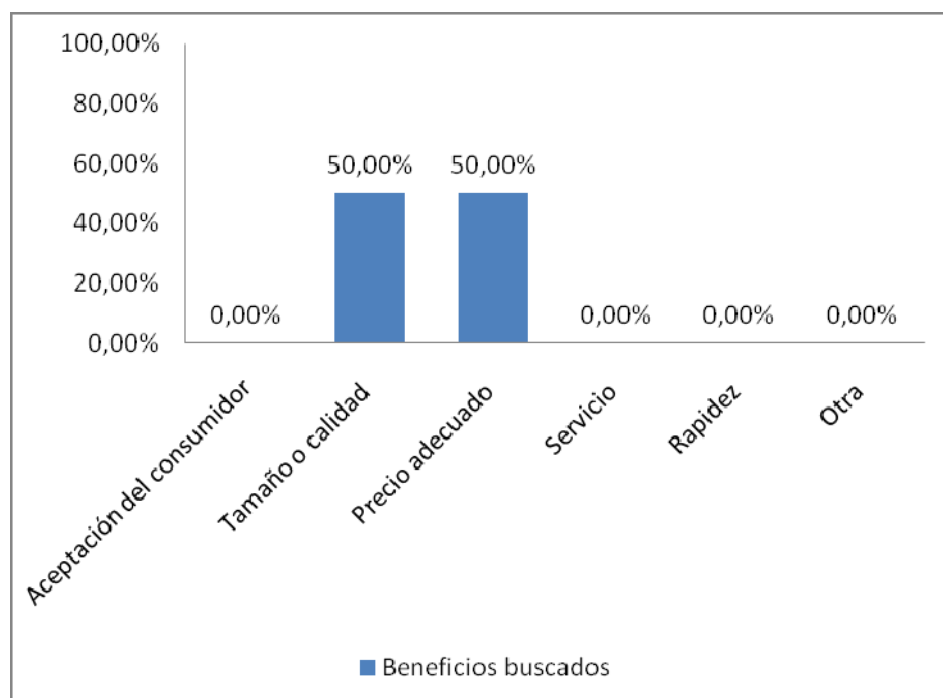
Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados

Elaborado por: María José Erazo Soria

Se observa un porcentaje de interés igual en los parámetros de aceptación del consumidor y servicio, se puede entonces concluir que éste segmento es exigente por ejemplo con el tiempo de entrega del producto.

SEGMENTO 3:

El tercer segmento se compone de clientes para los cuales el tamaño y calidad del producto es muy importante y además el precio tiene que ser adecuado, lo conforma el Supermercado Santa María. Al igual que en los otros segmentos, estos dos factores son de igual importancia para el cliente, este comportamiento se puede verificar en el siguiente gráfico:

Gráfico N° 10**Comportamiento del Segmento 2, respecto a la variable relevante**

Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados

Elaborado por: María José Erazo Soria

2.3.2.6 Análisis del Atractivo de los Mercados

Para efectos de la definición del mercado meta es necesario realizar un análisis profundo sobre algunos factores de gran importancia para determinar adecuadamente el mismo:

El primer factor a considerar es la demanda de cada segmento, para lo cual se debe tomar en cuenta el número de puntos de venta de los supermercados, la cantidad de producto requerida al año y el precio estimado que los segmentos están dispuestos a pagar:

$$D = n * q * p$$

Para determinar la variable n , únicamente se deben agrupar los supermercados por segmento, que existen en la ciudad de Quito:

$$N1 = 51$$

$$N2 = 5$$

$$N3 = 12$$

De acuerdo a los segmentos existentes podemos determinar las cantidades de cada uno de los mismos con la información recabada en la encuesta, es decir se procede a sumar por segmento las cantidades de compras en dólares y dividir para el precio promedio de cada de los mismos, obteniendo las siguientes cantidades:

$$Q1 = 1.541.176$$

$$Q2 = 64.000$$

$$Q3 = 264.706$$

Con respecto al precio, se puede determinar un estimado del mismo para cada uno de los segmentos, de acuerdo al precio proporcionado por los supermercados:

$$P1 = 0,17$$

$$P2 = 0,155$$

$$P3 = 0,185$$

Con estos datos se determina el tamaño de la demanda de cada uno de los segmentos, adicionalmente se debe tomar en cuenta los factores clave de segmentación, clasificando los segmentos obtenidos a la sensibilidad del precio, sensibilidad del ingreso y sensibilidad del esfuerzo de marketing:

Cuadro N° 15

Análisis de la demanda por segmento (cualitativo)

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
TAMAÑO DE LA DEMANDA	$DS1= n1*p1*q1$	$DS2= n2*p2*q2$	$DS3= n3*p3*q3$
	\$ 13.362.000,00	\$ 49.600,00	\$ 587.647,32
SENSIBILIDAD AL PRECIO	ALTA	MODERADA	ALTA
SENSIBILIDAD AL INGRESO	MODERADA	MODERADA	ALTA
SENSIBILIDAD AL ESFUERZO DE MARKETING	ALTA	ALTA	MODERADA

Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados

Elaborado por: María José Erazo Soria

De acuerdo al cuadro antes expuesta, los segmentos 1 y 3 presentan una sensibilidad al precio puesto que en el factor clave; el precio adecuado es importante, mientras que el segmento 2 no le da mayor importancia mientras el servicio y la aceptación del consumidor sean adecuados.

Los segmentos 1 y 2 tienen una sensibilidad moderada al ingreso debido a que les interesa un precio adecuado, para lo cual el ingreso no es un factor extremadamente determinante, mientras que en el segmento 3, el tamaño y calidad son importantes, por lo que necesitan mayores ingresos para pagar una mayor exigencia.

En los segmentos 1 y 2 la aceptación del consumidor es importante por lo que el esfuerzo en marketing es indispensable, mientras que en el

segmento 3 es moderado debido a que le interesa la calidad del producto y su precio adecuado.

Otro factor a tomar en cuenta para el análisis de nuestro segmento objetivo, es el ciclo de vida del producto. Al no contar con datos exactos se puede distinguir el ciclo de vida del producto mediante el comportamiento de las empresas que lo componen y las acciones de marketing que toman cada una de ellas.

Mediante la observación se puede deducir que las empresas para las cuales el precio es de gran importancia, buscan proveedores los cuales compitan mediante este factor, lo cual es una característica de la etapa de madurez de un producto, mientras que las empresas que buscan mejores tiempos de entrega y calidad del producto prefieren proveedores que puedan satisfacer una serie de necesidades adicionales mediante el servicio, lo cual es característica de mercados en crecimiento en los cuales es apropiado realizar el debido esfuerzo de Marketing

Cuadro N° 16**Análisis del ciclo de vida por segmento**

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
Número de competidores	Mayor número de competidores	Menor número de competidores	Menor número de competidores
Enfoque de competencia	Precio	Diferenciación	Precio/ Diferenciación
Facilidad de distribución del producto	Considerable	Considerable	Considerable
Disposición del cliente hacia el producto	Alta	Alta	Alta
Gestión y gasto de Marketing	Limitado	Moderado	Moderado
Etapas del mercado	Madurez	Crecimiento	Crecimiento- Madurez

Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados

Elaborado por: María José Erazo Soria

Sin embargo al tomar en cuenta que el producto “huevos criollos” aún no se encuentra en el mercado, se puede determinar que el mismo se encuentra en una etapa de Introducción.

De igual forma es de gran importancia analizar las fuerzas competitivas por cada uno de los segmentos, tomando en cuenta que la principal diferencia entre los segmentos se da en el enfoque que tienen las fuerzas competitivas.

Cuadro N° 17**Análisis de las fuerzas competitivas por segmento**

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
Poder de negociación de proveedores	Bajo	Bajo	Bajo
Amenaza de nuevos competidores	Moderado	Alta	Alta
Barreras de ingreso al mercado	Pocas	Pocas	Pocas
Poder de negociación de compradores	Considerable	Moderado	Moderado
Nivel e intensidad de la competencia	Considerable	Considerable	Considerable

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

2.3.2.7 Definición y Cuantificación del Mercado Meta

De acuerdo al análisis realizado en el punto anterior se ha determinado que todos los segmentos son de gran atractivo para la Comercializadora Criolla, puesto que cada uno de los ellos disponen de factores los cuales pueden ser aprovechados de manera eficaz para entrar y ganar participación de mercado.

Por tanto nuestro mercado meta es el siguiente:

Comercializadora Criolla se enfocará en el mercado de segmentos que buscan la aceptación del consumidor, precio adecuado, calidad del producto y buen servicio a través de la comercialización de huevos criollos.

Cabe recalcar que dentro del Segmento 1 se encuentran Tía y Super Tía, cuya Gerente de Compras mencionó en la encuesta que este supermercado no se encuentra dispuesto a comercializar huevos criollos, por lo cual no se lo tomará en cuenta para la cuantificación de nuestro mercado meta.

El cálculo de la demanda se lo estableció de acuerdo a la producción. Los productores Vicente Erazo y Álvaro Cobo afirman que producen diariamente 1700 y 2900 huevos, respectivamente,¹⁶ lo que significa que la obtención de aproximadamente 5370 huevos diarios no es dificultosa, tomando en cuenta que existen muchos otros productores en esta región y que se prevé que la participación inicial de la Comercializadora Criolla sea del 3,5% del mercado.

¹⁶ Ing. Vicente Erazo. Productor Huevos Criollos. Entrevista realizada: 5 de enero 2011. Patate-Tungurahua.

¹⁶ Ing. Álvaro Cobo. Productor Huevos Criollos. Entrevista realizada: 7 de enero 2011. Patate-Tungurahua.

Cuadro N° 18

Cuantificación del mercado – Número de huevos criollos

SUPERMERCADO	MONTO PROMEDIO MENSUAL	PRECIO ESTIMADO	NUMERO DE HUEVOS POR SUPERMERCADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR SUPERMERCADO	CUOTA DE MERCADO (NUMERO DE HUEVOS)
SANTA MARIA	\$ 45.000,00	0,185	243.243	5,56%	8.514
MAGDA	\$ 4.000,00	0,155	25.806	0,59%	903
MI COMISARIATO	\$ 50.000,00	0,155	322.581	7,37%	11.290
LA FAVORITA	\$ 700.000,00	0,185	3.783.784	86,48%	132.432
			4.375.414		153.139
					3,50% DE PARTICIPACIÓN

Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados y entrevistas a productores de huevos criollos

Elaborado por: María José Erazo Soria

Respecto al factor precio también es un dato obtenido de los productores, los mismos que nos afirman que el precio mínimo en el que venden su producto es de 0,13 centavos, es por ello que para efectos de la cuantificación monetaria de la demanda se la tomado como valor unitario 0,205 centavos, que resulta el promedio entre el precio de los huevos grandes (0,21 ctvos.) y los huevos medianos (0,20 ctvos.)

