

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

**MODELO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA FORTALECER
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "HECHO EN ECUADOR"
DENTRO DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA AL CONSUMIDOR
LOCAL, EN UN TARGET DE 20 A 30 AÑOS EN EL CANTÓN
RUMIÑAHUI CIUDAD SANGOLQUÍ**

MARÍA JOSÉ CORELLA ORDOÑEZ

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, MARZO 2017

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso, Mgtr.

INFORMANTES:

Ec. Yaskarina Galárraga

Ing. Fernando Rosas, Mgtr.

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado por eso con toda la humildad que mi corazón pueda emanar, dedico mi trabajo primeramente a dios.

De igual forma, dedicarle esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles y recordarles que los amo con mi vida.

A mi hermana, que es mi razón de ser y por la cual intento ser ejemplo, agradecerle por estar siempre conmigo y por iluminar mi vida para cada día ser mejor por ella y para ella, ya que es lo máspreciado que tengo en mi vida.

A mis abuelos por ser mi soporte en la vida, en especial a mi abuela Zoila que desde el cielo siempre me cuida y me ilumina y por dejarme de legado en querer ser la mujer que ella fue.

A mi familia en general por darme su apoyo incondicional siempre, por estar conmigo en los buenos y malos momentos.

Y a dos amigas que hacen mi existencia más linda Samanta y Vicky por enseñarme que existe amistad verdadera y estar siempre conmigo y por qué quiero que sean mis compañeras de vida.

Y por último a Santiago por estar en mi vida y ser mi compañero en varios momentos de la misma.

María José

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a quienes hicieron posible este trabajo de titulación al Ing. Francisco Moscoso quienes me apoyo dándome su confianza para que pueda plasmar los conocimientos aprendidos, a la empresa “HECHO EN ECUADOR” por su tiempo y guía durante la elaboración de este trabajo y agradezco a mis padres por confiar siempre en mí y darme sus palabras de aliento cuando más lo necesitaba, sus consejos, sus reclamos todo eso me ha marcado como persona de bien y me ha ayudado a conseguir este gran logro en mi vida.

María José

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 2

- 1.1 EMPRESA, 2
- 1.2 SITUACIÓN DE LA EMPRESA, 8
 - 1.2.1 Planteamiento del problema, 8

2 ANÁLISIS DE FACTORES AMBIENTALES, 10

- 2.1 ASPECTO DEMOGRÁFICO, 10
- 2.2 ASPECTO ECONÓMICO, 13
- 2.3 ASPECTOS SOCIO CULTURALES, 15
- 2.4 ASPECTO POLÍTICO LEGAL, 16
- 2.5 ANÁLISIS DEL ASPECTO TECNOLÓGICO, 17

3 ANÁLISIS EXTERNO, 19

- 3.1 ANÁLISIS DE PARTICIPANTES Y FUERZAS COMPETITIVAS, 19
 - 3.1.1 Competencia – Rivalidad Interna, 19
 - 3.1.1.1 Competencia Indirecta, 21
 - 3.1.1.2 Competencia Directa, 22
 - 3.1.2 Proveedores – Poder Negociador, 23
 - 3.1.3 Productos Sustitutos – Presión de los Sustitutos, 25
 - 3.1.4 Clientes – Poder Negociador, 26
 - 3.1.5 Nuevos Ingresantes – Barreras de Ingreso, 27
 - 3.1.6 Mega fuerza Gobierno – Presión, control y regulación, 30
- 3.2 RED DE VALORES, 34
 - 3.2.1 Complementadores Internos, 34
 - 3.2.2 Complementadores Externos, 35

4 MODELO INVESTIGATIVO Y PROPUESTA METODOLÓGICA DE SEGMENTACIÓN, COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO, 37

- 4.1 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 37
 - 4.1.1 Plan de Muestro, 37
 - 4.1.2 Diseño de instrumentos de investigación, 38
 - 4.1.2.1 Instrumentos de Investigación para mercado de clientes (B2C), 38
 - 4.1.2.2 Instrumentos de Investigación para mercados de negocios (B2B),

4.2	ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN, 66
4.2.1	Análisis de los mercados de consumo (B2C) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador, 67
4.2.2	Análisis de los mercados de negocio (B2B) y del comportamiento de Elección y respuesta del comprador organizacional, 69
4.2.3	Macro segmentación: identificación de los mercados de referencia, 71
4.2.4	Micro segmentación: atributos y beneficios buscados, 73
4.3	POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR INDUSTRIAL, 75
4.3.1	Grupos Estratégicos, 75
4.3.2	Análisis de la competencia relevante, 76
4.3.3	Estrategias de Diferenciación, 77
5	PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING, 79
5.1	PLAN ESTRATÉGICO, 79
5.1.1	Misión, 79
5.1.2	Visión, 79
5.1.3	Valores, 79
5.1.4	Factores Claves del Éxito, 80
5.1.5	Segmento de Grupo Objetivo: (B2C y B2B), 82
5.1.6	Objetivos estratégicos, 83
5.1.7	Matriz FODA, 85
5.1.8	Objetivos específicos del marketing, 86
5.1.9	Matriz de Cuadro de Mando Integral, 87
5.2	ANÁLISIS INTERNO, 88
5.2.1	Cadena de Valor, 88
5.3	PROPUESTA ESTRATÉGICA, 90
5.3.1	Estrategias de Desarrollo, 90
5.3.2	Disciplinas de Valor, 91
5.3.3	Estrategias Competitivas, 91
5.3.4	Mezcla de Marketing, 91
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 99
6.1	CONCLUSIONES, 99
6.2	RECOMENDACIONES, 100
	REFERENCIAS, 103
	ANEXOS, 104
	Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población según sexo, 10
Tabla 2: Población según sexo según grupo de edad, 11
Tabla 3: Documentos o permisos necesarios, 33
Tabla 4: Niveles de confianza, 38
Tabla 5: Matriz FODA, 85
Tabla 6: Matriz de Cuadro de Mando Integral, 87
Tabla 7: Presupuesto, 98

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Población según sexo, 10
- Figura 2: Población cantón Rumiñahui, 11
- Figura 3: Producto Interno Bruto, 14
- Figura 4: Las 5 fuerzas de Porter, 19
- Figura 5: Edad, 46
- Figura 6: Sexo, 46
- Figura 7: Sector de Residencia, 47
- Figura 8: Usted conoce la marca “HECHO EN ECUADOR”?, 48
- Figura 9: ¿Usted consume alimentos con marca “HECHO EN ECUADOR”?, 49
- Figura 10: ¿Con qué frecuencia usted consume productos alimenticios con la marca “HECHO EN ECUADOR”?, 50
- Figura 11: ¿En qué ocasión conoció la marca “HECHO EN ECUADOR”?, 51
- Figura 12: ¿Qué características busca en un producto alimenticio con la marca “HECHO EN ECUADOR”?, 52
- Figura 13: ¿Cuál de las siguientes marcas reconoce y consume?, 53
- Figura 14: ¿Cuáles cree usted que son las características más importantes para los productos alimenticios con la marca “HECHO EN ECUADOR”?, 54
- Figura 15: ¿Conoce usted otras marcas de Productos Alimenticios con marca “HECHO EN ECUADOR”?, 57
- Figura 16: ¿Estaría dispuesto a cambiar al producto extranjero que generalmente consume por el producto alimenticio nacional?, 58
- Figura 17: ¿De qué forma desearía obtener conocimiento acerca del producto?, 59
- Figura 18: ¿Dónde preferiría usted adquirir el producto con la marca “HECHO EN ECUADOR”?, 60
- Figura 19: ¿Usted cree que el Ecuador es un país nacionalista al momento de realizar la compra?, 61
- Figura 20: ¿Qué experiencia ha tenido usted con la compra de productos alimenticios nacionales?, 62
- Figura 21: Cadena de valor de una empresa tipo, 88
- Figura 22: Mapa de actividades y procesos de negocio dentro de la cadena de valor, 89

RESUMEN EJECUTIVO

Se planteara realizar un plan de marketing, dentro de la investigación se detectó que uno de los problemas del posicionamiento de la marca “HECHO EN ECUADOR” se encuentra en los mismos consumidores locales ya que no confían en la calidad del producto, en la mano de obra invertida pero más allá va por la fijación de precios, ya que el consumidor ecuatoriano es bastante exigente con el análisis del precio y con el consumo del mismo ya que compara precios y dejan a un lado la idea de concientizar el nacionalismo con el consumo de la marca.

Lo que se quiere lograr con un plan de marketing estratégico es llegar a causar el impacto de la marca pero sobre todo que los consumidores tengan el conocimiento del esfuerzo del trabajador o fabricante ecuatoriano al producir ya que aportan con nuevas técnicas y estilos para producir no solo objetos utilitarios, lo hacen con sentido estético.

La marca “HECHO EN ECUADOR” es una corporación privada que trabaja generando una cultura de valoración, preferencia y consumo de los productos y servicios ecuatorianos que destaquen a nivel nacional e internacional que resalten características de calidad.

Con más de 470 marcas socias reflejamos, hacia el consumidor final, que los productos y servicios que desarrollan nuestras manos y nuestro talento son los mejores.

Son un Sello de Calidad ecuatoriano, dedicado a la mejora continua de las empresas avaladas por ellos, mientras se responsabilizan en recomendar al consumidor final el consumo de productos de calidad que satisfagan sus necesidades de manera más eficiente y efectiva, cuidando su bienestar y guiándolo hacia la preferencia de productos de calidad.

INTRODUCCIÓN

Lo que se busca con la investigación es realizar un plan para establecer un contacto directo con el cliente o el consumidor, ya que muchas personas no tienen el conocimiento de que se pueden afiliar a esta marca como fabricantes y como consumidores existe debilidad en concepto de marketing estratégico para la aceptación del producto y para crear una fidelidad entre la marca y el consumidor ya que se debe establecer una conexión directa y estable para que el consumo sea mayor y la aceptación de la marca se establezca desde que hay que apoyar al producto nacional.

El propósito de este plan de marketing tiene como objetivo establecer el reconocimiento de la marca dentro de las preferencias de los consumidores al comprar, que estén conscientes de la existencia de estos productos ecuatorianos ya que la marca intenta preservar el empleo de los ecuatorianos, incentivar la compra de productos hechos en el país y generar conciencia en el industrial de que debe producir con calidad para ser más competitivo en un mercado global.

Pero sobre todo crear un nivel de lealtad a la marca ecuatoriana para poder ofrecer a la empresa la posibilidad de pronosticar y asegurar la demanda, así como de crear barreras de entrada que dificulten el ingreso de otras compañías al mercado.

1 ANTECEDENTES

1.1 EMPRESA

MARCA “HECHO EN ECUADOR”

Son una corporación privada que trabaja generando una cultura de valoración, preferencia y consumo de los productos y servicios ecuatorianos que destaquen a nivel nacional e internacional que resalten características de calidad.

Con más de 470 marcas socias reflejamos, hacia el consumidor final, que los productos y servicios que desarrollan nuestras manos y nuestro talento son los mejores.

Son un Sello de Calidad ecuatoriano, dedicado a la mejora continua de las empresas avaladas por ellos, mientras se responsabilizan en recomendar al consumidor final el consumo de productos de calidad que satisfagan sus necesidades de manera más eficiente y efectiva, cuidando su bienestar y guiándolo hacia la preferencia de productos de calidad. <https://www.muhomejorecuador.org.ec/#mapa>

Plan de fortalecimiento de la Calidad

Verifican la calidad de los productos y servicios mediante el análisis de sus procesos productivos, lo que permite que tu marca porte la Huella.

Asesoría

Guían a su empresa por el mejor camino para cumplir sus objetivos.

Consultoría

La empresa está preparada con los mejores profesionales para brindarle la ayuda que necesita.

Convenciones

Generamos espacios donde nuestros socios construyan redes que aporten a sus objetivos.

Representatividad

La Huella es reconocida por el 99% de los ecuatorianos y el 80% de los mismos confían en la calidad de los productos que llevan La Huella.

Servicio al cliente

La empresa contiene diversos medios para comunicarse permanentemente con sus afiliados y brindarle apoyo e información.

Publicidad

Cuentan con espacios físicos y digitales de alto impacto, donde promocionan las marcas de sus afiliados.

Cuatrocientas veinte empresas forman parte de la Corporación “¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR”, entidad privada sin fines de lucro creada hace siete años, creada por iniciativa del directorio de la Cámara de Industrias de Cuenca presidido por Marcelo Jaramillo.

En esa época el Ecuador no tenía una marca visual que le dé un aval a la producción nacional de calidad. Elías Merchán, director de Marketing de la Corporación, recuerda que la idea fue acogida por todas las Cámaras del país. La entidad tiene personería jurídica, es independiente y apolítica.

La campaña desarrollada durante estos siete años enfoca temas sociales como preservar el empleo de los ecuatorianos, incentivar la compra de productos hechos en el país y generar conciencia en el industrial de que debe producir con calidad para ser más competitivo en un mercado global.

Dentro de las estrategias de la campaña “¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR” para llegar a niveles de posicionamiento interesantes tienen estudios de mercado. El último, efectuado en diciembre de 2011, revela que el 98% del Ecuador ha visto la marca, que está representada por una huella; el 70% busca la marca al momento de comprar, el 86% de empresas que tienen la marca han mejorado sus ventas.

La huella es un valor intangible que se coloca junto a la marca madre del producto en el empaque, lo que motiva al comprador a adquirir mercadería hecha en Ecuador. Igual sucede en Colombia y México que manejan su propia marca y una campaña permanente, desde hace 30 años.

El proceso

No todas las empresas pueden ingresar a la Corporación, primero deben probar sus estándares de calidad. Esta institución es ISO 9001 2008 certificada con el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

Tiene el número 1800 calidad al consumidor. Cuando alguien compra un producto que tiene la marca o huella, si no le satisface su calidad o tiene un problema llama y el equipo de la Corporación se contacta con el fabricante.

Respecto a las exportaciones, la marca consta como apoyo para exportadores, entre las que constan empresas bananeras, de café, fertilizantes, comida, sombreros, etc. El proceso base implica que la industria interesada incluso pueda hacer su trámite en línea, a través de la cual llena una encuesta de calidad, explica el giro de negocio, cuánto factura y otros ítems. (ACR)

Lo recaudado

El departamento de Calidad de la Corporación viaja a la empresa (a cualquier lugar del Ecuador) y verifica la buena práctica.

El personaje de la “huellita” se les entrega a los niños en algunos planteles, es una herramienta de mercado que trata de generar conciencia sobre la importancia de comprar productos ecuatorianos, pues además genera empleo. Desde pequeños van con esa mentalidad, y se generan futuros consumidores más fuertes y defensores de lo nacional.

Cuatrocientas veinte empresas forman parte de la Corporación “¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR”, entidad privada sin fines de lucro creada hace siete años, creada por iniciativa del directorio de la Cámara de Industrias de Cuenca presidido por Marcelo Jaramillo.

En esa época el Ecuador no tenía una marca visual que le dé un aval a la producción nacional de calidad. Elías Merchán, director de Marketing de la Corporación, recuerda que la idea fue acogida por todas las Cámaras del país. La entidad tiene personería jurídica, es independiente y apolítica.

Dentro de las estrategias de la campaña “¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR” para llegar a niveles de posicionamiento interesantes tienen estudios de mercado. El último, efectuado en diciembre de 2011, revela que el 98% del Ecuador ha visto la marca, que está representada por una huella; el 70% busca la marca al momento de comprar, el 86% de empresas que tienen la marca han mejorado sus ventas.