Cuadro N° 19

Cuantificación del mercado de huevos Criollos en Dólares

NUMERO DE HUEVOS CRIOLLOS	VALOR UNITARIO	DEMANDA EN USD. (MENSUAL)
153.139	\$ 0,205	\$ 31.393,60

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

3 OBJETIVO, ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Con la finalidad de plantear los objetivos deseados por el presente proyecto, es necesario determinar la demanda que podría tener la Comercializadora Criolla S.A. tomando en cuenta el segmento objetivo. El siguiente cuadro muestra una proyección sobre este tema:

Cuadro N° 20

Objetivos Proyectado a 5 años – Comercializadora Criolla

OBJETIVOS PROYECTADOS					
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL HUEVOS VENDIDOS EN LOS SUPERMERCADOS	68.034.381	70.075.413	72.177.675	74.343.005	76.573.295
VENTAS ESTIMADAS DE LOS SUPERMERCADOS NO INTERESADOS	15.529.412	15.995.294	16.475.153	16.969.408	17.478.490
PROBABILIDAD	52.504.969	54.080.119	55.702.522	57.373.598	59.094.806
LIMITE DE LA DEMANDA	52.504.969	54.080.119	55.702.522	57.373.598	59.094.806
CUOTA DE MERCADO	3,50%	3,68%	3,90%	4,17%	4,50%
VENTA ANUAL EN HUEVOS CRIOLLOS	1.837.674	1.987.444	2.169.892	2.391.438	2.660.235
PRECIO PROMEDIO	0,205	0,205	0,205	0,215	0,215
VENTA ANUAL EN DOLARES	\$ 376.723	\$ 407.426	\$ 444.828	\$ 514.159	\$ 571.951
MARGEN DE RENTABILIDAD SOBRE LA VENTA	31,57%	31,57%	31,57%	33,70%	33,70%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

3.1.1 Ventas

Mantener un crecimiento en las ventas promedio anual de por lo menos el 10,00% durante los 4 primeros años de aplicación del presente proyecto

3.1.2 Rentabilidad

Incrementar la rentabilidad sobre las ventas del 31,57% al 33,70% durante los 4 primeros años de la aplicación de este proyecto.

3.1.3 Mercado

Lograr un incremento en la cuota de mercado promedio de por lo menos el 7% durante los 4 años de gestión en los supermercados.

3.1.4 Marca

Ser percibidos como la marca líder del producto huevos criollos, durante y posterior a la aplicación del presente proyecto

3.1.5 Clientes

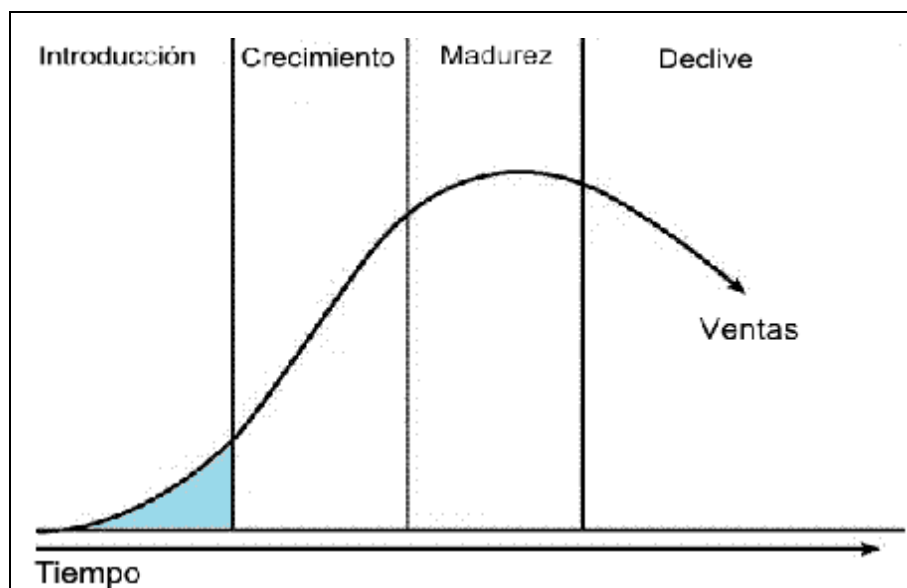
Ingresar a los 17 puntos de venta de los Supermercados Megamaxi, Supermaxi, Aki, Gran Aki y Mi Comisariato en la ciudad de Guayaquil, durante la aplicación del presente proyecto.

3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.2.1 Análisis CVP

Gráfico N° 11

Ciclo de vida del producto huevos criollos



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Actualmente el producto huevos criollos se encuentra en una etapa de introducción en los Supermercados, presentando características propias de esta etapa como son:

- Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado.
- La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada.
- La competencia es limitada o nula.

En esta etapa las estrategias óptimas a utilizar son:

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto.
- Dar a conocer que el producto es 100% orgánico

Para un producto que se encuentra en la etapa de introducción en el mercado de los Supermercados y que en este caso son los huevos criollos es importante que se realice un lanzamiento adecuado, donde todas las mejores características del producto sean comunicadas de manera directa a los consumidores. El uso de herramientas publicitarias es de gran utilidad en este caso.

3.2.2 Genérica

3.2.2.1 Estrategia de Diferenciación

Con la finalidad de determinar una diferenciación dentro del mercado en el que se desea incursionar, es muy importante determinar lo que el cliente busca en el tema de alimentación, con el fin de encontrar las mejores características del producto que queremos dar a conocer. El producto huevos criollos brinda al cliente la seguridad de alimentarse de manera saludable y rica a través del consumo diario de los mismos.

La idea es ofrecer el beneficio más importante que es la oportunidad de incrementar en la dieta diaria del consumidor, la cantidad apropiada de

proteínas, vitaminas y minerales pero de una forma más natural, es decir sin ninguna clase de químicos que perjudiquen la salud de las personas. Entonces una estrategia es llegar al consumidor a través de este mecanismo pero a su vez el cliente (Supermercados) debe también ser parte de la estrategia de diferenciación.

En cuanto a la estrategia de diferenciación enfocada a los clientes se puede nombrar que las cubetas son hechas de materiales reciclados, que con una higiene absoluta se convierten en los envases para los huevos. Esta estrategia es direccionada a los clientes, debido a que hoy en día la mayoría de las empresas buscan la responsabilidad social a través de productos que causan menores impactos ambientales presentes y futuros.

El servicio también es parte de la estrategia de diferenciación puesto que Comercializadora Criolla cuenta con la logística adecuada para que todas las entregas sean en un tiempo no mayor a 20 horas, lo cual es un factor que a la mayoría de Supermercados les afecta, al no recibir las entregas de sus proveedores a tiempo.

3.2.3 Crecimiento

3.2.3.1 Estrategia de Penetración de Mercados

Esta estrategia consiste en incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera y con el producto actual, es decir busca

que los clientes actuales compren más producto. Por tanto la estrategia consiste en comunicar de una manera adecuada que se puede consumir un huevo diario sin que esto afecte de ninguna manera el contexto de una dieta equilibrada y un programa de actividad física,¹⁷ esta afirmación contradice la idea que la mayoría de consumidores tiene, la cual indica que lo apropiado es el consumo de máximo 3 huevos por semana.

Esta penetración de mercado se logra por medio de la comunicación basada en las cualidades del producto, a través de la promoción del mismo, con la utilización por ejemplo de material POP, e impulsadoras para la degustación. Cabe recalcar que el principal mensaje debe incluir que el consumo adecuado consiste en un huevo criollo diario, ya que además de no perjudicar la salud, permite la alimentación de una manera más sana con un producto 100% orgánico.

3.2.3.2 Estrategia de Desarrollo de Mercados

Se debe tomar en cuenta que esta es una estrategia a mediano plazo debido a que la producción al igual que la comercialización de huevos criollos se incrementará con el tiempo y de esta manera se abastecerá nuevos mercados.

¹⁷ Según el doctor Donald J. McNamara, del Centro de Nutrición del Huevo de Washington, EEUU, consumidos con moderación, “los huevos suponen una gran contribución al valor nutricional de la dieta y pueden incluirse en una dieta saludable para el corazón, al ser bajos en grasas saturadas y ricos en nutrientes. La American Heart Association ha cambiado sus recomendaciones pasando a permitir un huevo al día como parte de una dieta sana.

La idea consiste en introducir el producto en tiendas minoristas, las cuales constituyen un excelente canal de distribución más aún si tienen conocimiento de que en los grandes supermercados ya se encuentran huevos criollos. Además es importante mencionarles que su margen de utilidad puede ser de hasta de un 20%. Este desarrollo incluye a los Supermercados Tía y Super Tía los cuales en un comienzo no se encontraban dispuestos en comercializar este producto, pero en un tiempo adecuado pueden acceder.

3.2.4 Posicionamiento

Tomando en cuenta que la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A. será la pionera en ofrecer el producto huevos criollos en los Supermercados de Quito, la estrategia a adoptar es la del líder. El liderazgo del mercado obtienen las compañías que logran una estrategia competitiva ofertando de la mejor manera posible las características del producto.

Para el caso de la empresa su producto 100% orgánico es su principal característica, además del excelente sabor del producto que sabe mucho más natural que el huevo común. El posicionamiento lo lograremos a través de la comunicación adecuada del producto resaltando los beneficios de consumirlo.

Marca: “El Criollito”

Slogan: El sabor de lo natural

Gráfico N° 12

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

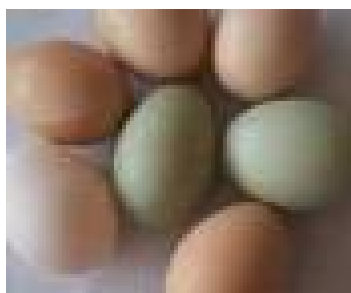
Tanto la marca como el slogan del producto se encuentran direccionados a que los consumidores lo perciban como un producto natural, orgánico y de un excelente sabor.

3.3 MARKETING MIX

3.3.1 Producto

Huevos "El Criollito" cumple con una serie de especificaciones que lo convierten en un producto de excelente calidad.

Huevos criollos: Son aquellos huevos que se obtienen de las gallinas de campo, estos huevos no tienen químicos y tienen alto contenido nutricional y un sabor natural que los distingue fácilmente de los huevos normales.

Gráfico N° 13

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

CARACTERÍSTICAS:

- **Intrínsecas**

Forma: Tiene una forma de esfera, alargada hacia los polos donde uno es más ancho que el otro.

Tamaño: Existen 2 tipos de tamaños los cuales se deben comercializar:

- **Grandes:** Entre 5.5cm y 6.5cm de largo.
Entre 4.0cm y 5.0cm de ancho.
- **Medianos:** Entre 4.5cm y 5.5cm de largo.
Entre 3.0cm y 4.0cm de ancho.

Color: Blanco, rojizo o verde.

Textura: Cáscara porosa, que le sirve de protección, está formada por proteínas, en cuyos espacios existen cristales de calcio (carbonato cálcico). En ella se encuentra el 94% de la materia inorgánica total.

Peso: Entre 50 y 70gr.

Sabor: Tiene un sabor mucho más concentrado que el huevo normal.

Contenido Nutricional:**Cuadro N° 21**

Huevo fresco, entero, crudo	
Valor nutricional por cada 100 g	
Energía 150 kcal 650 Kj	
Carbohidratos	1.12 g
Grasas	10.6 g
Proteínas	12.6 g
Agua	75 g
Vitamina A equiv. 140 µg	16%
Tiamina (Vit. B1) 0.66 mg	51%
Riboflavina (Vit. B2) 0.5 mg	33%
Ácido pantoténico (B5) 1.4 mg	28%
Ácido fólico (Vit. B9) 44 µg	11%
Calcio 50 mg	5%
Hierro 1.2 mg	10%
Magnesio 10 mg	3%
Fósforo 172 mg	25%
Potasio 126 mg	3%
Zinc 1.0 mg	10%
Colina	225 mg
Colesterol	424 mg
% CDR diaria para adultos.	

Fuente: Base de datos de nutrientes (USDA)

En la entrevista realizada al Ingeniero en Alimentos, Rodrigo Páez, expresó que el contenido nutricional de los huevos criollos es el mismo que el de un huevo común y que la diferencia se da en la mejor alimentación que adquieren las aves de campo, ya que no se les subministra antibióticos ni químicos para su engorde o para engrosar el huevo. El experto afirma que las diferencias de color que existen entre

los dos tipos de huevos se deben a los componentes llamados Luteína y Zeaxantina que representan los carotenoides responsables del color de la yema de huevo y que se presentan en mayor proporción en los huevos criollos por la mejor alimentación de las gallinas de campo.¹⁸

- **Extrínsecas:**

Presentación: Cubetas de 12, 15 y 30 huevos.

Colores del empaque: Verde (color prevaleciente), blanco y rojo.

- **TIPO DE CONSUMO:**

Alimenticio: Los huevos constituyen un alimento habitual y básico en la especie humana, se presenta protegido por cáscara y su contenido es proteínas (principalmente en albúmina que es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos,^[] de fácil digestión, son el componente principal de múltiples platos dulces y salados, y son un complemento imprescindible en muchos otros debido a sus propiedades aglutinantes.

3.3.2 Precio

De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas referentes al precio que un consumidor paga en un supermercado por un huevo, los datos fluctúan de acuerdo al siguiente cuadro:

¹⁸ Ing. Rodrigo Páez. *Ingeniero en Alimentos*. Entrevista realizada: 19 de marzo 2011. Ambato-Tungurahua.

Cuadro N° 22

Precios del huevo en los Supermercados

	PRECIO MÁXIMO	PRECIO MÍNIMO	PRECIO PROMEDIO
SANTA MARIA	0,2	0,17	0,185
MAGDA	0,17	0,14	0,155
MI COMISARIATO	0,2	0,11	0,155
TIA	0,2	0,14	0,17
LA FAVORITA	0,23	0,14	0,185
			0,17 PRECIO PROMEDIO

Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados

Elaborado por: María José Erazo Soria

Es importante mencionar que para establecer el precio adecuado del Huevo "El Criollito" se deben tomar en referencia los precios a los cuales los productores le venden a la Comercializadora y los gastos en los que incurre la misma con el fin de colocrr en el mercado el producto.

Cuadro N° 23

Precio unitario de huevo "El Criollito"

TAMAÑO	PRECIO DEL PRODUCTOR	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN POR UNIDAD	PRECIO INCLUYENDO GASTOS COM.	PRECIO DE VENTA A LOS SUPERMERCADOS	UTILIDAD SOBRE EL COSTO
GRANDE	0,14	0,0208	0,1608	0,21	30,56%
MEDIANO	0,13	0,0208	0,1508	0,2	32,58%

Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados y entrevistas a productores de huevos criollos

Elaborado por: María José Erazo Soria

Se han considerado que los costos de comercialización se componen por los factores considerados en el siguiente cuadro, obteniendo de esta manera los Costos de comercialización por unidad:

Cuadro N° 24

Costos de comercialización unitarios de huevo "El Criollito"

MATERIALES					
MATERIAL	PRECIO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PROMEDIO HUEVOS POR CUBETA	COSTO DE COMERCIALIZACIÓN POR UNIDAD
Cubetas	\$ 15,00	100	\$ 0,150	15	\$ 0,0100
Etiquetas	\$ 10,00	100	\$ 0,100	15	\$ 0,0067
OTROS GASTOS					
Movilización	\$ 24,00	10.800	-	-	\$ 0,0022
Despachador	\$ 300,00	153.139	-	-	\$ 0,0020
TOTAL					\$ 0,0208

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

De acuerdo al análisis unitario realizado se puede establecer los precios por cubeta:

Cuadro N° 25

Precio por cubetas de huevo "El Criollito"

TAMAÑO	CUBETA 10 UNIDADES	CUBETA 15 UNIDADES	CUBETA 30 UNIDADES
GRANDE	2,1	3,15	6,3
MEDIANO	2	3	6

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Para poder introducir este producto con un precio mayor al que normalmente el consumidor compra en el supermercado, es necesario que el producto justifique el valor del mismo y que el cliente perciba dicho valor. Por tanto se puede apreciar que "El Criollito" mantiene una estrategia de desceme con precios altos, por ello es necesario que el cliente perciba servicios en lo referente a cumplimiento de tiempos de entrega y calidad total en el producto.

El precio de "El Criollito" se lo puede actualmente comparar con los huevos "Omega" que la marca Indaves ha puesto en el mercado, los mismos que por sus altos componentes en Omega son buenos para el corazón y por tanto su precio unitario fluctúa entre 0,25 y 0,27 centavos.

Para los años 2014 y 2015 se prevé un incremento de 0,005 centavos en el precio de los productores y por parte de COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A. también incrementará el precio al supermercado en 0,01 centavos, el cuadro siguiente muestra el incremento mencionado:

Cuadro N° 26

Precio unitario de huevo "El Criollito" años 2014 y 2015

TAMAÑO	PRECIO DEL PRODUCTOR	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN POR UNIDAD	PRECIO INCLUYENDO GASTOS COM.	PRECIO DE VENTA A LOS SUPERMERCADOS	UTILIDAD SOBRE EL COSTO
GRANDE	0,145	0,0208	0,1658	0,22	32,65%
MEDIANO	0,135	0,0208	0,1558	0,21	34,75%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Cabe indicar que en cuanto a formas de pago son los Supermercados quienes establecen los periodos en los cuales pagan a sus proveedores por lo cual no se puede plantear una estrategia a través de formas de pago. En las encuestas realizadas se manifiesta que el periodo de pago en los supermercados es de 30 días a excepción del Supermercado Santa María el mismo que paga a sus proveedores de huevos en un plazo de 21 días.

3.3.3 Plaza

La distribución se la realiza a través de un vehículo propio el mismo que tiene una capacidad de carga de 360 cubetas de 30 huevos cada una. Todas las entregas son realizadas por un miembro de la empresa el mismo que es el encargado de transportar el producto de las bodegas de la Comercializadora hasta el Supermercado que solicitó el producto. En el caso en el que más de un Supermercado haya realizado un pedido, los cuales tienen la misma hora de entrega, se procede a alquilar un vehículo el mismo que se encargará de transportar el producto y dejarlo en el otro Supermercado que realizó el pedido.

Cabe recalcar que para el presente proyecto se procederá a arrendar una bodega ubicada en el sector de Sangolquí, con la finalidad de tener una cercanía a la bodega centralizada del Supermaxim además

Cuadro N° 27**Número de locales por Supermercado**

	LOCALES	NUMERO
CORPORACIÓN LA FAVORITA	AKI	9
	GRAN AKI	4
	MEGAMAXI	5
	SUPERMAXI	14
	SANTA MARIA	12
CORPORACIÓN EL ROSADO	MI COMISARIATO	5
	MAGDA	5
		68

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

El cuadro siguiente y su respectivo gráfico, muestra que de los datos obtenidos en las encuestas y con base el porcentaje de participación de mercado de los Supermercados el 94% de las entregas se deben realizar en una bodega centralizada mientras que el 6% restante se tienen que realizar en cada local del Supermercado.

Cuadro N° 28**Logística por Supermercado**

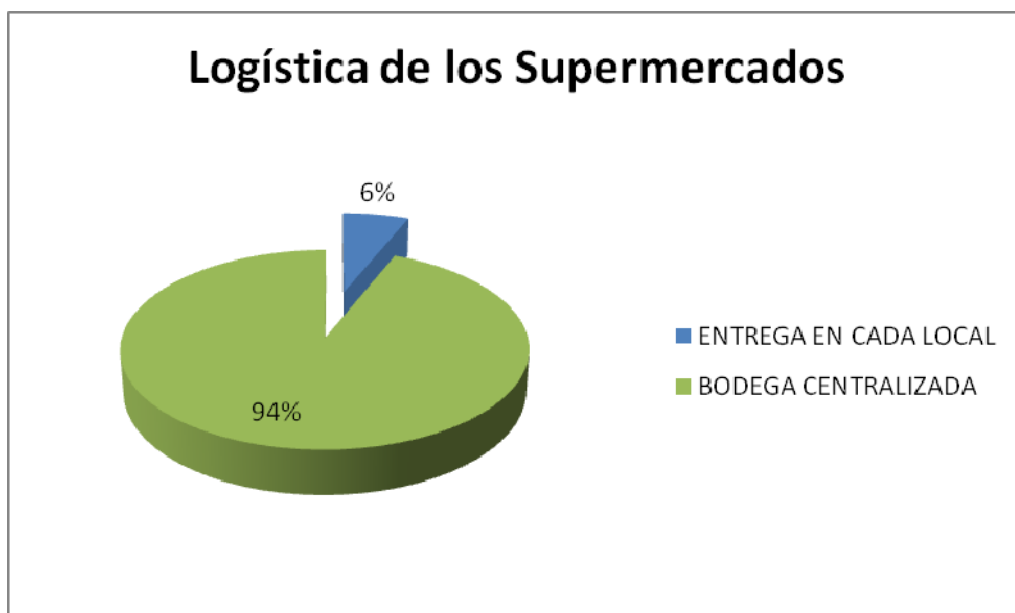
SUPERMERCADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR SUPERMERCADO	LOGÍSTICA	PORCENTAJE
SANTA MARÍA	5,56%	ENTREGA EN CADA LOCAL	6,15%
MAGDA	0,59%		
MI COMISARIATO	7,37%	BODEGA CENTRALIZADA	93,85%
LA FAVORITA	86,48%		

Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados

Elaborado por: María José Erazo Soria

Gráfico N° 14

Logística de los Supermercados



Fuente: Encuestas realizadas a los encargados de compras de los supermercados

Elaborado por: María José Erazo Soria

Para la comercialización del producto se necesita únicamente un vendedor, el mismo que se encarga de visitar a los encargados de compras de cada Supermercado y receptar pedidos, solicitudes o quejas, para posteriormente canalizar estos requerimientos y dar solución a cada cliente.