La huella es un valor intangible que se coloca junto a la marca madre del producto en el empaque, lo que motiva al comprador a adquirir mercadería hecha en Ecuador. Igual sucede en Colombia y México que manejan su propia marca y una campaña permanente, desde hace 30 años.

El proceso

No todas las empresas pueden ingresar a la Corporación, primero deben probar sus estándares de calidad. Esta institución es ISO 9001 2008 certificada con el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

Respecto a las exportaciones, la marca consta como apoyo para exportadores, entre las que constan empresas bananeras, de café, fertilizantes, comida, sombreros, etc. El proceso base implica que la industria interesada incluso pueda hacer su trámite en línea, a través de la cual llena una encuesta de calidad, explica el giro de negocio, cuánto factura y otros ítems. (ACR)

El ingreso a la Corporación “¡Mucho mejor! si es hecho en ECUADOR” no es gratuito. Cuesta de 1.000 a 9.000 dólares, según la facturación de cada empresa.

Han realizado un pull (darle opciones a la población a elegir un producto) de mercadeo y un plan de medios de comunicación para publicidad variada: vallas en carreteras, revistas y más.

El departamento de Calidad de la Corporación viaja a la empresa (a cualquier lugar del Ecuador) y verifica la buena práctica.

El personaje de la “huellita” se les entrega a los niños en algunos planteles, es una herramienta de mercado que trata de generar conciencia sobre la importancia de comprar productos ecuatorianos, pues además genera empleo. Desde pequeños van

con esa mentalidad, y se generan futuros consumidores más fuertes y defensores de lo nacional.

1.2 SITUACIÓN DE LA EMPRESA

1.2.1 Planteamiento del problema

Dentro de la investigación se detectó que uno de los problemas del posicionamiento de la marca “HECHO EN ECUADOR” se encuentra en los mismos consumidores locales ya que no confían en la calidad del producto, en la mano de obra invertida pero más allá va por la fijación de precios, ya que el consumidor ecuatoriano es bastante exigente con el análisis del precio y con el consumo del mismo ya que compara precios y dejan a un lado la idea de concientizar el nacionalismo con el consumo de la marca.

Lo que se quiere lograr con un plan de marketing estratégico es llegar a causar el impacto de la marca pero sobre todo que los consumidores tengan el conocimiento del esfuerzo del trabajador o fabricante ecuatoriano al producir ya que aportan con nuevas técnicas y estilos para producir no solo objetos utilitarios, lo hacen con sentido estético.

Se debe establecer un contacto directo con el cliente o el consumidor, ya que muchas personas no tienen el conocimiento de que se pueden afiliar a esta marca como fabricantes y como consumidores existe debilidad en concepto de marketing estratégico para la aceptación del producto y para crear una fidelidad

entre la marca y el consumidor ya que se debe establecer una conexión directa y estable para que el consumo sea mayor y la aceptación de la marca se establezca desde que hay que apoyar al producto nacional.

El propósito de este plan de marketing tiene como objetivo establecer el reconocimiento de la marca dentro de las preferencias de los consumidores al comprar, que estén conscientes de la existencia de estos productos ecuatorianos ya que la marca intenta preservar el empleo de los ecuatorianos, incentivar la compra de productos hechos en el país y generar conciencia en el industrial de que debe producir con calidad para ser más competitivo en un mercado global.

Pero sobre todo crear un nivel de lealtad a la marca ecuatoriana para poder ofrecer a la empresa la posibilidad de pronosticar y asegurar la demanda, así como de crear barreras de entrada que dificulten el ingreso de otras compañías al mercado.

2 ANÁLISIS DE FACTORES AMBIENTALES

2.1 ASPECTO DEMOGRÁFICO

Tabla 1: Población según sexo

PARROQUIA	HOMBRES	MUJERES
Sangolquí	34308	35552
Cotogchoa	1953	1893
Rumipamba	353	338
SUB-TOTAL	36613	37784
TOTAL		74397

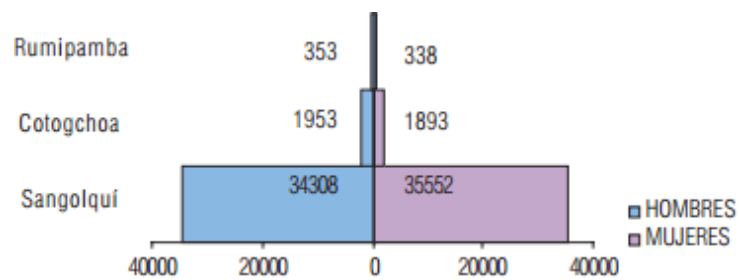
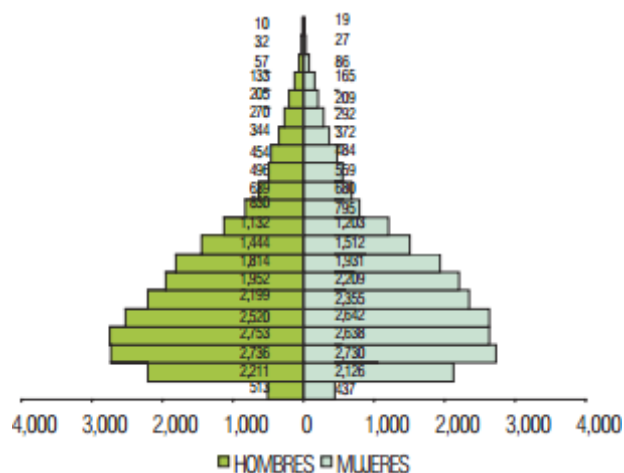


Figura 1: Población según sexo

Tabla 2: Población según sexo según grupo de edad

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	
	HOMBRES	MUJERES
MENORES DE 1 AÑO	513	437
1 A 4 AÑOS	2,211	2,126
5 A 9 AÑOS	2,736	2,730
10 A 14 AÑOS	2,753	2,638
15 A 19 AÑOS	2,520	2,642
20 A 24 AÑOS	2,199	2,355
25 A 29 AÑOS	1,952	2,209
30 A 34 AÑOS	1,814	1,931
35 A 39 AÑOS	1,444	1,512
40 A 44 AÑOS	1,132	1,203
45 A 49 AÑOS	830	795
50 A 54 AÑOS	639	680
55 A 59 AÑOS	496	559
60 A 64 AÑOS	454	484
65 A 69 AÑOS	344	372
70 A 74 AÑOS	270	292
75 A 79 AÑOS	205	209
80 A 84 AÑOS	133	165
85 A 89 AÑOS	57	86
90 A 94 AÑOS	32	27
95 AÑOS Y MAS	10	19
TOTAL	22,744	23,471

**Figura 2: Población cantón Rumiñahui**

Fuente: (Gobierno de la Provincia de Pichincha, s.f.)

Para el estudio planteado los datos que se va a utilizar y que se aproximan a la realidad actual, son los del censo realizado en el Ecuador el año 2010. Para el 2010 el censo arrojó como resultado que la población del Cantón de Rumiñahui se expresa en un total de 74397 habitantes, en la siguiente figura se plante la distribución por género de

este número, así como el índice de crecimiento histórico que ha tenido la población hasta el 2010 y el porcentaje de auto identificación de la población.

El estudio a realizarse tiene como objetivo la ciudad de Sangolqui, ubicada en la provincia de Pichincha. El estudio se basa en datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el último censo realizado el año 2010. Uno de los datos que interesa de este censo es la población por género en edades. Se utilizará este filtro ya que actualmente los diferentes tipos de generaciones consumen distinto tipo de alimentos y se quiere llegar a la especificación de cada uno.

Los datos obtenidos por el censo arrojaron los siguientes datos:

La tasa de crecimiento demográfico o poblacional al 2013 fue alrededor del 1.6% anual, en la actualidad el país cuenta con alrededor de 16 millones de habitantes, y a su vez con el paso del tiempo hay más habitantes que entran en el segmento de personas con mayoría de edad en el país.

Al hablar de consumo de productos ecuatorianos, podemos inferir que existe una gran cantidad de personas que consumen el producto nacional pero no sabemos si específicamente en alimentos, sin importar cuál sea la cantidad consumida.

El INEC realizó una investigación para determinar el número o porcentaje de población Ecuatoriana que consume productos hechos en Ecuador, este estudio fue realizado en el año 2010 tomando en consideración personas mayores de 12 años con conciencia de compra. Los resultados conseguidos fueron:

65789 personas afirmaron consumir productos con la marca Hecho en Ecuador, de este total el 78,3 % corresponde a la población masculina y la diferencia a la población femenina. Es importante mencionar que en esta investigación un 2.5% de las personas que afirmaron consumir productos ecuatorianos fueron personas entre 15 y 48 años, como dijimos existen varios tipos de factores en la compra de alimentos, distintas necesidades, distinta economía y varios factores de moda también.

Otro dato importante que destaco el INEC en su investigación e interesa a la investigación presentada en este documento, es que, el 89,2% de las personas que respondieron de manera afirmativa, prefieren comprar los productos ecuatorianos en supermercados conocidos. Si este porcentaje lo aplicamos estrictamente a la provincia de Pichincha, podemos concluir que existe un mercado potencial grande para la comercialización de productos hechos en Ecuador.

Mientras aumente la población entre el rango de personas mayores a 18 años el mercado a su vez irá creciendo de manera proporcional a los porcentajes presentados de personas que desde siempre quieren consumir el mercado nacional. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

2.2 ASPECTO ECONÓMICO

Según datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador (BCE), para el año 2014 Ecuador tuvo un importante crecimiento de su producción interna (PIB), este crecimiento en valores porcentuales comparados al año anterior fue del 3.8%. Siempre que existe un crecimiento porcentual en el PIB podemos decir que es un cambio

positivo así como un aspecto favorable para la entrada de productos o servicios al mercado. Si bien este valor porcentual nos demuestra crecimiento económico también es importante resaltar que el país está fuertemente endeudado y sin muchas opciones de financiamiento, otro aspecto importante a mencionar es el alto valor monetario que se destina al gasto público, con esto nos referimos a creación de entidades públicas en cantidades innecesarias y esto tiene como consecuencia que el valor de sustentarlas o mantenerlas también sea alto.

En la siguiente figura podemos observar la evolución que ha tenido el Producto Interno Bruto del Ecuador hasta el período del año 2014.

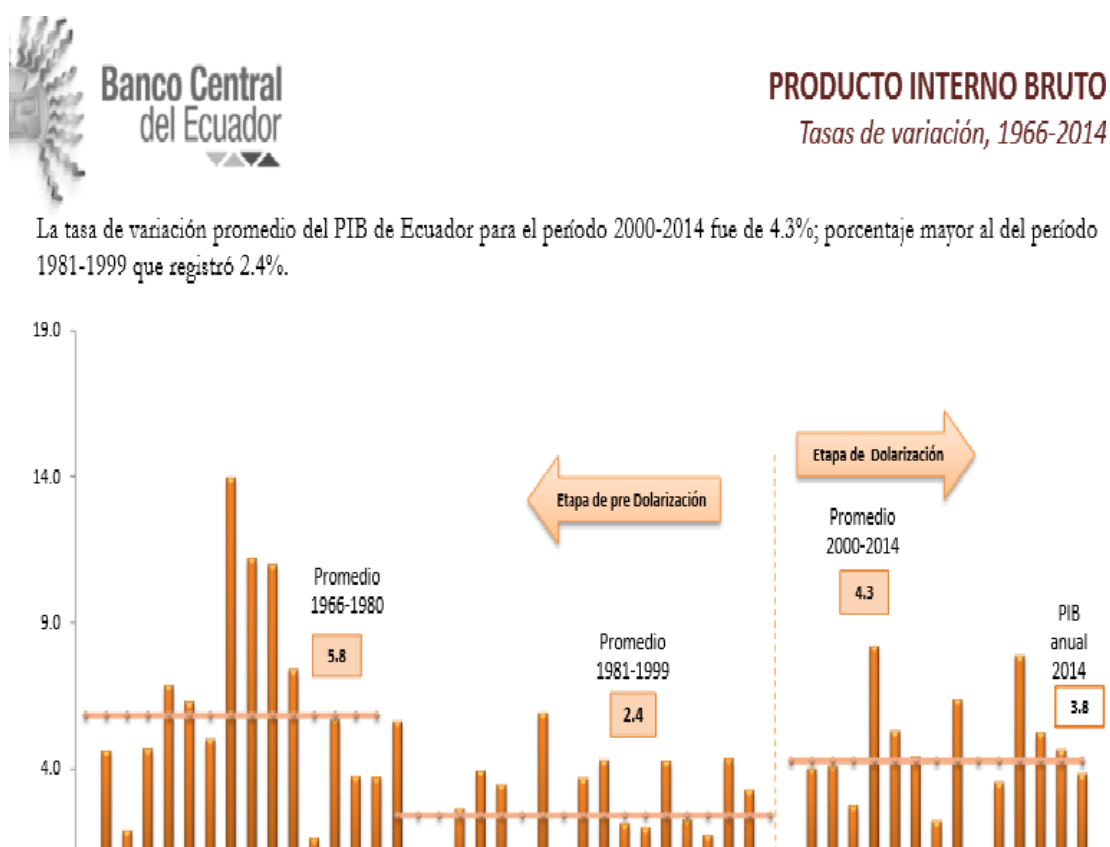


Figura 3: Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Al hablar económicamente del tema propuesto en la investigación vemos que la industria ecuatoriana en el Ecuador, aunque todavía es un mercado pequeño, tiene potencial de crecimiento dentro del corto plazo. En la actualidad existen varias marcas de productos ecuatorianos que se encuentran en el mercado, en puntos de venta como supermercados o locales propios. El nacimiento de este mercado en el Ecuador data de aproximadamente de 11 años atrás.

2.3 ASPECTOS SOCIO CULTURALES

Ecuador a nivel mundial es conocido como un país con gran diversidad cultural, al ser un país que cuenta con cuatro regiones, esto es muy fácil de explicar. Si bien es cierto que entre las regiones existen diferencias sociales, culturales, étnicas, económicas y de otra índole, el país siempre ha tenido un sentido de unidad. Al existir diferencias también podemos decir que también existen similitudes que la mayoría de Ecuatorianos tenemos en común, cierto tipo de acciones o comportamientos que han llegado a ser parte de nosotros y parte de nuestra cultura.

Si hablamos de este aspecto en relación con la investigación propuesta en este escrito, podemos decir que, nuestro país es considerado uno de los países que tiene un índice de consumo muy alto, tanto así que en los últimos años ha encabezado la lista de países con mayor índice de desarrollo de productos con materia prima nacional. (Revista Líderes, 2012)

Esta es una iniciativa que los Ecuatorianos debemos crear conciencia para poder ayudar al mercado y que con ese tipo de iniciativas el país sea parte de este consumo y por ende la económica mejore y que sea un proceso de superación empresarial.

2.4 ASPECTO POLÍTICO LEGAL

En el Ecuador todos los ciudadanos estamos sujetos a la Constitución de la República del Ecuador, ésta es la máxima ley en el país y cualquier incumplimiento de la misma es considerado un acto inconstitucional y será penado de acuerdo a su gravedad.