Adicionalmente se necesita 3 mercaderistas los mismos que se encargan de visitar cada supermercado y supervisar el stock, que el producto se encuentre en las ubicaciones indicadas por el canal y receptar ciertos pedidos que los realizan en el momento que se encuentran en el Supermercado. Los mercaderistas se encuentran distribuidos en zonas de la siguiente manera:

Cuadro N° 29**Zonificación por Mercaderista**

	UBICACIÓN	NUMERO DE LOCALES
MERCADERÍSTA 1	ZONA NORTE	22
MERCADERÍSTA 2	ZONA CENTRO Y SUR	26
MERCADERÍSTA 3	PERIFÉRICO	20
TOTAL		68

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Inicialmente las entregas se realizarán en Quito pero posteriormente la empresa buscará expandirse a otras ciudades, los canales seguirán siendo los Supermercados. Los primeros supermercados donde se buscará ingresar en otras ciudades son: Corporación La Favorita y Mi Comisariato, iniciando este proceso en la ciudad de Guayaquil.

Cuadro N° 30**Número de Supermercados en la ciudad de Guayaquil**

SUPERMERCADO	NÚMERO
CORPORACIÓN LA FAVORITA	12
MI COMISARIATO	5
	17

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

El Anexo 4 presenta los requisitos de Corporación la Favorita para el ingreso de un nuevo producto.

3.3.4 Mix de Comunicaciones

Actualmente la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A., no ha hecho uso de la importante herramienta de comunicación de un producto como es la promoción, su canal principal han sido referidos, los mismos que le han ayudado a la empresa a tener un mayor número de clientes.

Se ha considerado que la empresa con el fin de lograr los objetivos propuestos, debe aplicar las herramientas de comunicación que se detallan a continuación con sus respectivos presupuestos:

Medio: Catálogos de producto para los canales de distribución del producto:

Periodo: Todo el año

Motivo: Este instrumento de comunicación debe ser permanente en las diferentes etapas en las que se encuentre el producto, sin embargo se ha considerado de gran importancia en la etapa de introducción del producto, debido a que es la etapa en la cual los esfuerzos de la comunicación se deben centrar en dar a conocer al cliente los beneficios que puede lograr al comercializar este producto.

El encargado de este proceso únicamente utilizará folletos que contengan información sobre el producto como: características intrínsecas y extrínsecas,

precio de venta al canal, empaques e información del mismo, entre otras. Adicionalmente llevará en sus visitas, tarjetas de presentación.

Cuadro N° 31

Presupuesto anual de medios impresos

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CATÁLOGOS DEL PRODUCTO	500	\$ 2,00	\$ 1.000,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1000	\$ 0,11	\$ 110,00
Total			\$ 1.110,00

Fuente: Cotización Imprenta Senefender

Elaborado por: María José Erazo Soria

Medio: Impulsación del producto en los principales locales de los Supermercados:

Periodo: Todo el año

Dos veces a la semana durante los 3 primeros meses de introducción

Una vez a la semana durante los 3 meses posteriores.

Dos veces al mes durante los 6 meses posteriores.

Motivo: La presencia de las impulsadoras a través de las degustaciones o entrega de flyers son un buen mecanismo para dar a conocer el producto apoyando al proceso de introducción y posteriormente la penetración de mercado del mismo. Su ubicación será en los Supermercados y días de mayor concurrencia de consumidores (días de oferta de legumbres o carnes).

Las muestras consisten en porciones de huevos revueltos entregadas a los consumidores en pequeños platos desechables.

Cuadro N° 32

Presupuesto anual de Impulsadoras

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	TOTAL DÍAS	COSTO DIARIO	COSTO TOTAL
IMPULSADORAS	3	48	\$ 15,00	\$ 2.160,00
MUESTRAS	-	48	\$ 28,00	\$ 1.344,00
FLYERS	10000	-	\$ 0.04	\$ 400.00
Total				\$ 3.504,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Medio: Página web de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A.

www.comercriolla.com

Periodo: Todo el año

Motivo: A través de un medio masivo como es el internet, se puede dar a conocer gran cantidad de información de una manera rápida y eficiente. Los elementos que componen una página web deben estar distribuidos de tal manera que llamen la atención del usuario y a la vez permitan la recordación del producto. Un mailing adecuado permitirá llevar a un número considerable de personas las características que se desea que el cliente conozca. Esta herramienta apoya de una manera eficaz las estrategias de diferenciación y penetración de mercados.

Cuadro N° 33**Presupuesto anual de una página web**

MEDIO	CANTIDAD	COSTO ANUAL
PAGINA OFICIAL	1	\$ 600,00
MANTENIMIENTO	2 ANUALES	\$ 400,00
Total		\$ 1.000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Propuesta: La principal finalidad de la página web de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A. es dar a conocer a sus clientes, consumidores y público en general, las características del producto y los beneficios de consumirlo. Con esta página web, se busca además dar la facilidad de que los usuarios puedan encontrar los servicios que ofrece la empresa, además de su visión, misión, valores corporativos, ubicación y contactos.

Medio: Vallas Publicitarias

Periodo: Todo el año

Motivo: A través de la publicidad externa como son las vallas publicitarias, se puede presentar a una empresa o producto con mensajes cortos o imágenes que se pueden visualizar con mucha rapidez. Es por esta razón que ha sido considerada esta herramienta como parte del marketing mix, apoyando a las estrategias de diferenciación, penetración y desarrollo de mercados. Esta valla se encontrará localizada en la Av. la Patria y 12 de Octubre, debido a que esta localización tiene gran afluencia vehicular y es una de las principales vías para llegar al Megamaxi.

El proveedor de la misma será induvallas, a continuación se detalla el presupuesto y el diseño para este medio:

Cuadro N° 34

Presupuesto anual valla publicitaria

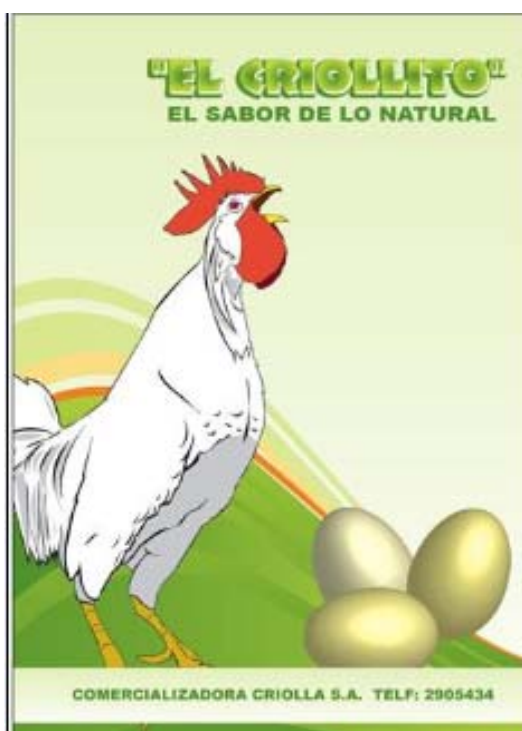
HERRAMIENTAS	CANTIDAD	COSTO DIARIO	COSTO TOTAL
VALLA PUBLICITARIA	1	14,33	\$ 5.230,00
Total			\$ 5.230,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Imagen N°

Diseño valla publicitaria



Fuente: Cotización Induvallas

Elaborado por: María José Erazo Soria

Medio: Radio

Periodo: 3 meses

Motivo: De acuerdo a las encuestas realizadas el segundo medio de comunicación preferido por el cliente después del material POP es la publicidad en radio.

Para una buena utilización de este medio es necesario establecer de la manera adecuada, las emisoras que nuestro target escucha, en este caso de las que prefieren por ejemplo las madres de familia. De acuerdo a un sondeo a 20 madres de familia que ingresaban a un supermercado se obtuvo la siguiente información:

Cuadro N° 35

Radios más escuchadas por las madres de familia en Quito

EMISORAS	RADIO ESCUCHAS	PORCENTAJE
Radio Sucesos	3	15%
Radio Democracia	11	55%
Radio Colón	4	20%
Radio Sucre	1	5%
Radio Disney	1	5%
	20	

Fuente: Sondeo a madres de familia en Supermaxi - 12 de Octubre

Elaborado por: María José Erazo Soria

El mensaje del comercial debe anunciar la principal característica del producto, además de su rico sabor y su presentación impecable, a través de una sencilla conversación entre una madre y una hija.

Hija: ¿Mamá, mamá sabías que un huevo criollo es 100% orgánico y tiene los mismos nutrientes, vitaminas y minerales que un huevo común?

Mamá: Si hija mía, se debe a la excelente alimentación de las aves de campo y a la no utilización de químicos

Hija: Además su sabor es mucho más rico y concentrado y su color mucho más amarillo.

Mamá: Por estas y muchas razones más consumimos huevos criollos.

El Criollito, el sabor de lo natural.

El presupuesto para este medio durante los 3 meses y de acuerdo a las etapas de expectativa, información - persuasión y mantenimiento, es el siguiente:

COMPONENTE: 4 cuñas y 2 menciones al día en el horario de 8 de la mañana hasta la 1 de la tarde

Cuadro N° 36

Presupuesto trimestral para pautar en radio

MEDIO	ETAPAS			COSTO TOTAL
	EXPECTATIVA	INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN	MANTENIMIENTO	
	15 DÍAS	1 MES Y 15 DÍAS	1 MES	
RADIO	\$ 375,00	\$ 1.125,00	\$ 750,00	\$ 2.250,00
TOTAL				\$ 2.250,00

Fuente: Cotización Radio Democracia

Elaborado por: María José Erazo Soria

Composición Mix de Comunicación:

De acuerdo a la propuesta presentada respecto al mix de comunicaciones podemos concluir que los costos que más peso tienen en el presupuesto son la valla publicitaria y las impulsadoras /muestras y flyers, seguidas por las cuñas de radio que representan el 17% del mismo. Los catálogos y tarjetas de presentación ocupan el cuarto lugar seguidas por la página Web que en costo son las que menos representan.

Cuadro N° 37**Presupuesto anual de medios**

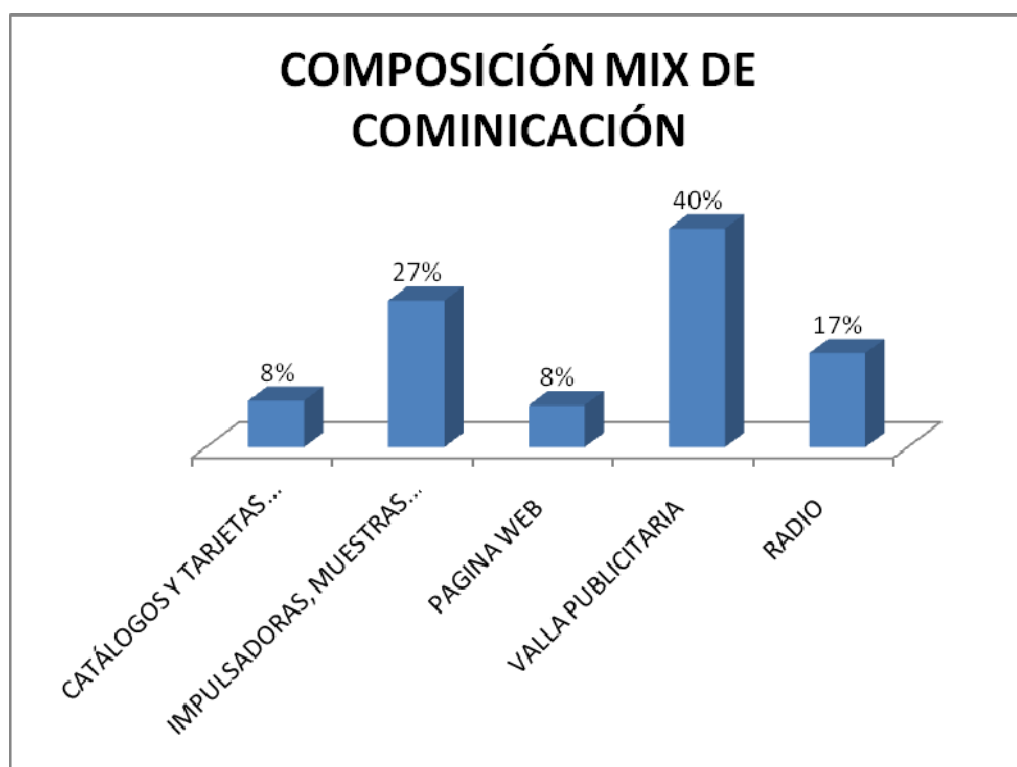
MEDIOS	COSTO	PORCENTAJE
CATÁLOGOS Y TARJETAS PRESENTACIÓN	\$ 1.110,00	8,48%
IMPULSADORAS, MUESTRAS Y FLYERS	\$ 3.504,00	26,76%
PAGINA WEB	\$ 1.000,00	7,64%
VALLA PUBLICITARIA	\$ 5.230,00	39,94%
RADIO	\$ 2.250,00	17,18%
TOTAL	\$ 13.094,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Gráfico N° 15

Composición Mix de Comunicación



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

De acuerdo a la proyección realizada se ha estimado un crecimiento en las ventas iniciando en un porcentaje del 8,15% entre el 2011 y 2012 hasta un porcentaje final del 11,24% entre los años 2014 y 2015. Estas proyecciones se realizan en base a un crecimiento anual de un punto en la cuota de mercado, pasando de un crecimiento del 5% en el 2012 a un crecimiento del 8% en el 2015.

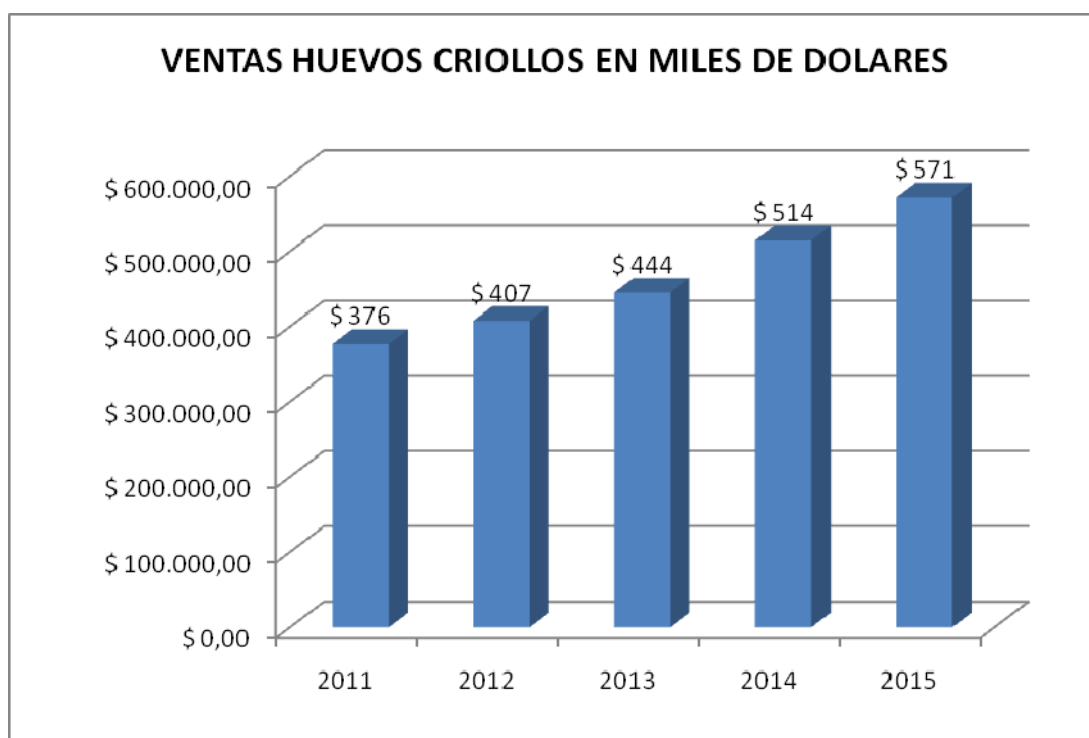
Cuadro N° 38

Presupuesto de ventas “Comercializadora Criolla”

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
VENTA ANUAL EN HUEVOS CRIOLLOS	1.837.673,93	1.987.444,36	2.169.891,75	2.391.437,70	2.660.235,29
PRECIO PROMEDIO	0,205	0,205	0,205	0,215	0,215
VENTA ANUAL EN DÓLARES	\$ 376.723,16	\$ 407.426,09	\$ 444.827,81	\$ 514.159,10	\$ 571.950,59
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO		8,15%	9,18%	10,21%	11,24%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Gráfico N° 16**Presupuesto de ventas “Comercializadora Criolla”**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

4.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Cuadro N° 39**Costos fijos mensuales – Comercializadora Criolla S.A.**

COSTOS FIJOS	2011	2012	2013	2014	2015
SUELDOS	\$ 2.000,00	\$ 2.150,00	\$ 2.315,00	\$ 2.496,50	\$ 2.696,15
SOBRESUELDOS	\$ 324,83	\$ 339,46	\$ 355,81	\$ 375,75	\$ 396,40
IESS	\$ 281,14	\$ 302,48	\$ 326,31	\$ 355,38	\$ 385,49
ARRIENDOS	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 363,00	\$ 399,30	\$ 439,23
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 150,00	\$ 165,00	\$ 173,25	\$ 181,91	\$ 191,01
SUMINISTROS Y PAPELERÍA	\$ 80,00	\$ 88,00	\$ 96,80	\$ 106,48	\$ 117,13
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 3.135,97	\$ 3.374,94	\$ 3.630,17	\$ 3.915,32	\$ 4.225,41

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Este cuadro muestra todos los costos fijos mensuales en los cuales tiene que incurrir la empresa para su funcionamiento normal, se ha estimado un 10% de incremento anual en los costos fijos, ya que por política de la empresa se incrementará este porcentaje en los sueldos de los trabajadores y de igual manera los demás costos con el transcurso de los años evidentemente presentarán un crecimiento.

Cuadro N° 40

Costos variables mensuales – Comercializadora Criolla S.A.

COSTOS VARIABLES	2011	2012	2013	2014	2015
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$ 3.185,30	\$ 3.444,90	\$ 3.761,15	\$ 4.145,16	\$ 4.611,07
COMISIONES	\$ 313,94	\$ 339,52	\$ 370,69	\$ 428,47	\$ 476,63
GASTOS DE MARKETING	\$ 1.091,17	\$ 410,27	\$ 451,29	\$ 496,42	\$ 546,06
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 4.590,40	\$ 4.194,69	\$ 4.583,13	\$ 5.070,05	\$ 5.633,76

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Los costos variables se encuentran conformados por todos aquellos valores que dependen o influyen directamente en las ventas de la empresa. Los gastos de comercialización y comisiones tienen un comportamiento normal de acuerdo a las ventas, mientras que los gastos de Marketing se encuentran compuestos en el primer año de acuerdo al presupuesto del Mix de Comunicación, mientras que en los años posteriores solo se ha considerado parte de esos rubros.

En base al análisis anterior se puede obtener los costos anuales, los mismos que son parte de la operación de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A.

Cuadro N° 41**Estimación Gastos de Marketing – Comercializadora Criolla S.A.**

COSTOS	2011	2012	2013	2014	2015
COSTOS FIJOS	\$ 37.631,65	\$ 40.499,24	\$ 43.562,03	\$ 46.983,88	\$ 50.704,88
COSTOS VARIABLES	\$ 55.084,85	\$ 50.336,30	\$ 54.997,55	\$ 60.840,57	\$ 67.605,18
TOTAL COSTOS	\$ 92.716,50	\$ 90.835,55	\$ 98.559,57	\$ 107.824,44	\$ 118.310,05

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

4.3 ESTIMACIÓN DE GASTOS

4.3.1 Marketing

Los gastos de Marketing representan gran parte del presupuesto debido a que en su mayoría se encuentran destinados a introducir y posicionar el producto en el mercado, el siguiente cuadro muestra la evolución de estos gastos en los 5 años de aplicación del proyecto:

Cuadro N° 42**Estimación Gastos de Marketing – Comercializadora Criolla S.A.**

MEDIOS	2011	2012	2013	2014	2015
CATÁLOGOS Y TARJETAS PRESENTACIÓN	\$ 1.110,00	\$ 121,00	\$ 133,10	\$ 146,41	\$ 161,05
IMPULSADORAS, MUESTRAS Y FLYERS	\$ 3.504,00	\$ 1.927,20	\$ 2.119,92	\$ 2.331,91	\$ 2.565,10
PAGINA WEB	\$ 1.000,00	\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 484,00	\$ 532,40
VALLA PUBLICITARIA	\$ 5.230,00	(-)	(-)	(-)	(-)
RADIO	\$ 2.250,00	\$ 2.475,00	\$ 2.722,50	\$ 2.994,75	\$ 3.294,23
TOTAL	\$ 13.094,00	\$ 4.923,20	\$ 5.415,52	\$ 5.957,07	\$ 6.552,78

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Como se puede observar todos los rubros que fueron considerados en el primer año no son considerados los siguientes, pero si se estima un incremento del 10% en los valores de estos rubros.