La jerarquía de leyes y normas en el Ecuador es la siguiente: Constitución de la República del Ecuador, tratados y convenios internacionales, leyes orgánicas, leyes ordinarias, normas regionales y ordenanzas distritales, los actos y decretos y demás decisiones de los poderes públicos. Cualquier norma o ley que se encuentre en conflicto con otra será resuelta por lo que se declare en la Constitución.

La constitución menciona los derechos y responsabilidades a los cuales nos volvemos acreedores el momento de nacimiento o naturalización en territorio Ecuatoriano. Cabe resaltar que en Ecuador los cambios en su constitución han sido constantes lo cual se puede volver un obstáculo tanto para personas naturales como jurídicas al tener que estar constantemente pendientes de nuevos cambios en la constitución que puedan afectar su desempeño en la sociedad.

En cuanto a temas de comercio o mercantiles si se habla del levantamiento de una empresa para la producción de un bien de consumo se establecen ciertos requisitos a cumplir desde la constitución hasta normas y reglamentos establecidos por los gobiernos autónomos descentralizados de cada provincia, podemos mencionar algunos como: acta de constitución de la empresa, registro de la empresa en el Registro Mercantil, permisos de funcionamiento, registro sanitario y otros. Así también el

producto a producir deberá cumplir con las correspondientes normas técnicas tanto del producto como del envasado, etiquetado y distribución del mismo.

2.5 ANÁLISIS DEL ASPECTO TECNOLÓGICO

Ecuador nunca ha sido una cuna de desarrollo tecnológico, esto no quiere decir que no estemos en camino al desarrollo. En los últimos años Ecuador se ha dedicado a invertir recursos en la investigación y desarrollo de tecnologías, así como, impulsar emprendimiento e ideas innovadoras. Si bien también hemos dependido de ciertos países con sus tecnologías, también hemos aprendido a desarrollarlas.

En un artículo presentado en el diario el comercio mencionan:

Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología. La meta es llegar al 1%. En este escenario, Yachay, Ciudad del Conocimiento, es el proyecto emblema del Gobierno. Con una inversión inicial de USD 400 millones se levantará en Urcuquí (Imbabura) y estará enfocada en cinco áreas: Ciencias de la Vida, Nano ciencia, Energía Renovable, Cambio Climático, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Petroquímica. (Diario El Comercio, 2013)

Como se menciona la situación de desarrollo para nuevas tecnologías está aumentando cada día más pero siendo en la actualidad muy joven. Existen industrias específicas a las cuales fue necesario implementar tecnologías innovadoras para poder aprovecharlas y poder generar un ingreso o utilidad.

Cuando mencionamos el tema artesanal nos referimos tanto a la producción de un bien sin utilizar insumos o materiales sintéticos, es decir, se utiliza materiales orgánicos.

Aparte se habla de un proceso productivo rústico o artesanal, esto va a generar mayor calidad en el producto aunque el tiempo de elaboración sea mayor y la capacidad productiva sea limitada. Dentro del país podemos mencionar casos de productos producidos de manera artesanal que son demandados en el extranjero y son exportados, así como, también demandados dentro del país por turistas. Dentro de estos productos podemos mencionar: los sombreros de paja toquilla, artesanías realizadas en tagua y madera, textiles autóctonos del país, confites, jaleas y salsas orgánicas producidas artesanalmente y entre otros mas.

Dentro del tema de investigación en la industria de producción de productos ecuatorianos ha existido un cambio significativo hablando en el aspecto tecnológico. La forma de producción de este bien de consumo no ha cambiado, más bien, simplemente su escala. Los productores nacionales, no necesariamente porque estos últimos utilicen métodos rústicos para la producción de este bien, sino, porque la cantidad producida por la industria alimenticia es significativamente menor que la cantidad producida por las grandes corporaciones. El nombre artesanal también se da a producir un bien con insumos o materia prima sin que esta haya sido transformada en exceso.

3 ANÁLISIS EXTERNO

3.1 ANÁLISIS DE PARTICIPANTES Y FUERZAS COMPETITIVAS

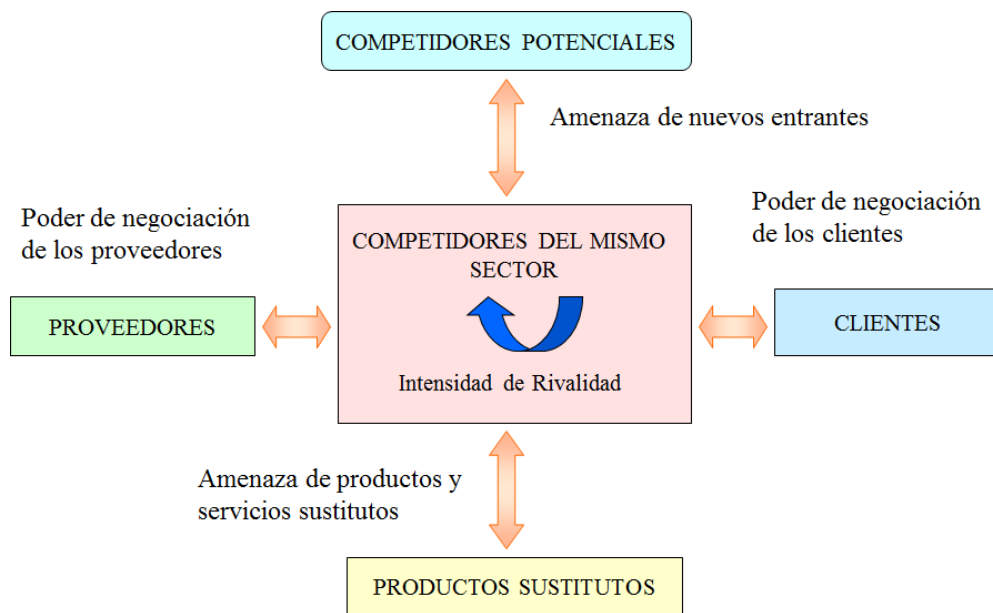


Figura 4: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Planeamiento y Administración Estratégica, 2013)

3.1.1 Competencia – Rivalidad Interna

Michael Porter establece en su libro “Estrategia Competitiva”, cinco fuerzas que son los principales factores que influyen dentro de la industria que quisiéramos incurrir o en la que estemos actuando, dependiendo de cómo estemos situados dentro de estas cinco fuerzas podemos plantear estrategias que nos permitan mantenernos competitivos en la industria y tener ventaja sobre las demás empresas o compañías. (Porter, 2006)

Cuando hablamos de competencia como un factor determinante, podemos decir que este factor influye directamente en los precios de los productos que se estén comercializando en este sector y sus costos. Al hablar de una gran cantidad de competidores va a existir un rango específico de precios de venta y este rango no va a ser distante hablando del valor mínimo y el valor máximo, lo que hace que exista una gran rivalidad entre las marcas. En cambio si hablamos de escasos competidores estos pueden determinar un precio que les convenga siempre y cuando este precio entre en un marco legal que no perjudique al consumidor ni a otros. Al hablar del costo podemos decir que si existen muchos competidores es lógico pensar que sus costos de producción no van a ser distintos de una manera abismal, lo que dificulta que estos puedan ser reducidos, pero no imposible.

Los alimentos son considerados un producto de consumo masivo, por lo que podríamos categorizarlo o por lo menos de un consumo frecuente o regular. Esto significa que la producción y venta de productos alimenticios sea rentable y como consecuencia vamos a encontrar cierto grado de competencia dentro de este mercado específico.

También podemos separar la competencia que existe en dos: competencia directa, que vendría a ser los productores estrictamente de productos nacionales que no se quieren afiliar y la competencia indirecta, que serían los grandes productores de productos alimenticios a nivel industrial dentro del país. Nos referimos a competencia indirecta a los productos de características similares que pueden influir en la decisión de compra del potencial consumidor o cliente.

3.1.1.1 Competencia Indirecta

Al hablar de competencia indirecta también hablamos de otros tipos de marca que encontramos dentro del mercado nacional, que ofrecen una igual certificación del producto y que aseguran su calidad y su buen manejo dentro del proceso y que además certifican que su proceso o su materia prima es ecuatoriana. Establecida esta relación podemos decir que las principales empresas que entran de la competencia indirecta son:

Hace Bien: Marca Respaldada por el Ministerio Coordinador de la Producción que se enfoca en cumplir cuatro tipos de factores de importante relevancia como: trabajadores, ambiente, comunidad, estado. Reconoce a las empresas que cumplen con lo que estipula la ley y con mínimas buenas prácticas empresariales. Pero sobre todo debe conseguir un puntaje de 200 puntos de 285 dentro de los factores ya antes indicados para poder ser acreditada.

Hace Mejor: Marca Respaldada por el Ministerio Coordinador de la Producción que se enfoca en reconocer a las empresas que ya cumplen con las mejores prácticas empresariales e incluyen temas de buen gobierno corporativo, responsabilidad social. Se debe cumplir primero con la acreditación de la primera marca (Hace Bien) después de este paso se califica al producto para completar los 284 puntos de 405 y una vez así conseguir la acreditación.

3.1.1.2 Competencia Directa

Como ya se estableció antes consideramos como competencia directa, a la marca independiente y privada que cumpla los mismos objetivos y valores que la marca investigada. También es importante aclarar el crecimiento que ha tenido este mercado en lo que respecta a la cantidad de empresas que ingresan al sector con su producto y marca. Esto hace que la competencia sea un poco más alta ya que el consumidor o cliente tiene una variedad para escoger a la marca que se quiere afiliarse por lo que es necesario destacarse para obtener una ventaja sobre las demás opciones.

La Principal marca como competencia directa es:

Bien Hecho en Ecuador: Principal factor de la marca es que es una marca gratuita, que se está posicionando en el mercado por tener esta destacada diferencia. Además ofrecen varios servicios como:

- Colocar el sello cuantas veces quieras.
- Espacio dedicado a la empresa o producto en el portal y redes sociales.
- Diseño gratuito de artes digitales para mailing.
- Diseño gratuito de un arte para utilizar en diferentes tipos de propaganda o recursos para promover el producto.

- 50% de descuento en el desarrollo de la página web de cada empresa.
- 50% de descuento para el pautaaje en unos de los espacios publicitarios.
- Soporte de un grupo de profesionales en el área de publicidad y marketing.

3.1.2 Proveedores – Poder Negociador

Existen algunos criterios fundamentales que nos van a permitir visualizar de mejor manera el poder negociador que tienen los proveedores. Al hablar de la diferenciación de los insumos provistos, en este caso específico, sabemos que no existe una diferencia marcada ya que existen escasos proveedores de los insumos para la fabricación de los productos alimenticios, los cuales sean auspiciados o afiliados por cualquier marca.

No podemos hablar de un costo por cambio de proveedor ya que, como mencionamos anteriormente, los proveedores de los insumos son escasos y encontrar un proveedor internacional sería mucho más costoso por lo que no sería una buena estrategia para la empresa. Otro criterio relevante a tomar en cuenta es la existencia de insumos sustitutos para la identificación del producto, en este caso específico, si existen otras marcas de fomento del consumo masivo ya sean públicas o privadas, ya depende de las características que busca el consumidor ya que todas varían de alguna manera y otras son líderes en el mercado por su prestigio.

Cabe resaltar que ahora para el consumidor es más importante el nivel de nacionalismo que se encuentre pasando el país ya que existen varios tipos de ámbitos sociales, económicos o políticos que se encuentre atravesando el país para que en la conciencia del consumidor se encuentre la preferencia al consumo de productos nacionales, ya cuando tengamos asegurada esa conciencia combatimos con la fidelidad o la preferencia por una marca que fomente el consumismo interno.

Para cumplir los objetivos o estrategias también la marca depende de la unión de sus socios que forman parte de la acreditación de la marca para poder brindar todos los servicios en primera instancia a los afiliados y de esa manera tener como resultado un consumidor satisfecho. Es decir, sin estos socios sería imposible la creación de la marca destacada que todos conocemos. Dentro de esta etapa de identificar los proveedores serían ya los socios afiliados a la marca ya que con ellos se construye una cadena de prestigio y veracidad en la marca y gracias a ellos podemos lograr que las demás empresas que aún no se encuentran afiliadas comparen su mercado y con una investigación o segmentación de mercado poder llegar a que sobresalga las ventajas que las empresas se encuentren seguras de ser parte de esta marca, con la misión de poder aumentar sus ingresos con la venta y reconocimiento del producto pero el objetivo más grande que las empresas ecuatorianas lleguen a formar ese lazo de nacionalismo entre las mismas para poder establecer pero sobre todo fortalecer el mercado nacional y de esa manera que los consumidores preferencia o nacional antes que lo internacional.

Una posible solución para distribuir este poder negociador que tiene el único proveedor, es la búsqueda de nuevos proveedores que por lo menos ofrezcan las mismas condiciones de precio, calidad y tiempo de entrega que el anterior proveedor, esto causaría que los productores tengan un poco más de poder negociador sobre los proveedores. Si se encuentra un proveedor que ofrezca las mismas condiciones y a un menor precio sería una oportunidad para los productores de seleccionar el proveedor que les beneficie quitando el poder de negociación a los proveedores.

3.1.3 Productos Sustitutos – Presión de los Sustitutos

Al hablar de productos sustitutos en este sector podemos mencionar a uno en especial que vendría a ser los productos extranjeros o producidos a nivel de industria extranjera y existen varias razones para determinarlo como sustituto de los productos realizados en la industria nacional. Si bien existe una cantidad de mercado que demanda específicamente los productos extranjeros, el precio puede ser un factor determinante para tomar como decisión de compra al producto sustituto.

El precio del producto sustituto es menor en gran proporción al precio de los productos nacionales, esto puede ser un determinante para elegir el producto sustituto. Sin embargo es necesario mencionar si existe o no una fuerte propensión de los compradores a sustituir y para esto definimos que en este segmento de mercado que son los productos nacionales que los compradores buscan específicamente las características ofrecidas por este producto

independientemente del precio, el comprador sabe que es un producto de mejor sabor y calidad por lo cual está dispuesto a pagar un precio mayor. Por lo tanto podemos concluir que existe un producto sustituto dentro de este sector, pero la propensión del comprador a sustituir no es considerada como una alta amenaza para las empresas que producen y comercializan los productos nacionales que quieren establecer mejor calidad.

3.1.4 Clientes – Poder Negociador

En el mercado de los productos alimenticios especialmente enfocándose en los productos alimenticios, podemos encontrar varias empresas productoras y a su vez varias marcas como ya habíamos establecido anteriormente, esto tiene como consecuencia que el cliente sea el único que decida por que marca se va a inclinar su preferencia de compra. Podemos decir que dentro de este producto existen varios factores claves o cruciales para sobresalir entre las demás marcas y estos son: sabor, calidad, precio, costo de cambiar de marca, presentación y otros.

Al hablar de sabor es una característica puramente subjetiva para el cliente, cuando hablamos de calidad hablamos de los insumos o materia prima utilizada para producir el alimento y también basarnos en la preferencia del sello de consumo interno, por lo que se debe asegurar que estos son de alta calidad, y al hablar de precio podemos ubicarnos dentro del rango en el que se encuentran las demás marcas. Existen empresas que en la producción ofrecen varios tipos de productos innovadores o que se encuentren dentro de la tendencia actual que llamen la atención de consumidor.

Podemos mencionar un tema importante que es el costo que van a tener los cliente o compradores por decidir un cambio de marca o empresa, como presentamos anteriormente en un gráfico de marcas, presentaciones y precios, la diferencia de precios que existen es baja (menor a un dólar), por lo que podemos decir que el costo de cambiar de marca no va a ser alto en relación al precio del producto.