4.3.2 Administración

Cuadro N° 43

Estimación Gastos Administrativos – Comercializadora Criolla S.A.

	GASTOS ADMINISTRATIVOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
SUELDOS Y BENEFICIOS	\$ 23.070,00	\$ 25.245,00	\$ 27.637,50	\$ 30.269,25	\$ 33.164,18
ARRIENDOS	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.079,00	\$ 2.182,95	\$ 2.292,10
SUMINISTROS Y PAPELERÍA	\$ 960,00	\$ 1.056,00	\$ 1.161,60	\$ 1.277,76	\$ 1.405,54
TOTAL	\$ 52.548,09	\$ 57.495,82	\$ 62.839,32	\$ 68.712,23	\$ 75.167,23

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

Los gastos administrativos se encuentran conformados por todos aquellos valores necesarios para la operación de la empresa, entre los cuales se encuentran los sueldos y beneficios del Área Administrativa, arriendos de oficina y bodega, servicios básicos y suministros y papelería para la oficina. Todos estos rubros incrementan en un 10% anual por los cambios propios del mercado.

Cuadro N° 44**Estimación Sueldos y Beneficios Área Administrativa – Comercializadora Criolla S.A.**

SUELDOS Y BENEFICIOS					
CARGO	2011	2012	2013	2014	2015
RECEPCIONISTA	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
DESPACHADOR	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
MERCADISTA 1	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
MERCADISTA 2	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
MERCADISTA 3	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00	\$ 4.791,60	\$ 5.270,76
DÉCIMO TERCER SUELDO	\$ 1.500,00	\$ 1.650,00	\$ 1.815,00	\$ 1.996,50	\$ 2.196,15
DÉCIMO CUARTO SUELDO	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
IESS	\$ 2.250,00	\$ 2.475,00	\$ 2.722,50	\$ 2.994,75	\$ 3.294,23
TOTAL	\$ 23.070,00	\$ 25.245,00	\$ 27.637,50	\$ 30.269,25	\$ 33.164,18

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

4.3.3 Ventas (Comisiones)**Cuadro N° 45****Estimación Área de Ventas – Comercializadora Criolla S.A.**

SUELDOS Y BENEFICIOS					
CARGO	2011	2012	2013	2014	2015
VENDEDOR	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
DÉCIMO TERCER SUELDO	\$ 526,16	\$ 528,29	\$ 530,89	\$ 535,71	\$ 539,72
DÉCIMO CUARTO SUELDO	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 264,00
COMISIONES	\$ 313,94	\$ 339,52	\$ 370,69	\$ 428,47	\$ 476,63
IESS	\$ 789,24	\$ 792,44	\$ 796,34	\$ 803,56	\$ 809,58
TOTAL	\$ 7.893,34	\$ 7.924,26	\$ 7.961,92	\$ 8.031,73	\$ 8.089,92

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

El vendedor de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A. percibirá además de todos los beneficios de ley, una comisión del 1,00% sobre el valor de las ventas. Lo que se busca es que este colaborador se sienta incentivado para que de esta manera incremente el volumen de ventas anuales.

4.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro N° 46

Estado de Resultados proyectado – Comercializadora Criolla S.A.

ESTADOS DE RESULTADOS					
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	376.723,16	407.426,09	444.827,81	514.159,10	571.950,59
(-) Costo de ventas	-	-268.304,99	-292.935,39	-334.801,28	-
(-) Descuentos y devoluciones	248.085,98	-20.371,30	-22.241,39	-25.707,96	372.432,94
	<u>-18.836,16</u>	<u>-20.371,30</u>	<u>-22.241,39</u>	<u>-25.707,96</u>	<u>-28.597,53</u>
	109.801,02	118.749,80	129.651,03	153.649,87	170.920,12
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Gastos empaque y logística	-38.223,62	-41.338,84	-45.133,75	-49.741,90	-55.332,89
Salarios y Beneficios	-31.271,65	-33.503,24	-35.965,43	-38.731,57	-41.736,48
Suministros y Papelería	-960,00	-1.056,00	-1.161,60	-1.277,76	-1.405,54
Arriendos	-3.600,00	-3.960,00	-4.356,00	-4.791,60	-5.270,76
Marketing	-13.094,00	-4.923,20	-5.415,52	-5.957,07	-6.552,78
Servicios básicos	-1.800,00	-1.980,00	-2.079,00	-2.182,95	-2.292,10
Comisiones	-3.767,23	-4.074,26	-4.448,28	-5.141,59	-5.719,51
	-92.716,50	-90.835,55	-98.559,57	-107.824,44	-
					118.310,05
UTILIDAD BRUTA	17.084,51	27.914,25	31.091,46	45.825,43	52.610,06
(-) GASTOS NO OPERACIONALES					
Amortizaciones	-2.187,05	-2.449,50	-2.743,44	-3.072,65	-3.441,37
Gasto Financiero	-1.667,28	-1.404,83	-1.110,89	-781,68	-412,96
Depreciaciones	<u>220,00</u>	<u>220,00</u>	<u>220,00</u>	<u>20,00</u>	<u>20,00</u>
	-3.634,33	-3.634,33	-3.634,33	-3.834,33	-3.834,33
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	13.450,18	24.279,92	27.457,13	41.991,10	48.775,73
PARTICIP. TRABAJADORES E IMP. A LA RENTA					
(-) 15% Participación Trabajadores	2.017,53	3.641,99	4.118,57	6.298,66	7.316,36
(-) 25% Impuesto a la Renta	2.858,16	5.159,48	5.834,64	8.923,11	10.364,84
UTILIDAD NETA	8.574,49	15.478,45	17.503,92	26.769,32	31.094,53

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

4.5 INDICADORES FINANCIEROS

4.5.1 Flujo de Caja

El flujo de caja o efectivo es una línea de tiempo de la inversión realizada. Este se compone, por los flujos anuales por concepto de Utilidad del Ejercicio sumando los valores de amortizaciones y depreciaciones de cada año y el valor de la inversión inicial, la cual está dada por los activos fijos necesarios para la puesta en marcha del proyecto y el gasto de marketing, a continuación descritos:

- Gasto de marketing USD. 13.094.00
- Equipo de cómputo USD. 600.00
- Muebles y Enseres USD. 200.00

Cuadro N° 47

Estado de Resultados proyectado – Comercializadora Criolla S.A.

FLUJO DE CAJA	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad o Pérdida del Ejercicio	8,523.49	15,427.45	17,452.92	26,845.82	31,171.03
(-) depreciaciones y amortizaciones	2,187.05	2,449.50	2,743.44	3,072.65	3,441.37
Inversión inicial	13,894.00				
FLUJO CAJA NETO	-13,894.00	10,710.54	17,876.95	20,196.36	29,918.47
				34,612.40	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

4.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto). Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0^{19}$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.²⁰

¹⁹ L., GITMAN. (2003). *Principios de administración Financiera*. México: Pearson Educación. p. 344.

²⁰ *Ibíd.*

Para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) se debe tomar el resultado anual del flujo de caja.

El VAN (Valor Actual Neto), se calculó partiendo de la proyección del flujo de caja, la inversión inicial y la Tasa de Descuento; calculada de la siguiente manera:

Cuadro N° 48

Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA PROMEDIO	5,00%
RIESGO PAÍS	10,50%
INFLACIÓN	3,50%
TOTAL	19,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: María José Erazo Soria

TASA PROMEDIO: Promedio entre la tasa activa y pasiva del mercado al 31/12/2010.

RIESGO PAÍS: EMBI al 31/12/2010

INFLACIÓN: Inflación al 31/12/2010

VAN	\$ 63.033,07
------------	---------------------

Un VAN (Valor actual Neto) mayor a \$0, indica que el proyecto es rentable.

4.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno), es el indicador de la rentabilidad de un proyecto, cuanto mayor sea esta tasa, el proyecto será más rentable para el o los inversionistas

TIR	109,05%
------------	----------------

Para el presente proyecto se obtuvo una Tasa Interna de Retorno superior al costo de oportunidad en este caso la tasa de descuento anteriormente calculada, lo cual indica que el proyecto es totalmente factible y que su realización tendrá una alta rentabilidad para el inversionista.

5 CONSIDERACIONES FINALES

5.1 CONCLUSIONES

- Actualmente y debido a la crisis económica por la que atraviesa el mundo entero y nuestro país, es de gran importancia realizar un estudio profundo que permita conocer la factibilidad económica y las necesidades de un proyecto o un producto, antes de iniciar con el mismo, en este caso se deben conocer todos los factores influyentes que afecten la viabilidad del proyecto de la COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A. con la finalidad de no tener pérdidas económicas.
- El macroentorno permitió conocer todos los indicadores que afectan directamente a la empresa en los aspectos económico, legal, político, tecnológico y cultural, concluyendo que la comercializadora no tiene restricciones de ningún tipo para iniciar con el proyecto. Se analizaron cierto tipo de limitaciones las cuales no afectan únicamente a esta empresa sino en general a todas las industrias en el Ecuador.
- En el mercado objetivo de la empresa, no existe aún la cultura de consumo de huevos criollos, lo cual en cierto modo dificulta su ingreso, pero cabe recalcar que cada día existen más personas que buscan productos naturales para su alimentación diaria.

- COMERCIALIZADORA CRIOLLA S.A. tiene como principal aliado los productores de huevos criollos, los mismos que perciben el beneficio de ser proveedor de la misma. La empresa busca siempre el cumplimiento de todos los requerimientos del proveedor y respeta los convenios que existan con cada uno de ellos, llegando de esta manera a fidelizarlos y formar alianzas estratégicas.
- Actualmente existen una serie de competidores en la industria de huevos, incluso en los supermercados podemos encontrar productos como: huevos de campo, huevos con OMEGA 3, entre otros. Sin embargo el producto que la comercializadora ofrece es 100% orgánico, siendo la primera marca que ofrece esta característica al consumidor.
- Es evidente que el posicionar la marca en el mercado es el objetivo primordial y a corto plazo de la empresa, la misma que actualmente no cuenta con las estrategias necesarias para lograrlo. El personal es limitado, al igual que los recursos, la logística no es la adecuada para poder ingresar al mercado meta, es por ello que la implementación del presente proyecto es de vital importancia.
- Los Supermercados pertenecientes a Corporación la Favorita S.A. (Supermaxi, Megamaxi, Akí y Gran Akí), Corporación El Rosado (Mi Comisariato), Magda y Santa María se encuentran interesados en comercializar el producto huevos criollos, en la ciudad de Quito conforman 54 locales, los mismos que son conocidos por la mayoría de consumidores.