Otra característica que puede hacer que el cliente elija una marca sobre otra, es la presentación del producto. Desde la botella, la etiqueta, los colores, logotipo, slogan, información nutricional extra; pueden hacer que el cliente elija una marca completamente de su agrado.

Podemos concluir que el cliente tiene un alto poder de negociación y la decisión de compra y de elegir una marca sobre otra es enteramente subjetiva y depende de cada persona. Como empresa se debe ofrecer un producto de la mejor calidad y sabor y esperar que sea del agrado del cliente, supere sus expectativas y lo prefiera con respecto a las demás marcas.

3.1.5 Nuevos Ingresantes – Barreras de Ingreso

Al hablar de nuevos ingresantes podemos decir que en la actualidad el mercado ha ido creciendo de forma constante, aunque cabe resaltar que si bien los productores nacionales o que produzcan con materia prima nacional son cada vez más no todos tienen los recursos, capacidad o intención de vender sus productos en supermercados, tiendas u otros establecimientos que pueda

presentar una gran cantidad de ventas del producto y una ganancia para la empresa.

En la actualidad no podemos hablar de una identidad de marca, si bien existen empresas que han tenido sus marcas por más tiempo que otras en el mercado, este es un sector que está empezando y todas las marcas son relativamente nuevas, por lo que es demasiado pronto para poder hablar de una fuerte o relevante identidad de marca.

Existen algunas otras barreras de ingreso a este mercado que podrían dificultar a las personas que deseen incurrir en este negocio y estas son:

- **Conocimiento de Producción (Know How):** Existen recetas que se pueden encontrar muy fácilmente de cómo fabricar cualquier producto alimenticio es decir, que un principiante puede fabricar alimentos pero esto no garantiza calidad en el producto, al contrario esto podría resultar en pérdidas de tiempo, dinero y recursos que afectarían a la empresa. Por lo que si se cuenta con un experto o una persona con experiencia es más factible.
- **Materia Prima:** Para la obtención de los insumos o materia prima podría existir escasos proveedores de la misma para la producción de alimentos con productos nacionales, lo que causaría que si el nivel de ingresos aumenta de manera descontrolada el proveedor controlaría la materia prima y sus precios a su conveniencia perjudicando a los productores. Esta situación existe tanto como para los insumos para producir.

- **Maquinaria:** Existen diferentes procesos para producir alimentos los cuales no necesitan excesiva maquinaria e inclusive elementos caseros, pero se debe tener en cuenta que al contar con maquinaria específica para poder producir el producto, se va a obtener una mayor calidad. En este aspecto también entra a participar el tema de capacidad de producción ya que con maquinaria competente podemos producir una cantidad determinada que satisfaga la demanda y nos genere rentabilidad, lo que posiblemente no se pueda lograr con materiales de hogar o rústicos.
- **Canales de Distribución:** La mayoría de canales de distribución usados por las empresas en este mercado son cadenas de supermercado y micro mercados en los cuales se muestran su variedad de productos en perchas. Algunas de las empresas también tienen como canales de distribución ciertos lugares turísticos en los que se comercializa sus productos, pero existen otros canales los que todavía no son incurridos o explotados de los cuales se podría tener provecho.
- **Política Gubernamental:** Como cualquier otro tipo de país, el Ecuador cuenta con leyes que regulan la producción y comercialización de productos alimenticios, así que cualquier potencial competidor debe estar dispuesto y capacitado para cumplir con estas leyes. También existen normas que regulan específicamente la producción, las cuales si no son cumplidas a cabalidad no se obtendrán los permisos necesarios para poder comercializar el producto, así como normas de sanidad, seguridad y salud ocupacional, funcionamiento de planta entre otras.

En caso de que la empresa decida salir voluntariamente de este sector industrial o ya sea porque no generó utilidades que hayan satisfecho su presupuesto, se deben considerar ciertas barreras de salida. Entre estas barreras tenemos los costos que va a incurrir la empresa si tienen inventarios de los que debe deshacerse, la venta de maquinaria utilizada en la producción del producto, que generalmente no resulta beneficiosa, entre otros costos que se deben incurrir para salir de la industria.

3.1.6 Mega fuerza Gobierno – Presión, control y regulación

Dentro del territorio Ecuatoriano existen leyes que regulan tanto la producción, comercialización y la producción de alimentos.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) expidió la norma técnica sustitutiva de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados – Resolución No. ARCSA-DE-042-2015-GGG, Registro Oficial No. 555 de 30 de julio de 2015.

Las disposiciones de este reglamento son aplicables a todo el proceso productivo, es decir a aquellos establecimientos donde se procese, envase, almacene y distribuya alimentos. El reglamento establece requisitos y parámetros a ser aplicados en las diferentes etapas. Entre las disposiciones más importantes del reglamento encontramos:

- Los requisitos mínimos que deben cumplir los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos, entre los que están: (i) que el riesgo de

adulteración sea mínimo; (ii) que permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiada y minimice los riesgos de contaminación; (iii) que las superficies y materiales, particularmente aquellos en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido; y, (iv) que facilite un control efectivo de plagas. Establece además consideraciones sobre la ubicación, diseño y construcción de este tipo de establecimientos.

- Los equipos deben ser apropiados para su fin. Establece, entre otras, que los equipos deben ser de materiales cuyas superficies de contacto no transmitan sustancias tóxicas, olores ni sabores, ni reaccionen con los ingredientes o materiales que intervengan en los procesos; deben ofrecer facilidades para la limpieza, desinfección e inspección y contar con dispositivos para impedir la contaminación del producto. Si en el proceso de elaboración del alimento se requiere la utilización de equipos o utensilios que generen algún grado de contaminación se deberá validar que el producto final se encuentre en los niveles aceptables.
- El personal que manipula los alimentos debe mantener la higiene y estar capacitado para realizar la labor asignada. Toda planta procesadora de alimentos implementará un plan de capacitación continuo y permanente, con programas específicos según las funciones.
- La materia prima e insumos debe someterse a inspección y control antes de ser utilizados en la línea de fabricación. Deberán almacenarse en

condiciones que impidan su deterioro, eviten la contaminación y reduzcan al mínimo su daño o alteración.

- La producción debe enfocarse en que el alimento fabricado cumpla con las normas nacionales o normas internacionales oficiales. El proceso de fabricación debe estar descrito claramente, manera secuencial e indicar los controles a efectuarse durante las operaciones y los límites establecidos en cada caso.
- Todos los alimentos serán envasados, etiquetados y empaquetados de conformidad con las normas técnicas y reglamentación respectiva vigente.
- Los almacenes o bodegas, así como la comercialización y expendio de los alimentos, deben mantenerse en condiciones higiénicas y ambientales apropiadas para evitar la descomposición o contaminación posterior de los alimentos envasados y empaquetados.
- El propietario o representante del establecimiento de comercialización, es responsable de mantener las condiciones sanitarias exigidas para la conservación de los alimentos.

Como hemos establecido anteriormente, existen otras leyes y normas que debe cumplir el establecimiento de producción o la fábrica para que pueda funcionar de manera legal, entre estos: registros sanitarios, permiso de funcionamiento de los bomberos, certificación de seguridad y salud ocupacional, entre otros. En la

siguiente tabla podemos visualizar de mejor manera los documentos o permisos necesarios, las entidades regulatorias de los mismos y los requisitos específicos.

Tabla 3: Documentos o permisos necesarios

Documento Necesario	Entidad Regulatoria	Requisitos a Cumplir
Permiso de Funcionamiento	Ministerio de Salud	Acuerdo 00004712 2014 11 feb – Registro oficial 4907 reforma del acuerdo ministerial 4712 permisos de funcionamiento opt – s.s.r.o. n° 317, viernes 22ago2014, ac. min. 5004
Registro Sanitario	Ministerio de Salud	Norma INEN 1334-2 (11 de Agosto de 2011) Norma INEN 1334-3 (Junio de 2011) Normativa Técnica Sanitaria Sobre Prácticas Correctas De Higiene (PCH) Resolución ARCSA 057 (11-09-2015) NTE INEN 1334-1 4 Revisión (Febrero 2014) R.O. 397-2S, 16-12-2014 (Reforma Reglamento Etiquetado Alimentos Procesados) Reglamento para el control sanitario de alimentos que se expenden en la vía pública. Acuerdo 14381 (Registro Oficial 966, 26-VI-1992). Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano Reglamento N° 5103 Registro Oficial N° 318 (25 de Agosto de 2014) Reglamento Técnico ecuatoriano RTE INEN 022, Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados. Resolución 14123 (Suplemento del Registro Oficial 209, 21--III--2014). Resolución 053 Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG RESOLUCION_ARCSA-DE-002-2016-GGG
Patente de Funcionamiento	Municipio de Orellana	ORDENANZA CONTRIBUCION ESPECIAL Y MEJORAS. ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA DETERMINACIÓN, ADMINISTRACIÓN, CONTROL Y RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO DE MATRICULAS Y PATENTE ANUAL.
Permiso de Funcionamiento	Cuerpo de Bomberos de Orellana	- Ley Defensa Contra Incendios - Reglamento general de la Ley de Defensa Contra Incendios
RUC	SRI	Ley de Regimen Tributario
Registro Artesanal (Opcional)	Ministerio de Producción e Industrias	Ley de Fomento Artesanal
LUAE	Alcaldía Distrito Metropolitano de Quito	ORDENANZA ORDM-308

Fuente: Marca “Hecho en Ecuador”.

Mencionados todos estos temas podemos decir que de parte del gobierno existe un nivel de presión, control y regulación intermedio para la producción del producto nacional, consideramos que los requisitos que exige el gobierno son totalmente razonables para la producción y comercialización del producto nacional. El objetivo de plantear todos estos requisitos es que el producto cumpla con estándares que eviten riesgos de salud para los consumidores, así

como el correcto manejo de las materias primas y procesos productivos por parte de las empresas.

3.2 RED DE VALORES

Puede que suene un poco contradictorio el decir que las demás empresas que deberíamos considerar como competencia, a su vez, puedan ayudarnos a comercializar nuestros productos, pero no es una idea tan descabellada. Barry J. Nalebuff en su libro “co-opetition”, plantea esta teoría de complementadores, es decir que compiten pero a la vez cooperan, esto combinado con la teoría de juegos de Nash puede resultar en una herramienta de increíble utilidad para la empresa y las estrategias que debemos plantearnos. Esto no solamente aplica a las empresas que existen en la industria, si no, también a ciertos productos, servicios y factores que pueden facilitar el ejercicio de nuestro negocio o expresado de otra manera, que puedan complementarlo. Así también podemos encontrar dos tipos de complementadores, los que tienen influencia para la empresa pero son agentes internos y aquellos que tienen un carácter externo.

3.2.1 Complementadores Internos

- Uno de los complementadores internos que podemos encontrar para la empresa, es el uso de materias primas de calidad, estas materias primas son importadas y no son sustituidas por ninguna otra con la finalidad de tener un producto de calidad garantizada y de sabor original, al contrario de otras empresas que utilizan sustitutos de la materia prima original lo que resulta beneficioso para reducir costos pero altera el sabor original y su calidad.

- Otro complementador es el certificado de producción artesanal que va a constar en el envase, este factor no solamente hace que el producto sea más llamativo, si no, que también garantiza que es un producto de calidad producido con materia prima y un proceso artesanal clásico que va a dar como resultado un sabor excepcional que cumple con las expectativas y exigencias del cliente.

3.2.2 Complementadores Externos

- Las empresas que se encuentran dentro de la industria nacional tanto como los productos nacionales no afiliados y los productos sustitutos importados son consideradas como complementadores ya que existe una tendencia creciente de consumo de productos alimenticios por lo que podemos concluir que cada empresa que comercializa su producto a su vez ayuda a que se genere más interés por el consumo de distintas empresas.
- Haciendo referencia a la (LORTI) Ley Orgánica de Régimen Tributario interno en artículos de 61 a 65 se menciona que el IVA grava a todos los servicios con algunas excepciones, entre ellas se menciona:

“Los prestados personalmente por los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. También tendrán tarifa cero de IVA los servicios que presten sus talleres y operarios y bienes producidos y comercializados por ellos.”
(Servicio de Rentas Internas - SRI, 2015)

Con lo mencionado anteriormente podemos decir que es estado o específicamente hablando la institución estatal de Servicio de Rentas Internas SRI, actúa como un complementador ya que de parte de este recibimos una ayuda o un privilegio fiscal, esto se cumple siempre y cuando cumplamos los requisitos necesarios para tener una licencia artesanal y estar debidamente certificado.

4 MODELO INVESTIGATIVO Y PROPUESTA METODOLÓGICA DE SEGMENTACIÓN, COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO

4.1 METODOLOGÍA INVESTIGATIVA: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1.1 Plan de Muestro

Con el fin de realizar la investigación de mercado que facilitará esta investigación cumplir el objetivo de plantear estrategias que ayuden a su negocio, es necesario estimar o calcular el tamaño de la muestra de la población que vamos a manejar para aplicar las herramientas de investigación. El tipo de muestreo que vamos a aplicar es el “Muestro Probabilístico” el cual nos ayudará a conocer características de la población que son de gran importancia para la investigación.

Según el sitio web de la empresa “Survey Monkey”, una empresa encuestadora existen números aproximados que podemos tomar como muestras para obtener ciertos niveles de confianza, podemos observarlo de mejor manera en el siguiente tabla:

Tabla 4: Niveles de confianza

Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1000	88	278	906	215	278	400
10000	96	370	4,9	264	370	623
100000	96	383	8,763	270	383	660
(+)1000000	97	384	9,513	271	384	664

Fuente: (Survey Monkey, s.f.)

Dentro del número señalado que son 384 personas obtenemos un nivel de confianza del 95% lo que es suficiente para realizar la investigación. Si decidiéramos trabajar por zonas geográficas, deberíamos distribuir la muestra equitativamente para el número de zonas geográficas pertinentes o deseadas.

4.1.2 Diseño de instrumentos de investigación

4.1.2.1 Instrumentos de Investigación para mercado de clientes (B2C)

Previo a la redacción de la encuesta se realizarán entrevistas a productores de productos nacionales, lo que nos va a permitir tener un enfoque más amplio al momento de definir los objetivos para las preguntas de la encuesta y la encuesta a realizar. Dentro de las entrevistas realizadas a los productores, realizaremos preguntas que nos ayuden a visualizar características de las personas que potencialmente van a consumir nuestro producto, es decir, establecer un segmento de mercado con perfiles específicos y a su vez también las características potenciales que podemos agregar al producto. Las preguntas realizadas dentro de la entrevista a los productores fueron las siguientes, con sus correspondientes respuestas:

1. ¿Por qué decidió incurrir en el mercado de la producción y comercialización de productos alimenticios nacionales?

Productor 1: Los alimentos son un producto que tiene un amplio espectro de comercialización, es un producto bastante flexible y personalizable por lo que puede ser introducido en una variedad grande de locales y establecimientos.

Productor 2: Como en todo emprendimiento o profesión a la que uno decida dedicar tiempo y esfuerzo debe preceder la pasión y el amor a lo que uno hace, los alimentos despiertan todos estos aspectos, además que por el hecho de ser nacional existe un nexo más profundo con lo que uno elabora, cual uno quiere formar parte, y en lo personal es una labor que llena totalmente mis expectativas en cuanto a mis intereses, para elaborar este producto debes cocinar, moler, ensayar la formulación, investigar, y uno de los mayores placeres que me genera es el sacar un producto bueno, de calidad que le gusta a todos comenzando por uno, sin duda es una pasión que la disfrutamos mucho todos los productores.

2. ¿Qué personas cree usted que consumen productos alimenticios nacionales? (Perfil o características)

Productor 1: Actualmente pienso que más la consumen personas jóvenes (18-40 años) sin embargo hay mercado para producir alimentos

que prefieren mas los adultos y distribuir en locales y establecimientos con un enfoque al público adulto.

3. ¿Con qué frecuencia usted considera que las personas consumen alimentos nacionales?

Productor 1: Diariamente, o por lo menos regularmente durante la semana.

Productor 2: Según el INEC, el promedio de gasto en alimentos es USD 84 mensuales.

4. En su opinión, ¿Cuáles son las marcas de alimentos que más se consumen en el país?

Productor 1: Las más consumidas actualmente son marcas como las patentadas por la cadena de supermercados MEGAMAXI.

Productor 2: La competencia nacional en este segmento está a cargo las maracas ya conocidas que se afiliaron a esta marca.

5. Brinde una explicación sobre las diferencias entre los productos alimenticios nacionales con los extranjeros

Productor 1: Se podría decir que la elaboración se realiza de una manera diferente (tecnificado) además los ingredientes utilizados son diferentes

para minimizar el costo de producción. Los productos nacionales buscan rescatar recetas con ingredientes y procesos originales para obtener un sabor característico muy diferente a los productos internacionales.

Productor 2: Las diferencias se basan en los procesos de elaboración, las calidades de los ingredientes.

6. ¿Cree que una cantidad considerable de personas llegue a preferir los productos alimenticios nacionales?

Productor 1: Sí, sobre todo personas con un gusto auténtico por la calidad de los productos. Adicionalmente se puede producir una variedad de productos para diferentes mercados lo cual puede diversificar y masificar el consumo de la semana artesanal.

Productor 2: Como en todo producto que entra en el mercado la campaña de marketing y la adecuación del ambiente para que la gente conozca y disfrute de los productos nacionales, es un fenómeno que está en crecimiento y con mucha aceptación en una época donde la gente prefiere optar por los productos de elaboración artesanal y sin químicos.

7. ¿En qué lugares comercializa usted su producto y cuáles sugiere que darían un resultado positivo si se les incursiona?

Productor 1: Actualmente en supermercados. El objetivo es comercializar en bares, restaurantes y supermercados.

8. ¿Qué características del producto cree que pueden aumentar o mejorarse para que el producto tenga mejor acogida?

Productor 1: Imagen e identidad, proceso de producción transparente, uso de materias primas de calidad, procesos y recetas artesanales, mejor costo beneficio.

Productor 2: La cantidad, El sabor y el precio. Si bien es un producto que muy buena acogida en mi opinión uno de los factores que no se están tomando en cuenta es el mantener o el ganar un consumidor permanente.

Una vez obtenida toda esta información de las entrevistas realizadas podemos plantear los objetivos para las preguntas de la encuesta que vamos a realizar.

- Como objetivo general la encuesta pretende determinar la posible acogida que tendrá el producto mencionado, que es los productos alimenticios nacionales en el mercado ecuatoriano de consumidores finales.
- Con las preguntas demográficas de edad, sexo, sector de residencia y ocupación tenemos como objetivo establecer un segmento específico de mercado y esto podemos lograrlo únicamente a través de estas preguntas.

- Realizamos la pregunta al encuestado de si este consume o no alimentos de marca nacional, esto nos va a permitir identificar si puede ser o no un cliente potencial para los productores nacionales.
- La frecuencia de consumo de productos alimenticios nacionales nos ayudará a determinar exactamente eso, la frecuencia de consumo y en adición con el segmento previamente establecido, averiguar cuáles son las personas que más consumen este producto.
- La ocasión de consumo y la compañía, planteadas como preguntas nos permitirá saber en qué situaciones las personas consumen alimentos y acompañadas de que personas. Esto nos ayudará a identificar las ocasiones más frecuentes de consumo y plantear estrategias para nuestro producto.
- Solicitamos al encuestado que nos brinde su opinión sobre las características que el considere más importantes en el producto, una vez conocido esto, podemos adaptar o tomar más en cuenta las características mencionadas por el encuestado en referencia a nuestro producto.
- Preguntamos que los encuestados nos brinden información de cuáles son las marcas más conocidas que ellos más prefieren con el objetivo de identificar la intensidad de la competencia, así como, la preferencia de los clientes hacia cada marca. Esto nos permitirá

enfocar la atención para competir en el mercado con nuestro producto.

- La pregunta de las características del producto, la planteamos con el objetivo de que el encuestado brinde su opinión acerca de las características que él piensa importantes para el producto alimenticio nacional, esto también nos permite comunicar ciertas características que debe tener un producto de calidad, para que las personas se den cuenta que los productos extranjeros no siempre son los mejores.
- Al preguntar sobre el conocimiento de marcas de productos alimenticios podemos identificar cuáles son las marcas que son más conocidas o recordadas en el mercado, con esta pregunta podemos tener una visión más clara de la competencia directa y también tener información para posteriormente proponer estrategias para que nuestra marca pueda llegar a ser más conocida y recordada.
- Planteamos una pregunta de si el encuestado ha comprado productos alimentos, esta pregunta tiene el objetivo concreto de identificar la decisión de compra de las personas y establecer un porcentaje de personas que consumirían el producto y las personas que no lo harían.
- Se preguntó la intención que tendría la persona de cambiar su inclinación al producto extranjero al nacional, en el caso que este sea mucho más de su agrado que la regular.

- Se Solicitó información sobre qué medios de comunicación prefiere la gente para tener más conocimiento del producto, con esto podremos enfocar los esfuerzos de publicidad y promoción a los medios de comunicación de preferencia de las personas.
- Preguntamos a las personas en qué lugares ellos preferirían adquirir el producto, una vez tabulados estos datos tendremos información suficiente para saber en qué lugares tenemos que enfocar la distribución y comercialización del producto.
- Finalmente preguntamos el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por el producto nacional dependiendo del lugar que el producto va a ser adquirido. Para esto nos basamos en la investigación previa realizada a los productores productos nacionales, los cuales nos dan un estimado de los precios mínimos y máximos que ellos se manejan para comercializar su producto. Así como los precios tomados como referencia que existen en perchas de supermercados y otros lugares de distribución.

Una vez determinados los objetivos de la encuesta y sus respectivas preguntas, se presenta a continuación el formato realizado de encuesta para un tamaño de muestra de 384 personas, que nos brindará un nivel de confianza de la investigación en un 95%.

Posterior a la investigación de campo, es decir, la ejecución de la encuesta se obtuvo los siguientes datos.

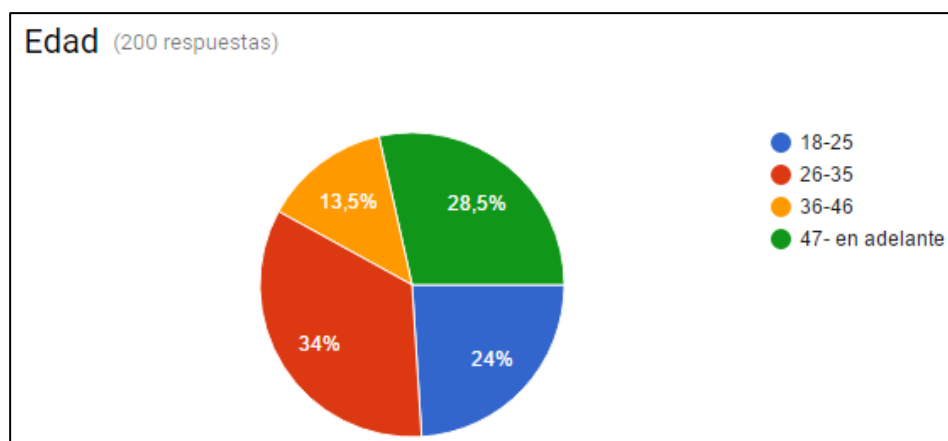


Figura 5: Edad

Las personas encuestadas se encuentran en un rango de edades entre los 18 y 53 años, sin embargo la mayoría se encuentra entre los 18 y 25 años representando aproximadamente el 94% del total de personas encuestadas, esto se debe a que la investigación se realizó en instituciones universitarias. Esto nos ayudará a enfocar el producto a las personas entre este último rango de edades.

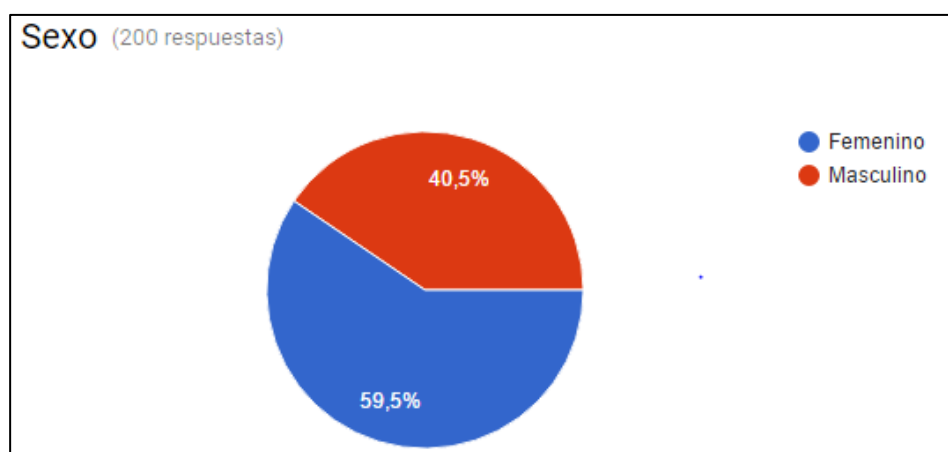


Figura 6: Sexo

Del total de encuestados se obtuvo un resultado de 120 personas de género femenino y 80 personas de género masculino, esta información también nos sirve para enfocar el producto para ambos géneros.



Figura 7: Sector de Residencia

Dentro del sector de residencia obtuvimos que la mayoría de personas reside en los Valles, ya que el trabajo se encuentra enfocado a ese sector en específico pero se realizó la encuesta a personas que no viven en el sector para poder tener un punto más de referencia esto puede considerarse desde los sectores estratégicos de la Ciudad, hasta todos los sectores donde se delimita el norte de la ciudad. Esta información puede servirnos para conocer donde hay más afluencia de personas que pueden ser clientes potenciales del producto.



Figura 8: Usted conoce la marca "HECHO EN ECUADOR"?

En esta pregunta podemos analizar un grado de conocimiento y reconocimiento a la marca bastante grande, casi en su totalidad podemos cerrar esta pregunta llegando a un porcentaje de 99,5% de que los encuestados respondieron positivamente al reconocimiento de la marca, estos resultados nos facilitan para analizar el posicionamiento de la marca o la falta del mismo

Sin embargo es un resultado que favorece a la investigación ya que se puede afirmar que existe un gran número de personas que conocen la marca y posiblemente esté interesada en consumir productos en caso de que no lo hayan hecho o que se ayude a aumentar el consumo de estos productos es decir, clientes potenciales de la marca de hecho en ecuador, propuesta en esta investigación.

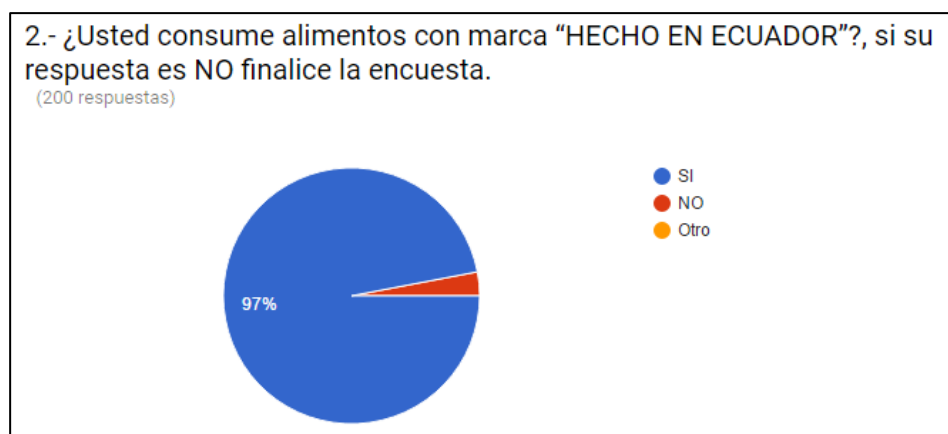


Figura 9: ¿Usted consume alimentos con marca “HECHO EN ECUADOR”?

La investigación nos arrojó un resultado de 200 personas encuestadas, el 97% que representan 190 personas que han consumido alimentos con la marca “HECHO EN ECUADOR”, como se ha mencionado antes la sociedad ecuatoriana tiene un hábito o tendencia hacia preferir los productos extranjeros o desconfiar de la producción ecuatoriana, en este caso los productos elaborados en el país por lo que este resultado es muy sorprendente. Sin embargo es un resultado que favorece a la investigación ya que podemos afirmar que existe un gran número de personas que consumen productos con el sello que afirma una producción nacional y posiblemente esté interesada en conocer más acerca del sello.

Por otra parte también tenemos un 3% de personas que no consumen y nunca han consumido productos con la marca distintiva, a través de la investigación se pudo determinar que estas personas están entre los 18 y 29 años y existen varias razones para esto, entre algunas: por falta de conocimiento acerca de la marca, por desconfianza en la producción nacional, por no salir de la zona de confort.

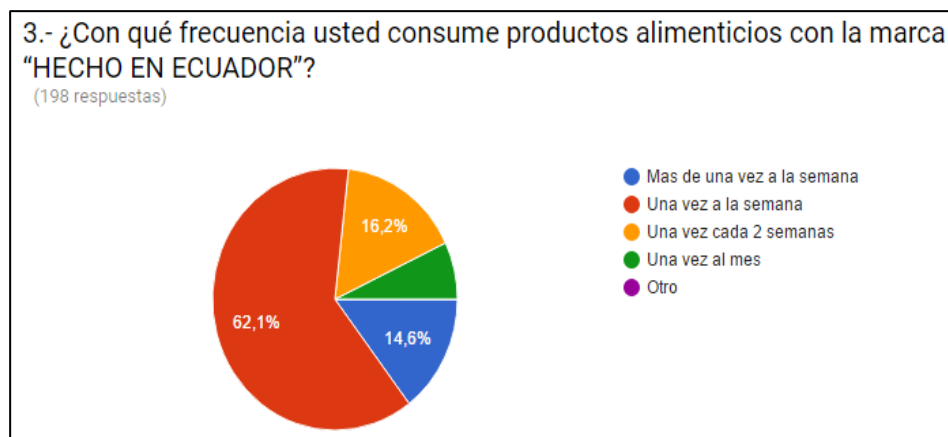


Figura 10: ¿Con qué frecuencia usted consume productos alimenticios con la marca “HECHO EN ECUADOR”?