- Después de la segmentación realizada para escoger nuestro mercado meta, se concluyó que todos los segmentos son de gran atractivo para la empresa, debido inicialmente al interés de comercializar el producto, la localización de los Supermercados y el excelente canal que representan para llegar de manera eficaz a los consumidores. Cabe recalcar que se excluyó a los Supermercados Tía y Super Tía, debido a que no se encontraban interesados en la comercialización de huevos criollos.
- El porcentaje inicial de participación de mercado de la empresa se encuentra establecido de acuerdo a la producción segura que tiene la comercializadora, lo que se busca es el crecimiento de los productores actuales y a su vez la incorporación de nuevos proveedores que le permitan lograr una mayor cuota de mercado y seguir posicionándose en el mismo.
- Al encontrarse el producto huevos criollos en una etapa de introducción, los esfuerzos de Marketing que la empresa realice serán de gran importancia. La idea es transmitir que el producto además de ser 100% orgánico, tiene un excelente sabor. La marca “El Criollito” es uno de los mecanismos para lograr este objetivo, este nombre nos da a entender que se trata de un producto natural y además sus colores fortalecen esta afirmación.
- El precio del huevo “El Criollito” es mayor al de un huevo común, esto se debe al mayor costo en la manutención de las gallinas de campo, a su vez este factor es también parte de la estrategia debido a que normalmente un consumidor paga más por un producto que satisface de mejor manera sus expectativas.

- Todos los costos en los cuales incurre la empresa para la implementación del proyecto son indispensables, tanto el personal, alquiler de instalaciones, activos necesarios, gastos de marketing, entre otros. Todos estos factores se verán reflejados en un incremento de ventas sustentable que le permita ser una compañía líder y un excelente lugar para trabajar.
- La rentabilidad del proyecto es evidente, la Tasa Interna de Retorno es mayor al costo de oportunidad en aproximadamente 90 puntos, con este retorno de la inversión y con un Valor Actual Neto de \$ 63.033,07, se puede concluir que el proyecto es completamente factible y que su implementación con el paso del tiempo traerá excelentes beneficios para sus inversionistas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe tomar en cuenta el análisis del macro y microentorno debido a que permiten conocer situaciones que pueden influir directa o indirectamente en la realización del proyecto. Un adecuado análisis de los factores influyentes es primordial para establecer la viabilidad del mismo.
- Es importante crear una cultura de consumo de huevos criollos, este objetivo se lo debe ir construyendo con el paso del tiempo, de tal manera que un futuro cercano sea una necesidad innata de los consumidores y prefieran consumir “El Criollito”.
- Crear alianzas estratégicas a largo plazo con los productores y canales de distribución marcarán la diferencia, el objetivo es conseguir beneficios conjuntos,

los mismos que se vean reflejados en el crecimiento mancomunado de los actores de dichas alianzas.

- Un producto 100% orgánico es la principal característica que se debe ofertar con la finalidad de establecer el principal diferenciador respecto a la competencia. La comunicación adecuada hacia el consumidor es el mecanismo que permite lograr este objetivo.
- Los recursos empleados en la implementación del proyecto deben ser adecuados y acorde con el crecimiento esperado. Se deben maximizar dichos recursos de manera que se obtenga el mayor beneficio posible.
- Al ser los supermercados el canal escogido para ingresar al mercado, se debe cumplir con todas las expectativas de los mismos en cuanto a calidad del producto, adecuados tiempos de entrega, precios competitivos y comunicación al consumidor.
- Para lograr una mayor participación de mercado es necesario tener presencia en cada uno de los supermercados, se debe aplicar de manera eficaz todos los puntos expuestos en el mix de comunicaciones y capacitar a los mercaderistas con el fin de tener una mayor cantidad de espacio en perchas logrando mayor visibilidad del producto.

- El porcentaje de crecimiento de ventas siempre deberá ser mayor al porcentaje de crecimiento de gastos. Se recomienda la aplicación de este proyecto ya que el análisis de rentabilidad demuestra que es completamente factible y que los inversionistas obtendrán ganancias a corto plazo.

BIBLIOGRAFÍA

1. EL UNIVERSO [www.eluniverso.com]
2. HAMPTON., D. R. (2001). *Administración de Empresas*. México: McGraw Hill. 3ra Edición.
3. HOY ONLINE. (2007). [<http://www.hoy.com.ec/home.htm>]
4. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. [www.inec.gov.ec]. *Información Estadística Nacional*.
5. KOTLER & ARMSTRONG. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. 8va. Edición
6. KOTLER Y KELLER. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. 10ma. Edición.
7. LAMBIN., J. (1995). *Marketing estratégico*. España: McGraw Hill.
8. MARKETING DIRECTO.COM. [www.marketingdirecto.com]
9. MARKETING EFICAZ.COM. [www.marketing-eficaz.com]
10. MENESES, E. (2001). *Preparación y evaluación de proyectos*. Quito: Quality Print Centro de Reproducción Digital.
11. PORTER, M. (2000). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental. 27ma. Reimpresión
12. REVISTA LÍDERES. [www.revistalideres.ec]
13. REVISTA MERCA 2.0. [www.merca20.com]
14. REVISTA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL. [www.produccion.com.ar]
15. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, SRI. (2007). [www.sri.gov.ec]. *Personas Jurídica*.
16. VARELA RODRIGO. (2008). *Innovación Empresarial*. Colombia: Pearson Educación. 3ra. Edición.
17. WIKIPEDIA. COM [www.wikipedia.com]

ANEXOS

Cuestionario Encuestas Supermercados

NOMBRE:

CARGO:

SUPERMERCADO:

Por Favor sírvase marcar con una X las opciones más adecuadas o indicar otra en el caso de ser necesario:

1. ¿En base a qué factores Usted toma la decisión de compra respecto a la adquisición de huevos?

Calidad () Precio () Margen de Rentabilidad ()
 Posicionamiento () Rotación ()
 Otra. Indique cual _____

2. Elija los 2 beneficios más importantes que busca de su proveedor de huevos

Aceptación del consumidor () Tamaño o calidad ()
 Precio adecuado () Servicio ()
 Rapidez () Otra, indique cual _____

3. ¿Cuál es su promedio de compra mensual de este producto?

\$ 1.000,00 a \$20.000,00 () \$ 21.000,00 a \$50.000,00 ()
 \$51.000,00 a \$150.000,00 () \$151.000,00 a \$300.000,00 ()
 \$301,000 a \$500.000,00 () Otra. Indique cual _____

4. ¿Con que frecuencia se realiza la compra de huevos en este Supermercado?

Diario () Semanal () Mensual () Semestral ()
 Anual () Otra. Indique cual _____

5. ¿Cuál es el precio máximo que el consumidor paga por un huevo en su Supermercado?

\$0,10 a \$0,12 () \$0,13 a \$ 0,15 () \$0,16 a 0,18 ()

\$0,19 a \$0,21 () \$0,22 a \$0,24 ()

Otra. Indique cual _____

6. ¿Cuál es el precio mínimo que el consumidor paga por un huevo en su Supermercado?

\$0,10 a \$0,12 () \$0,13 a \$ 0,15 () \$0,16 a 0,18 ()

\$0,19 a \$0,21 () Otra. Indique cual _____

7. ¿Cuáles son sus principales proveedores actuales de huevos? Califique del 1 al 3, siendo 1 el más importante

Pronaca () Torres Ayala () Avícola ecuatoriana ()

Argueav () Propia marca ()

Otra. Indique cual _____

8. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con su principal proveedor actual?

Muy bueno () Moderado () Limitado ()

Malo () Porque? _____

9. ¿Cuál es la forma de pago que Usted maneja con sus proveedores de este producto?

15 días () 30 días () 45 días () 60 días ()

Otra. Indique cual _____

10. ¿Qué tipo de presentaciones manejan sus actuales proveedores y tienen mayor acogida por el consumidor?

Unidades () 12 unidades () 15 unidades ()
 30 unidades () Otra.. Indique cual _____

11. ¿Qué tipo de promociones han sido para usted más atractivas de sus proveedores de huevos actuales?

Producto adicional gratis () Descuentos ()
 Ofertas de precio por algún periodo ()
 Otra. Indique cual _____

12. ¿Cuál es la logística utilizada por el supermercado respecto a este producto?

Proveedor entrega a cada local () Bodega Centralizada ()
 Otra. Indique cual _____

13. ¿Cuál es el tiempo máximo de entrega establecido por el Supermercado?

24 horas () 48 horas () 72 ()
 Otra. Indique cual _____

14. ¿Cuál es el medio de preferencia para mantener contacto con el proveedor?

Correo electrónico () Personal () Telefónica ()
 Otra. Indique cual _____

15. ¿Cuáles son los medios de comunicación de mayor impacto para sus consumidores?

Televisión () Radio () Revistas o Diarios ()
 Material POP () Otra.. Indique cual _____

16. ¿Cree usted que este Supermercado estaría dispuesto a comercializar huevos criollos?

Si () No ()

Si su respuesta es no, indique por que_____

17. ¿Cuál es la rentabilidad mínima que el Supermercado acepta para comercializar este producto?

10% () 15% () 20% () 25% ()

Otra. Indique cual_____

SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE QUITO

CORPORACIÓN LA FAVORITA:

AKI					
PROVINCIA	CIUDAD	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
PICHINCHA	CALDERON	AKI	CALDERON	AV. 9 DE AGOSTO S/N Y CALLE PAREDES	2020875 2020893
PICHINCHA	CONOCOTO	AKI	CONOCOTO	CALLE FLORES #607 ENTRE ROCAFUERTE Y GARCIA MORENO	2071398 2072079
PICHINCHA	QUITO	AKI	CHILLOGALLO	AV. MARISCAL SUCRE Y CUSUBAMBA	2964532 2964533
PICHINCHA	QUITO	AKI	COTOCOLLAO	AV. DE LA PRENSA S/N Y AURELIO BASTIDAS ESQ.	2290993 2294474
PICHINCHA	QUITO	AKI	EL EJIDO	AV. 10 DE AGOSTO N16-73 Y RIO DE JANEIRO	2540991 2521919
PICHINCHA	QUITO	AKI	GUAJALO	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO S/N ENTRE CUSUBAMBA Y LAJAS	2676455 2676488
PICHINCHA	QUITO	AKI	GUAMANI	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO S/N	2974033 2975781
PICHINCHA	QUITO	AKI	SOLANDA	AV. TNTE. HUGO ORTIZ Y BALZAR ESQ.	2676127 2678183
PICHINCHA	SANGOLQUI	AKI	SANGOLQUI	AV. CALDERON S/N	2339975 2330019
GRAN AKI					
PROVINCIA	CIUDAD	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
PICHINCHA	QUITO	GRAN AKI	COTOCOLLAO	CALLE RESTAURACION #603 Y EMILIO BUSTAMANTE	2364035 2362471
PICHINCHA	QUITO	GRAN AKI	CARAPUNGO	AV. PADRE LUIS VACARI S/N Y CAP. GEOVANNY CALLES	2420236 2421173
PICHINCHA	QUITO	GRAN AKI	GRANADOS	AV. 6 DE DICIEMBRE Y AV. GRANADOS ESQ.	2257213 2464168
PICHINCHA	QUITO	GRAN AKI	MOLINEROS	CALLE MOLINEROS Y DE LOS JAZMINES	099514047 092746722
MEGAMAXI					
PROVINCIA	CIUDAD	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
PICHINCHA	QUITO	MEGAMAXI	AV. 6 DE DIC	AV. 6 DE DICIEMBRE Y JULIO MORENO	2462705 2462722
PICHINCHA	QUITO	MEGAMAXI	EL CONDADO	AV. LA PRENSA Y JHON F. KENNEDY	3802156 3802157
PICHINCHA	QUITO	MEGAMAXI	EL RECREO	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO 14-205	2647179 2616920
PICHINCHA	QUITO	MEGAMAXI	QUICENTRO SUR	AV. MORAN VALVERDE S/N Y PANAMERICANA SUR	4008912 4008913/4008914
PICHINCHA	SANGOLQUI	MEGAMAXI	SAN LUIS	AV. GRAL. RUMIÑAHUI S/N E ISLA SANTA CLARA	2869580 2869282
SUPERMAXI					
PROVINCIA	CIUDAD	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	12 DE OCTUBRE	AV. 12 DE OCTUBRE S/N Y MADRID	2505035 2504661
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	AEROPUERTO	HOMERO SALAS S/N Y AV. DE LA PRENSA	2441750 2441755
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	AMERICA	CARVAJAL S/N Y AV. LA GASCA	2567625 2566368
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	ATAHUALPA	AV. MARISCAL SUCRE S/N Y PEDRO CAPIRO	2665137 2669402
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	BOSQUE	AV. MARISCAL ANTONIO JOSE DE SUCRE S/N Y AV. DEL PARQUE	2455607 2257798
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	CARCELEN	AV. DIEGO DE VASQUEZ DE CEPEDA N77-464	2476113 2471041
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	CUMBAYA	VIA INTEROCEANICA S/N	2890380 2890381
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	EL JARDIN	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR S/N Y AV. AMAZONAS	2980045 2980051
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	ELOY ALFARO	AV. ELOY ALFARO N44-110 Y RIO COCA	2265896 2265895
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	IÑAQUITO	AV. AMAZONAS S/N Y AV. NACIONES UNIDAS	2446900 2446898
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	MULTICENTRO	YANEZ PINZON S/N Y SANTA MARIA	2560731 2562920
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	PLAZA NORTE	AV. 10 DE AGOSTO S/N Y LEONARDO MURIALDO	2407618 2407619
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	PLAZA VALLE	AV. GENERAL ENRIQUEZ S/N Y VIA AL TINGO	2861888 2861244
PICHINCHA	QUITO	SUPERMAXI	TUMBACÓ	INTEROCEANICA KM 14 1/2	2377954 2377955

SUPERMERCADOS SANTA MARÍA:

SANTA MARÍA		
PROVINCIA	CIUDAD	NOMBRE
PICHINCHA	QUITO	IÑAQUITO
PICHINCHA	QUITO	VILLAFLORA
PICHINCHA	QUITO	SANTA CLARA
PICHINCHA	QUITO	CENTRO
PICHINCHA	QUITO	OFELIA
PICHINCHA	QUITO	CHILLOGALLO
PICHINCHA	QUITO	PANASUR
PICHINCHA	QUITO	TUMBACO
PICHINCHA	QUITO	SANGOLQUI
PICHINCHA	QUITO	CARAPUNGO
PICHINCHA	QUITO	COMITÉ DEL PUEBLO
PICHINCHA	QUITO	EL INCA

CORPORACIÓN EL ROSADO:

MI COMISARIATO		
PROVINCIA	CIUDAD	NOMBRE
PICHINCHA	QUITO	QUICENTRO
PICHINCHA	QUITO	PRENSA
PICHINCHA	QUITO	VILLAFLORA
PICHINCHA	QUITO	GARCÍA MORENO
PICHINCHA	QUITO	SAN LUIS SHOPPING

TÍA Y SUPER TÍA

SUPER TIA					
Sucursal	Nombre	Dirección	Teléfono	Provincia	Ciudad
250	Solanda	Benancio Estandoque entre Salvador Bravo y Simón Guerra	(02) 2911696	Pichincha	Quito
403	Guajalo	Av. Pedro Vicente Maldonado y Las Lajas	(02) 2678563	Pichincha	Quito

TIA					
Sucursal	Nombre	Dirección	Teléfono	Provincia	Ciudad
202	Quito	Calles Carrera Guayaquil 958	(02) 2285859	Pichincha	Quito
206	Alameda	Av. Gran Colombia entre José Martínez y Miguel Espinoza	(02) 2285887	Pichincha	Quito
212	Atahualpa	Atahualpa Mariscal Sucre y P. Capiro	(02) 2656245	Pichincha	Quito
213	10 de Agosto	Calle 10 de Agosto 1187 y Santiago	(02) 2230912	Pichincha	Quito
225	Recreo	Av. Maldonado entre Alamor y Calva	(02) 2613808	Pichincha	Quito
255	Cotocollao	Lisardo Ruiz y Los Alfareros	(02) 2598245	Pichincha	Quito
279	Mitad del mundo	Av. 13 de Junio y El Calvario por Sana Sana	(02) 2394828	Pichincha	Quito
290	Conocoto	Bodines y García Moreno	(02) 2072886	Pichincha	Quito
295	Pomasquí	Autopista Manuel Córdova Galarza lote 4 y Bogotá frente a Farmacia Equinoccial	(02) 2352479	Pichincha	Quito
299	Toacazo	Calle Toacazo y Mulalillo Zona Eloy Alfaro	(02) 2842635	Pichincha	Quito
414	Quito Sucre	Calle Sucre entre calle Venezuela y Gquil	(02) 2281517	Pichincha	Quito
417	Calderón	Av. Carapungo y Quitus, frente al Mercado	(02) 2025087	Pichincha	Quito

SUPERMERCADOS MAGDA

MAGDA				
PROVINCIA	CIUDAD	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
PICHINCHA	QUITO	CARAPUNGO	Calle A Panamericana Norte S/N (entrada Carapungo)	02-2993100
PICHINCHA	QUITO	EL EJIDO	Av. 10 de Agosto # 17-249 Santiago	02-2993100
PICHINCHA	QUITO	LA LUZ	Capitan Rafael Ramos # 1090 Oficina PB y 10 de Agosto	02-2993100
PICHINCHA	QUITO	RIVER MALL RUMIÑAHUI	Luis Cordero/ Av. General Enriquez	02-2993100
PICHINCHA	QUITO	VENEZUELA	Venezuela 658 Ofi. PB y Sucre	02-2993100

SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

CORPORACIÓN LA FAVORITA:

AKI					
PROVINCIA	CIUDAD	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
GUAYAS	GUAYAQUIL	AKI	LA ATARAZANA	AV. DEMOCRACIA SOLAR 2 Y SUFRAGIO LIBRE	42284262
GUAYAS	GUAYAQUIL	AKI	25 DE JULIO	AV. 25 DE JULIO S/N Y 51 C SUR - ESTE	42431689
GRAN AKI					
PROVINCIA	CIUDAD	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
GUAYAS	GUAYAQUIL	GRAN AKI	DURAN	KM 2 1/2 AUTOPISTA DURAN BOLICHE S/N	045006025 045006026
GUAYAS	GUAYAQUIL	GRAN AKI	TERMINAL TERRESTRE	AV. BENJAMIN ROSALES S/N	042130862 042130860
MEGAMAXI					
PROVINCIA	CIUDAD	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
GUAYAS	GUAYAQUIL	MEGAMAXI	LOS CEIBOS	KM 6.5 AV. DEL BOMBERO Y AV. LEOPOLDO CARRERA	042856801 042856802
GUAYAS	GUAYAQUIL	MEGAMAXI	MALL DEL SOL	AV. JOAQUIN ORRANTIA S/N Y JUAN TANCA MARENGO	042082501 042082510
GUAYAS	GUAYAQUIL	MEGAMAXI	MALL DEL SUR	AV. 25 DE JULIO S/N Y ERNESTO ALBAN	042085300 042085305
GUAYAS	GUAYAQUIL	MEGAMAXI	VILLAGE PLAZA	KM 1 1/2 VIA A SAMBORONDON LOTE-101	042832645 042832644
SUPERMAXI					
PROVINCIA	CIUDAD	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
GUAYAS	GUAYAQUIL	SUPERMAXI	ALBAN BORJA	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA S/N	042202235 042202477
GUAYAS	GUAYAQUIL	SUPERMAXI	LA GARZOTA	AV. AGUSTIN FREIRE S/N Y GUILLERMO PAREJA	042235373 042235379
GUAYAS	GUAYAQUIL	SUPERMAXI	PARQUE CALIFORNIA	VIA DAULE KM 12 FRENTE AL CARRET DAULE Y CLL C	042100025 042100061
GUAYAS	GUAYAQUIL	SUPERMAXI	POLICENTRO	KENNEDY OESTE S/N Y AV. SAN JORGE	042398500 042288367

CORPORACIÓN EL ROSADO

MI COMISARIATO		
PROVINCIA	CIUDAD	NOMBRE
GUAYAS	GUAYAQUIL	ROCAFUERTE
GUAYAS	GUAYAQUIL	CABRO
GUAYAS	GUAYAQUIL	9 DE OCTUBRE
GUAYAS	GUAYAQUIL	BOLIVAR
GUAYAS	GUAYAQUIL	VALDIVIA

Cabe recalcar que los puntos de venta interesados en el producto se obtuvo de los encuestas realizadas a los encargados de compras en cada supermercado, de las cuales se concluyó que únicamente Tía y por ende Super Tía, no se encuentran interesados en el producto huevos criollos.



**Guía para Empresas interesadas en Proveer a
Corporación Favorita**

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga la intención de proveer a Corporación Favorita:

1. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles como son las condiciones para que sean adquiridos por Corporación Favorita, nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios, breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra no será devuelta, a menos que usted haya solicitado por escrito al momento del envío de su información.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del Gerente correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Gerencia Comercial Abastos, Droguería, Suministros

gerabastos@favorita.com

- Gerencia Comercial Perfumería, Belleza, Hogar, Flores, Plantas y Suministros de Oficina.

gerperfumeria@favorita.com

- Gerencia Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada:

gerlacteos@favorita.com

- Gerencia Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

germariscos@favorita.com

- Gerencia Comercial Audio, Video, Electrodomésticos, Automotriz, Deportes, Mercancías Generales y Textiles:

germercancias@favorita.com

- Gerencia Comercial Libros y Revistas:

Mr. Books

3. El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Atentamente,

Vicepresidencia Comercial
Corporación Favorita C.A.