La investigación realizada a través de las encuestas arrojó los siguientes resultados cuando se solicitó información sobre la frecuencia de consumo: un 14,6% de las personas que consumen productos con el sello “HECHO EN ECUADOR” lo hacen más de una vez a la semana, el 62,1% lo hace una vez a la semana, el 16,2% consume cada dos semanas y finalmente el 7,1% lo hace una vez a la semana. Nuevamente con esta interrogante podemos observar el hábito de consumo que existe en esta sociedad, y podemos estimar la cantidad de producto que se podría comercializar en base a la frecuencia de consumo de las personas y también establecer la importancia del posicionamiento de la marca para que los clientes prefieran estos productos específicos.

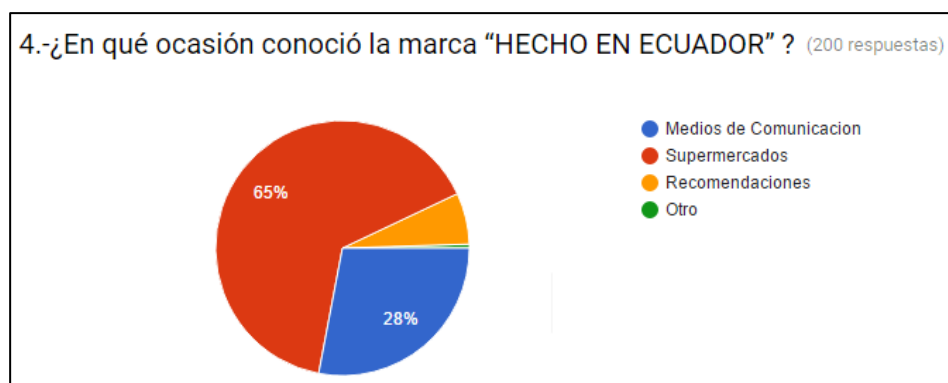


Figura 11: ¿En qué ocasión conoció la marca “HECHO EN ECUADOR”?

Dentro de la ocasión de reconocimiento obtuvimos que el 65% de las personas que consumen productos con la marca nacional lo hacen en los supermercados es decir, en generalmente cuando realizan las compras del hogar o ahí mismo en esos lugares de consumo de productos se encuentran promociones de productos nuevos e innovadores que llaman la atención del cliente.

Los resultados de este cuestionamiento nos permiten enfocar el producto a la ocasión de consumo, en este caso fomentar las promociones o impulsar más los productos en este tipo de mercados o lugares donde según la encuesta existe una mayor afluencia de gente para decidir su compra y preferir entre un producto y otro, se debe lograr que el producto esté direccionado a este tipo de plazas de mercado.

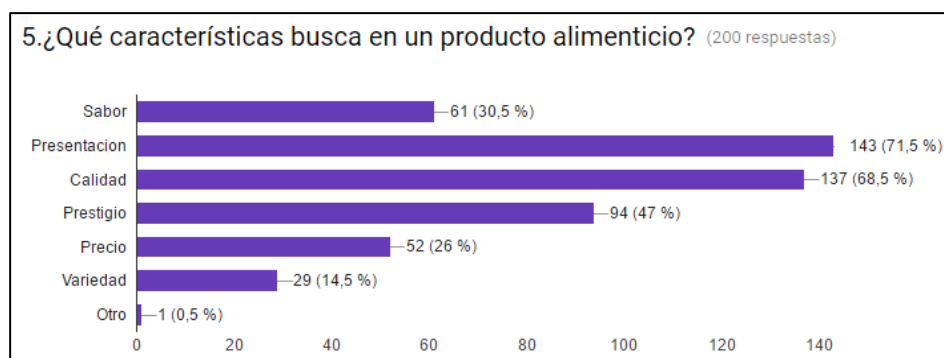


Figura 12: ¿Qué características busca en un producto alimenticio con la marca “HECHO EN ECUADOR”?

Como se había mencionado anteriormente, esta pregunta es fundamental a la hora de hablar del marketing mix y específicamente del producto. Cuando preguntamos a las personas encuestadas y las personas que consumen estos productos específicos sus respuestas fueron que consideran que: la característica más importante de los productos alimenticios, es la presentación del producto es una respuesta que sorprende pero que establece como una fuente de ayuda importante para analizar factores que antes no significaban relevancia absoluta, en segundo y tercer puesto están la calidad y el prestigio, y finalmente se encuentra el rango de precio y variedad. Queremos establecer y hacer conocer que los productos nacionales son elaborados con materias primas de primera calidad y a diferencia de productos extranjeros no se utilizan materias primas secundarias para tener unos costos más bajos. Esto tiene una consecuencia directa con el sabor del producto, cabe recalcar que esto no quiere decir que los productos extranjeros sean caracterizados de mala calidad o de mal sabor, simplemente se remarca el uso de materias primas sustitutas para reducir costos lo que causa una diferencia en el sabor que debería tener los productos alimenticios. Retomando los resultados de esta

pregunta también debemos poner énfasis en la presentación del producto y en lo posible entrar al mercado con un precio competitivo.

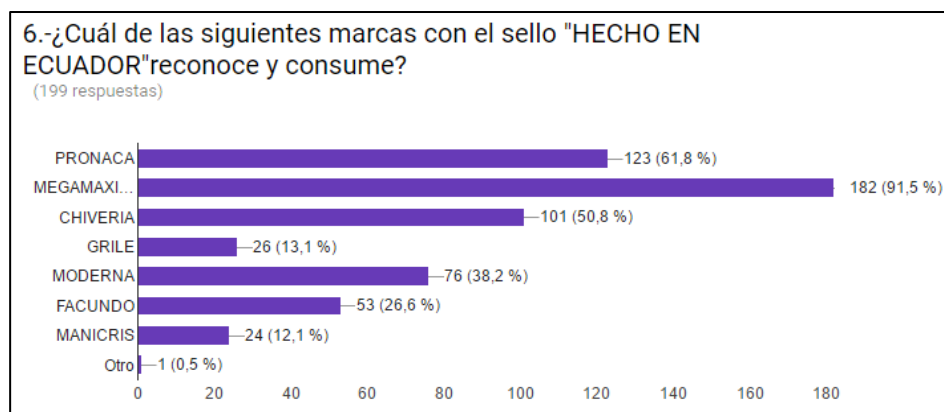


Figura 13: ¿Cuál de las siguientes marcas reconoce y consume?

Dentro de las personas que consumen productos nacionales, encontramos que la marca que más se consume es Megamaxi o Supermaxi como bien se conoce esta marca está posicionada en el mercado Ecuatoriano desde hace años recientes por lo que representa junto a Pronaca la segunda marca de consumida, la competencia más fuerte que está presente en el mercado. Estas dos marcas son parte de las empresas más importantes y posicionadas del país, que como ya mencionamos, tiene gran trayectoria en el mercado nacional. La tercera y cuarta marca es Chivería y la Moderna que no con muchos años de trayectoria en el mercado han tenido un grado de posicionamiento bastante importante y sobre todo han logrado el reconocimiento y preferencia del consumidor al momento de la compra. Finalmente en el quinto lugar se encuentra Facundo, de lo que podemos deducir que existen varios motivos para que no se consuma con igual frecuencia que las otras. Entre estas razones puede ser que es un mercado joven, las marcas actuales no son conocidas, preferencias del consumidor,

diferente tipos de productos, existen más competencia en el mercado que no permite potencializar en su totalidad a las diferentes marcas.

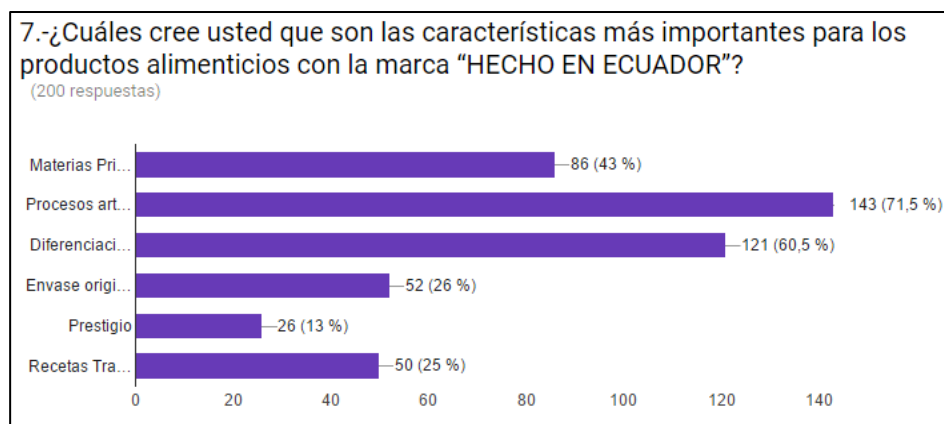


Figura 14: ¿Cuáles cree usted que son las características más importantes para los productos alimenticios con la marca “HECHO EN ECUADOR”?

Las personas encuestadas que consumen productos nacionales, en referencia a las características más importantes que debe tener estos productos alimenticios, respondieron que: en primer lugar son las materias primas de calidad, es de conocimiento de la mayoría de personas que para obtener un producto de calidad se deben usar insumos de calidad, así que para la elaboración de los productos alimenticios especialmente con un sabor de calidad es de vital importancia utilizar materia prima de primera. Como segunda característica se obtuvo como resultado los procesos artesanales de producción, si bien pueden existir algunos métodos de elaboración, los procesos de fabricación de estos productos no difieren de gran manera, el hecho de que sea fabricado con procesos artesanales también garantiza la calidad del producto. Finalmente como tercero y cuarto tenemos el envase y etiquetado como tercero, esto tiene que ser

Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus

Girasol
Girasol
Girasol
Girasol
Cafe Oro
Cafe Oro
Cafe Oro
Cafe Oro
Cafe Oro
Cafe Oro
Cafe Oro

Atun Campos
Atun Campos
Atun Campos
Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus
Pollo Gus
No
No
No

Don Cafe
Don Cafe
Don Cafe
Nunguna
Nunguna
Aceites Girasol
Aceites Girasol
Quinoa pop
Salinerito
No conozco
Danec
No conozco
Danec
Sumesa
No!
Chocolate ecuatoriano
Quinoa Vital
Cafe Oro
Cafe de Loja
Cafe oro
Aceite Girasol
Chocolate Jet
Atun Campos

Figura 15: ¿Conoce usted otras marcas de Productos Alimenticios con marca “HECHO EN ECUADOR?”

Dentro del conocimiento de marcas de productos alimenticios con el sello de identificación de producción nacional y asegurando una calidad de primera, se obtuvo que de las personas que consumen, solamente el 32% conoce de alguna marca nacional sin ser mencionada y que ellos la conozcan con el sello de identificación de producción nacional. Entre estas marcas señalamos que al momento de enviar las encuestas se les dio una pauta de las marcas nacionales que creerían que son nacionales o no para poder tener un factor de investigación más intenso. Actualmente estas

marcas se comercializan en distintos tipos de distribución como supermercados, tiendas, delicatessen y otros. En cuanto a la otra parte que de las personas que no conocen de productos alimentación con el sello de identificación “HECHO EN ECUADOR “representa el 68% de las personas encuestadas que consumen productos nacionales. Este resultado puede ser beneficioso para la investigación, ya que, brinda la oportunidad de implementar estrategias de marketing y ventas que le permitan darse a conocer en el mercado y de ser posible posicionarse en el mismo.

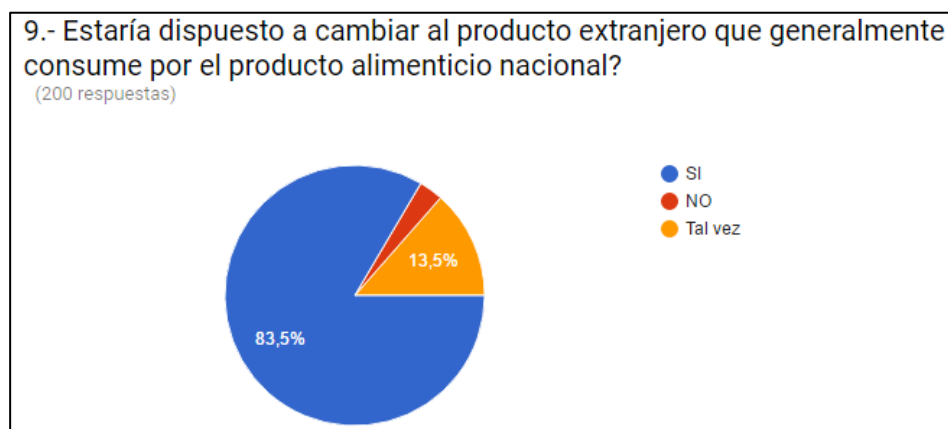


Figura 16: ¿Estaría dispuesto a cambiar al producto extranjero que generalmente consume por el producto alimenticio nacional?

Fue necesario preguntar la intención de cambio del producto, y en esta interrogante obtuvimos como resultado que: de las 200 personas encuestadas, el 83.5% que representan 170, estarían dispuestas a cambiar su preferencia de compra por el producto de marca y producción nacional. Consideramos que esta es una cifra representativa y una de las pautas para continuar con la investigación y la propuesta realizada de introducir este producto en el mercado. Esta cifra obtenida puede conocerse también como mercado potencial, si lo extrapolamos al total de la población

investigada, sin embargo es necesario reiterar que es una cifra representativa de personas interesadas en adquirir el producto sugerido en la investigación.

Esta pregunta tiene gran importancia ya que se consulta, la intención que tendrían las personas de cambiar un producto que regularmente consumen por el producto sugerido. Si bien esta condición demanda que los productos con sello nacionales sean y ofrezcan una mejor calidad que los productos extranjeros, si se cumple el porcentaje de personas que cambiarían su hábito de consumo, esto representaría una gran ganancia de mercado para la marca. De esta manera la empresa entraría a formar competencia directa con las grandes industrias alimenticias que ya existen en el mercado.

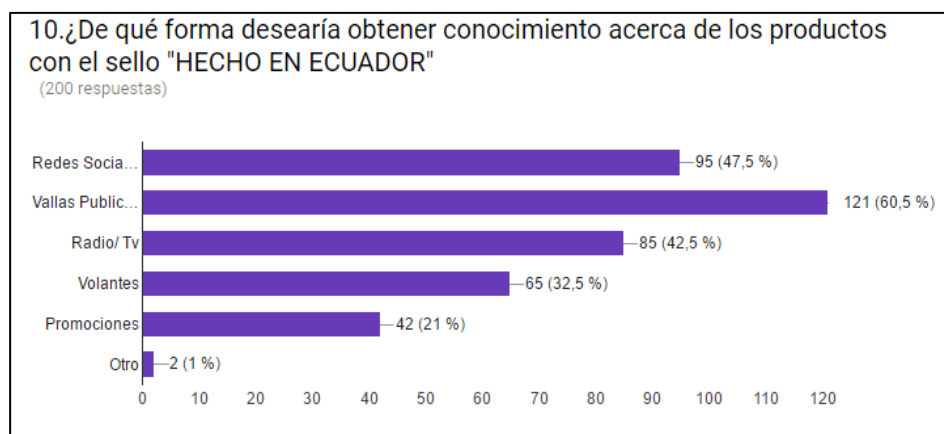


Figura 17: ¿De qué forma desearía obtener conocimiento acerca del producto?

Dentro de esta pregunta podemos obtener información esencial en cuanto a la parte de publicidad y promoción en el marketing mix. Los resultados de esta pregunta nos dieron como resultado que: la primera y la segunda

forma de comunicación preferida por las personas encuestadas son las vallas y las redes sociales, como sabemos los avances tecnológicos se realizan cada día y debemos mantenernos a la vanguardia, por esto es que la primera línea de comunicación hacia las personas deben ser las redes sociales y el internet. En segundo lugar con casi el mismo porcentaje de aceptación están los medios de comunicación con la Radio, TV y los volantes, debido al costo de manejar vallas publicitarias en segundo lugar se optaría por hojas volantes y después se considerarían las vallas, las formas de comunicación por Radio y TV, al igual que las vallas el costo de este medio puede resultar elevado por lo que a estos dos medios de comunicación se los consideraría una vez que el negocio esté establecido en el mercado y presente la necesidad de realizar más publicidad y promoción.

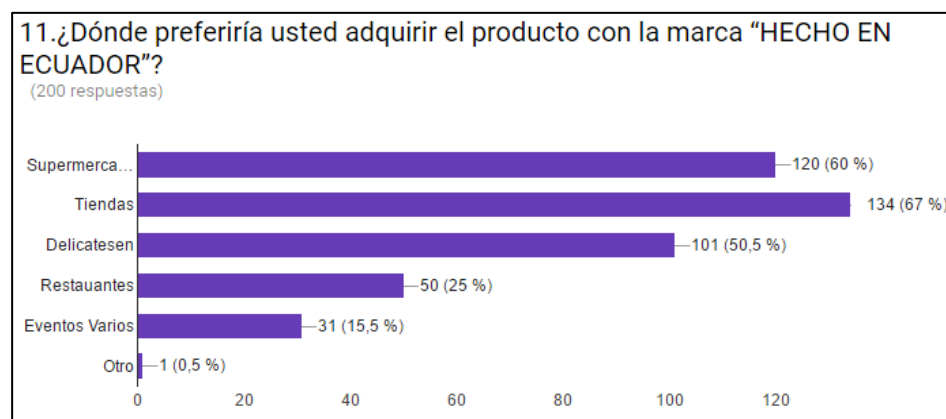


Figura 18: ¿Dónde preferiría usted adquirir el producto con la marca "HECHO EN ECUADOR"?

Este es otro resultado que nos ayuda a conocer aspectos del marketing mix, en este caso de la plaza o canales de distribución. Los lugares de adquisición del producto con más votos o preferencia en esta investigación

fueron: Tiendas y Supermercados con aproximadamente un 60% del total de votos, delicatessen con un 20%, restaurantes con un 20% y el porcentaje restante en eventos varios. Esta pregunta también nos ayudó a determinar con más precisión los canales de distribución a proponer. Se sugiere que la empresa opte por un punto de comercialización propio, y como nos señala la investigación lo más factible sería los supermercados es decir, la empresa manejaría un B2C. Existen otras razones por las que se sugiere esto entre ellas: la comercialización en supermercados no genera una gran rentabilidad para las marcas ya existentes, existen varias marcas que ya se encuentran en perchas compitiendo en el mercado y la rotación de inventarios es lenta comparada a otros puntos de distribución.



Figura 19: ¿Usted cree que el Ecuador es un país nacionalista al momento de realizar la compra?

En esta pregunta se puede destacar más el porcentaje del 53% donde las personas respondieron a la pregunta como que el país no es nacionalista al momento de la compra ya que nuestro país se limita mucho a no tomar riesgos o a no creer que somos capaces de poder generar una buena calidad y no estamos conscientes que contamos con una excelente mano de obra

que de hecho muchos productos con materia prima extranjera son producidos con mano de obra o con supervisión nacional y así se generan productos con trayectoria y calidad exitosa, de esta manera debemos comenzar a concientizar de todo lo que puede generar el país en manera productiva y así poder generar un mayor movimiento económico que pueda ayuda a las personas que están detrás y después de la producción del producto de esta manera poder conseguir un producto de buna calidad pero sobre todo que sea nuestro.

En esta pregunta también existe un porcentaje del 47% que es bastante alto que da a entender que la pregunta estaría dividida en dos porcentajes esta otro perspectiva demuestra que los ecuatorianos están o quieren confiar en los productos nacionales y que están dejando alado los miedos o los perjuicios a creer que lo nacional es mejor que lo extranjero y comenzar a concientizar que de esa manera se puede crecer en el ámbito económico-social.



Figura 20: ¿Qué experiencia ha tenido usted con la compra de productos alimenticios nacionales?

Esta pregunta refleja la experiencia que los consumidores han tenido con los alimentos nacionales, se puede ver reflejado el resultado de esta pregunta que da como indicador que un 48% ha tenido una experiencia calificada como excelente con los productos, esto significa que la sociedad califica al producto por su buena calidad, mano de obra y sabor este es un buen indicador al hablar de la mejora en la producción nacional, también tenemos un porcentaje del 32% que califica a su experiencia como buena que también se mantiene en un rango positivo al hablar de este los productos nacionales, con un 20% que refleja una experiencia mala que anima a trabajar en ello y a investigar a fondo por qué estos consumidores califican de esta forma al producto nacional.

4.1.2.2 Instrumentos de Investigación para mercados de negocios (B2B)

Para lo que respecta al mercado de negocios, se realizará una entrevista dirigida a los administradores de algunos de los lugares donde se investigó que vendían productos nacionales. Esta entrevista tendrá como objetivo determinar si es factible la comercialización de estos productos en estos establecimientos, así como su forma de realizarlo para que se consiga de una manera exitosa una aceptación de los consumidores. A continuación se presenta un formato de las preguntas que se van a realizar a cada uno de los entrevistados, estas respuestas se registrarán en archivo de texto y se presentarán los resultados en este texto de investigación.

Entrevista:

- ¿Conoce usted de los productos nacionales con el sello “HECHO EN ECUADOR”?
- ¿En su opinión, considera que los productos con el sello “HECHO EN ECUADOR” es un producto que puede comercializarse de manera exitosa?
- ¿Estaría interesado en comercializar estos productos en su establecimiento? Justifique
- ¿En su opinión cuál es la mejor forma de comercializar este producto?
- ¿De acceder a comercializar estos productos qué estrategias manejaría con su proveedor?

Una vez realizadas las entrevistas correspondientes, se obtuvieron los siguientes resultados para las áreas geográficas dentro del cantón RUMIÑAHUI

En el sector de “SANGOLQUI” a través de la investigación realizada a 4 establecimientos, pudimos concluir que estos tienen conocimiento de los productos con el sello “HECHO EN ECUADOR”, así como están conscientes de que es un producto novedoso y que puede tener éxito al comercializarlo en el mercado. Sin embargo el 35% de los

establecimientos investigados no están dispuestos en este momento a comercializar productos nacionales por varias razones, entre ellas podemos mencionar: la incursión de nuevos y posiblemente altos costos, la competencia del producto, posibilidad de que no se venda el producto, tienen otro enfoque de negocio, entre las razones más fuertes. Otro cuestionamiento fue la presentación de estos productos que los establecimientos piensan que es la mejor para comercializar este producto, a lo que los mismos respondieron casi mayoritariamente, que la mejor manera de presentación es una manera más llamativa que se destaque de los otros productos al indicar al consumidor que ese producto es nacional. Para las estrategias a manejarse si se da la comercialización del producto, entre el productor y el establecimiento la mayoría de estos creen que se debería manejar ventas a concesión hasta que el producto muestre una estabilidad en las ventas.

Para los establecimientos ubicados en “SAN RAFAEL” obtuvimos resultados similares al otro sector geográfico en lo que respecta al conocimiento del producto y si los establecimientos piensan que el producto puede ser comercializado de manera exitosa. Donde los establecimientos tienen conocimiento de lo que es el producto y piensan que sí puede ser exitoso en el mercado depende de cómo se lo maneje. Al preguntar si estos cuatro establecimientos estarían dispuestos a comercializar los productos con el sello “HECHO EN ECUADOR” obtuvimos el 25% de respuestas negativas por las mismas razones que en el sector de SANGOLQUI, donde las razones fueron que: el producto es

novedoso e innovador, el producto puede generar más afluencia en el establecimiento, puede generar más ganancias para el establecimiento, entre las principales razones. Para las estrategias a manejarse si se da la comercialización del producto, entre el productor y el establecimiento la mayoría de estos creen que se debería manejar ventas a concesión hasta que el producto muestre una estabilidad en las ventas. En los otros cuestionamientos se obtuvo respuestas similares al otro sector investigado, la presentación es su mayoría se considera que debe destacarse los productos extranjeros.

4.2 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA SEGMENTACIÓN

Una de las primeras decisiones estratégicas que debe tomar empresa es definir su mercado referencia y elegir su segmento objetivo, esto implica la división del mercado total en grupos de clientes homogéneos, en términos de necesidades y motivaciones de compra, los cuales constituyen diferentes oportunidades de mercado. Una empresa puede dirigirse a la totalidad de los clientes o concentrarse en uno o varios segmentos específicos dentro del mercado de referencia. (Lambin, 2003)

Dentro de este punto estableceremos el mercado objetivo al que va a enfocarse la empresa como tal y a dirigir sus productos, es decir, un grupo de personas con características o un perfil específico, a las cuales estarán dirigidos los productos de la empresa y que representen una parte del mercado del mercado total.

4.2.1 Análisis de los mercados de consumo (B2C) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador

Dentro del mercado de consumo, o también conocido como B2C, cabe resaltar que dentro de este mercado la empresa se dirige directamente al consumidor como tal, la forma más común de lograrlo es desde un punto de comercialización o venta propio de la empresa, desde el cual los clientes puedan adquirir el producto. Dada la investigación realizada previamente a través de la encuesta como instrumento de investigación, podemos sacar algunas conclusiones y dentro de este punto la conclusión fue que la empresa deberá concentrarse en los mercados de consumo (B2C), es decir, manejar un punto de venta con el cual puedan comercializar sus productos a sus clientes.

Para analizar este mercado de consumo debemos tomar en cuenta ciertos factores o características que influyen directamente en la decisión del comprador de adquirir o no el producto. Estos aspectos se dividen en: culturales, sociales, personales y psicológicos.

- Factores culturales: Dentro de este factor podemos hablar de la cultura y la clase social, como ya explicamos en el primer capítulo de esta investigación, la comunidad ecuatoriana tiene una, al igual que determinamos que la sociedad ecuatoriana pone muchas barreras al confiar en la producción nacional. Como conclusión podemos decir que dentro de los factores culturales como producto sería altamente aceptado, esta

conclusión puede ser corroborada con la investigación realizada a través de la encuesta.

- Factores Sociales: Así como el anterior factor mencionamos al principio de esta investigación y corrobora con la investigación realizada, dentro de este mercado, cuando los clientes consumen los productos nacionales la mayoría lo hace por recomendaciones de las personas que ya han consumido este producto. Casi nunca se da el consumo del producto con miembros de la familia o en su defecto por tener un status social.
- Factores Personales: A través de la encuesta pudimos observar claramente que la edad, el ciclo de vida y la ocupación, son características importantes en el consumo de estos productos alimenticios. Se estableció un rango de edad desde los 18 años hasta los 29 años, en este ciclo o etapa de vida, la mayoría de personas se encuentran cursando sus estudios o empezando relaciones laborales, de cualquier forma se estableció que este perfil de persona es la que más consume este tipo de productos alimenticios nacionales.
- Factores Psicológicos: Dentro del factor psicológico debe considerarse algunas características importantes como: la motivación, la percepción y las creencias del consumidor. En primer lugar que es lo que le motiva al consumidor a adquirir estos productos alimenticios, aparte de que ya conocemos que la mayor parte del consumo de este producto se da en todo tipos de eventos desde eventos sociales, consumo diario, ocasiones

especiales, familiares no hay una ocasión en específico que se consuma el mimo.

Todos estos factores en conjunto nos ayudan a definir el comportamiento de elección y respuesta del comprador y concluimos que el consumidor dispone de varios factores para la compra y tendría una respuesta positiva hacia la empresa, es decir, la compra del producto se realizaría frecuentemente. Otra conclusión importante es que el punto de venta debe ser el principal canal de comercialización del producto ya que es el que le daría mejores resultados al introducir el producto en el mercado.

4.2.2 Análisis de los mercados de negocio (B2B) y del comportamiento de Elección y respuesta del comprador organizacional

Los mercados de negocio se refieren a la comercialización de un producto de manera indirecta al consumidor final, es decir, se utiliza organizaciones o personas terceras para poder comercializar el producto. Para esta investigación el mercado de negocios vendría a desarrollarse por medio de distribuidores u organizaciones que puedan proveer del producto a otras empresas y finalmente el consumidor pueda adquirirlo. En ocasiones esto resulta beneficioso de una gran manera ya que el producto puede llegar a múltiples puntos de venta. Para la segmentación en el mercado de negocios podemos servirnos de la investigación realizada para el mercado de consumo donde se determinó que uno de los principales negocios a tomar en cuenta son los supermercados, por lo que se facilita la selección de negocios a enfocarse.

Dentro de los mercados de negocio existen varios factores que debemos tener en cuenta, ellos son:

- Factores ambientales: Donde intervienen el nivel de la demanda, una perspectiva económica, el costo del dinero, las evoluciones políticas y reglamentarias y el desarrollo de la competencia.
- Organizacionales: Aquí encontramos los objetivos, políticas, procedimientos, estructura organizacional y sistemas de las empresas a considerar.
- Interpersonales: Intervienen la autoridad, status, empatía y actitud de persuasión.
- Individuales: Dentro de este factor tenemos la edad, los ingresos, la preparación, el empleo, y las actitudes de riesgo.

Todos estos factores y características que debemos tener en cuenta al momento de seleccionar negocios con los cuales debemos relacionarnos como empresa e involucrarnos en el mercado de negocios.

Presentados los resultados de la investigación realizada a través de la encuesta, algunos criterios observados en el mercado actual y la investigación que se realizó a nivel de mercado de negocios, se sugiere incurrir en un mercado de negocios, a nivel de supermercados ya que es donde se realizó la investigación y donde tuvo más acogida la respuesta del cuestionamiento del lugar de

comercialización. Hablando nuevamente de mercado de negocios, en este caso nos referimos a actuar como proveedor de productos alimenticios nacionales con el sello “HECHO EN ECUADOR” para que otros establecimientos, puedan vender el producto. Todo esto teniendo en cuenta la opción de que la empresa maneje al mismo tiempo o únicamente su propio punto de venta en forma de un supermercado.

4.2.3 Macro segmentación: identificación de los mercados de referencia

En la mayoría de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todas las personas con un solo producto o servicio. Los diferentes consumidores tienen intereses y deseos variados. En la mayoría de casos los consumidores no buscan un producto estándar o producto medio, lo que buscan es soluciones adaptadas a su problema o necesidad específica. (Lambin, 2003)

Dentro de la macro segmentación trataremos de dividir el mercado de referencia en productos o sub mercado en relación a tres dimensiones que son: ¿Qué? (Función), ¿Cómo? (Tecnología) y finalmente ¿Quién? (Los clientes).

- **Dimensión Función:** Aquí se trata de definir el servicio de base buscado o el surtido de servicio base y servicios complementarios, o también la combinación de funciones que constituye el producto. Por lo tanto dentro de los productos alimenticios decimos que la función básica que tiene este producto es el de satisfacer una necesidad ya sea social o estrictamente personal (gusto, sabor). Si hablamos de servicios podemos resaltar los que serán ofrecidos en el mercado consumo desde el punto de venta directo por

parte de la empresa y los servicios que se dan a los distribuidores si hablamos del mercado de negocios.

- **Dimensión Tecnología:** Dentro de esta dimensión se pone en juego el saber hacer tecnológico que permite producir las funciones descritas, utilizando los criterios de: procedimiento tecnológico, materias primas, tipos de producto, características de rendimiento. En sí para la fabricación del producto se requiere una inversión significativa, a pesar de que, para hacerlo más efectivo puede utilizarse cierto nivel de maquinaria y tecnología. En cuanto a materias primas la producción de alimentos utiliza insumos de primera calidad lo que garantiza así mismo la calidad y sabor del producto. Finalmente lo que respecta a los servicios a ser prestados se requiere del capital humano competente para desempeñar dichas tareas, este no tiene que ser especializado pero sí tener un enfoque al cliente.
- **Dimensión Compradores:** En esta dimensión tratamos de los clientes potenciales, utilizando los criterios de: zona geográfica, canal de distribución, tamaño o capacidad financiera, perfil socio demográfico, perfil socio cultural, estilos de vida, etc. Para este criterio de macro segmentación como lo hemos mencionado a lo largo de esta investigación el producto alimenticio no tiene un nivel discriminatorio alto cuando se trata de zona geográfica o el lugar donde viven los potenciales consumidores, su status social, su estilo de vida. Los criterios más fuertes pueden presentarse en la capacidad financiera ya que si el producto nacional, es exactamente eso un producto nacional, tiene un precio un poco mayor a los otros productos en el mercado, de igual manera como ya

hemos explicado esto se debe a que no se usan insumos sustitutos que puedan abaratar costos para la empresa, por lo que es un producto de calidad y justifica su precio de venta.

4.2.4 Micro segmentación: atributos y beneficios buscados

Para este punto de posicionamiento en el sector industrial se va a citar los diferentes tipos de alimentos, para que se pueda establecer los tipos de productos alimenticios que existen y si existen productos alimenticios nacionales con el sello “HECHO EN ECUADOR” que puedan sustituir a productos ya existentes pero que son extranjeros.

Y la clasificación de productos alimenticios se clasifica de la siguiente manera:

1°.- Leche y Derivados

En esta clasificación existen algunos productos extranjeros ya reconocidos y siendo los preferidos por los consumidores, pero dentro de la investigación si existen productos nacionales con el sello de “HECHO EN ECUADOR” que pueden ser sustitutos de estas marcas.

2°.- Carne, Pescado, Huevos

Dentro de esta investigación se pudo analizar que existe un alto nivel de posicionamiento en el mercado de la marca de Megamaxi o Supermaxi, un

número significativo de consumidores prefieren y consumen esta marca dentro de sus consumos diarios.

Se debería analizar mejor el mercado para que se encuentre otras marcas nacionales que necesiten mejorar su posicionamiento en el mercado.

3°.- Frituras o Snack

Específicamente en esta clasificación de productos, gracias a la investigación que se realizó, se pudo establecer que el mercado nacional tiene un buen nivel de posicionamiento pero sobre todo un alto nivel de reconocimiento y de preferencia por el consumidor al momento de la compra ya que existen varios productos que han tenido una buena estrategia de marketing que ha brindado resultados favorables para su comercialización dentro de su mercado específico.

4.-Bebidas

Dentro de la investigación se obtuvo el 45% de consumo en bebidas nacionales con el sello de “HECHO EN ECUADOR” este es un índice que dentro de los estándares de investigación que se realizó en el Primer Capítulo se calificaba como uno de los más bajos al momento de realizar la entrevista a los productores.

Con este resultado podemos establecer nuevas técnicas de marketing ya que un plan de posicionamiento no podría ser una opción para las empresas de dichos productos que lo que buscan es incursionar en otros mercados y no dar a conocer su producto ya que eso ya lo han logrado mediante campañas publicitarias.

4.3 POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR INDUSTRIAL

Para el tema de posicionamiento podemos utilizar herramientas como un mapa de grupos estratégicos y análisis de la competencia relevante, a pesar de que existen otras herramientas que pueden ser útiles para observar el posicionamiento de la empresa y/o de la marca en este caso no se considera relevante utilizarlas ya que, el producto de alimenticio nacional y las marcas son relativamente nuevas, por lo que no se puede observar a ciencia cierta el posicionamiento de una empresa o marca determinada.

4.3.1 Grupos Estratégicos

Dentro de los grupos es de suma importancia clasificar las empresas que se encuentran en la industria incurrida, con productos iguales o similares. Se realiza esta clasificación en base a las estrategias que manejan las empresas que están desenvolviéndose en el mercado. (Porter, 2006)

Una industria tendría únicamente un solo grupo si las empresas que operan en la industria tienen las mismas estrategias con las cuales se desenvuelven en el mercado, por eso esta diferencia de estrategias permite, en cierto modo, compara a las empresas dentro de un sector industrial.

Esta clasificación llevada a una forma gráfica nos permite visualizar el posicionamiento de las empresas en cada grupo estratégico en función de ciertas variables o características como: precio, nivel de ventas, nivel de proveedores, nivel de distribuidores, entre otros.

Se investigó que dos variables que son, precio y nivel de ventas, en los cuales vamos ubicamos a las empresas o marcas según su manejo de las variables. Por lo que dentro de este gráfico encontramos dos grupos estratégicos, el primero es el grupo estratégico específicamente para el producto alimenticio con la marca “HECHO EN ECUADOR” donde podemos observar que para las variables: precio, manejan un precio superior al otro grupo estratégico y en nivel de ventas, este es menor que el otro grupo estratégico. En cuanto al otro grupo estratégico de los productos alimenticios nacionales que ya tienen una reputación de marca (posicionadas) en el mercado. Sus factores: precio, manejan un precio menor al grupo de los productos alimenticios pero en cuanto al nivel de ventas tenemos que es superior al grupo de los productos alimenticios con la marca “HECHO EN ECUADOR”.

De manera que se pueden utilizar distintas variables o factores estratégicos para conformar los grupos estratégicos del sector industrial.

4.3.2 Análisis de la competencia relevante

En este análisis se presenta la competencia directa que tienen la empresa, así como algunas de las variables de comparación de los productos, todo esto nos ayudará a visualizar el nivel de competencia que existe en la industria de productos alimenticios.

Gracias a la investigación se logró destacar claramente las principales marcas o empresas que se encuentran operando actualmente en el mercado, así como las

variedades de productos que existen en el mercado, sus presentaciones y los precios referencia a los cuales debemos manejarnos para tener un precio competitivo. Cabe resaltar que algunas de estas marcas o empresas manejan varias estrategias de comercialización de sus productos, es decir, algunas de estas empresas comercializan sus productos en lugares como eventos varios, supermercados, delicatessen e inclusive manejan un punto de distribución en función de empresa.

Esta investigación realizada nos permitió saber cuál es el mejor de o los mejores lugares para comercializar el producto, lo que se ha sugerido a la empresa, que son los supermercados porque existen más afluencia de personas. Por lo que para que la empresa logre un posicionamiento exitoso deberá atender estas formas de comercializar el producto con más énfasis, así como, manejar las estrategias necesarias para potenciar la comercialización en estos lugares.

4.3.3 Estrategias de Diferenciación

Según Michael Porter en su libro, “Estrategia Competitiva”, menciona tres estrategias genéricas para la gestión y manejo del marketing, entre las cuales encontramos las estrategias de diferenciación.

La diferenciación consiste en encontrar cualidades o atributos del producto o servicio que marquen una diferencia con la competencia, es decir, a pesar de que existan iguales o similares productos en el mercado, encontrar ciertos atributos que creen valor para el cliente y consecuentemente sea más llamativo para el

consumidor y los prefiera en relación a los otros productos existentes. (Porter, 2006)

En el caso de los productos alimenticios se pueden pensar en varios atributos que pueden ayudar a que el producto distinga de los demás productos que están el mercado. Entre ellos podemos nombrar:

- **Envase:** En caso de que sean alimentos que tengan relevancia en sus envases, se podría optar por una forma de envase que sea más llamativa para los consumidores y distinta de la competencia. Dentro del mercado actual se busca destacar y poder sobresalir de las otras marcas.
- **Etiquetado:** Existen estudios de qué colores influyen en las personas, por lo que se deberían utilizar imágenes y colores que llamen la atención de los consumidores y tengan la posibilidad de crear una curiosidad o intriga por la compra del producto.
- **Sabor:** Dentro de la industria de productos alimenticios y sus varias empresas y marcas existentes, en su mayoría, se manejan algunas variedades con distintos sabores. La propuesta consiste en incluir la marca “HECHO EN ECUADOR” a todos los productos con materia prima y procesamiento hecho en Ecuador para poder ampliar el mercado y poder subir los índices de compra.

5 PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING

5.1 PLAN ESTRATÉGICO

5.1.1 Misión

Fomentar la preferencia de los productos y servicios ecuatorianos de calidad que llevan la huella a través de la campaña “Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador”.

5.1.2 Visión

Ser la única marca país referente de calidad y de imagen empresarial nacional e internacional, llevando a los afiliados de la calidad a la excelencia, es nuestra razón de ser.

5.1.3 Valores

Nacimos en el 2005 como una institución privada sin fines de lucro, auto-financiada y sin vinculación política, nuestro ámbito de influencia es a nivel nacional, hemos tenido un crecimiento sostenido en el tiempo y nuestra proyección es a largo plazo.

Somos la marca país de consumo, promovemos en el comprador una cultura de valoración y preferencia de aquellos productos y servicios ecuatorianos de calidad detallados con la huella digital de corporación Mucho Mejor Ecuador.

La huella digital es el símbolo que identifica productos y servicios producidos con altos estándares de calidad, resalta el compromiso del sector privado con el empleo, el consumidor y el país.

Con más de 500 marcas socias reflejamos, hacia el consumidor final, que los productos y servicios que desarrollan nuestras manos y nuestro talento son los mejores. (Mucho Mejor Ecuador, s.f.)

5.1.4 Factores Claves del Éxito

En su libro “Estrategia Competitiva”, Michael Porter hace referencia a el análisis estructural de la industria en los primeros capítulos, de aquí se puede profundizar a un nivel más específico cuando se habla de conceptos del análisis estructural para explicar las diferencias de desempeño que muestran las empresas de una misma industria, ofreciendo más criterios para escoger la estrategia competitiva más idónea, en conjunto con las estrategias competitivas mencionadas también en otros capítulos del texto.

Las estrategias con las que las empresas compiten en un sector industrial difieren en muchas dimensiones, pero existen criterios o factores para diferenciar las estrategias utilizadas por cada empresa. Dentro de estos podemos mencionar: la

especialización, identificación de la marca, empujón contra jalón, selección de canales, calidad del producto, liderazgo tecnológico, integración vertical, posición en costos, servicio, política de precios, apalancamiento y relación con el gobierno del país donde se desempeña la empresa. (Porter, 2006)

- Selección de canales: La selección de canales es fundamental para este mercado y existen varios canales de distribución a los cuáles se pueden incurrir, como proveedores, supermercados, tiendas, bares, eventos, entre otros. Así también como un punto de venta propio de la empresa. En el caso de los productos alimenticios se investigó que el mejor canal de distribución son los supermercados.
- Calidad del producto: Los productos alimenticios nacionales son elaborados con materias importadas de primera, sus procesos artesanales no interfieren en el sabor final del producto, así como no se utiliza ningún agregado que pueda perjudicar el sabor del producto final, como hacen algunas industrias, todo esto con la finalidad de obtener una producto de calidad con un sabor excepcional que cumpla las expectativas del consumidor.
- Integración vertical: Consideramos la integración vertical, debido al punto de venta propio pensada por la empresa lo que refleja un canal exclusivo para los consumidores, representando así un valor agregado hacia el cliente.

- **Posición en costos:** Al escoger este tipo de canales, la empresa puede optar por una presentación del producto de manera destacada, ya que tiene que llamar la atención de los consumidores, con un propuesta de mercado llamativa al momento de identificar que tiene el sello de la marca “HECHO EN ECUADOR” lo que permite a la misma tener un ahorro en el costo de invertir en una propuesta de marketing más amplia que incurre en gastos y se presentaría la incursión en otros canales. Este costo es un costo representativo del total, por lo que obviarlo resulta muy beneficioso para la empresa, así como para poder optar por ingresar al mercado con un precio competitivo.
- **Relación con el gobierno:** El gobierno ha mostrado interés y genuina preocupación en los productores nacionales, por lo que ha dado la oportunidad de obtener un certificado de productor nacional que se relaciona con un productor nacional, con lo que los productores que lo consigan manejarán 0% IVA en la comercialización de sus productos.

5.1.5 Segmento de Grupo Objetivo: (B2C y B2B)

Mercado de Clientes (B2C)

Los productos afiliados a esta marca “HECHO EN ECUADOR” deben cumplir el requisito de contar con su producción con mano de obra, materia prima ecuatoriana y que su producción sea dentro del país, no existe ninguna restricción acerca de los productos que puedan entrar a esta asociación, tiene un barrera de

ingreso las bebidas alcohólicas ya que deben contar con más permisos y líneas de producción para poder establecer mejor un mercado.

Mercado de Negocios (B2B)

Actualmente en la empresa “HECHO EN ECUADOR” y de zonas geográficas de gran competencia, en lo que respecta al mercado de negocios. En las circunstancias que la empresa tenga éxito en el mercado se planteará incurrir en otros negocios como distribuidores directos.

5.1.6 Objetivos estratégicos

Objetivos Financieros

- Crecer un 10% en la afiliación de las empresas teniendo como referencia una base semestral, siendo medido de la misma forma y en unidades monetarias.
- Tener un crecimiento de posición de mercado del 5% gracias a la afiliación de los productos con la marca “HECHO EN ECUADOR”, y gracias a eso crecer un 5% en las utilidades de la empresa.

Objetivos Administrativos

- Capacitar al personal de la organización con temas referentes a la calidad y la atención al cliente por lo menos 2 vez al año.

- Revisar la planificación estratégica 2 veces de manera semestral e implementar cambios o tomar correcciones de ser necesarios.

Objetivos de Marketing

- Mantener el crecimiento de las afiliaciones que se podrían llamar como producto estrella en este caso, ya que de esto depende que se pueda posicionar más la marca dentro de todo el mercado ecuatoriano.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente, más personalizado y que intervenga el contacto directo con el cliente.
- Crear servicios extras con la filiación de la marca.
- Posición relativa de mercado que queremos alcanzar, que sería enfocarnos en las nuevas microempresas que se están formando en el mercado.
- Dimensión mínima deseada para seguir en el mercado.

5.1.7 Matriz FODA

Tabla 5: Matriz FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado relativamente nuevo, con amplias posibilidades de competencia. • Equipo necesario y preparado para la afiliación de los productos alimenticios. • La afiliación es mediante un canal web ya que eso permite que la misma sea más factible y viable. • Personal capacitado y experimentado para la capacitación de microempresarios nuevos en el mercado que necesiten la afiliación y que va de la mano con ayudar a crecer su negocio. • Bajo costo de producción en referencia a otros productos alimenticios extranjeros. • Buena imagen entre los consumidores • Sus principales afiliados son productos (marcas) bien diferenciados y valorados en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de diferenciar el sabor y variedad de los productos alimenticios con la marca “HECHO EN ECUADOR” de otras empresas competidoras. • Capacidad de acoplar la comercialización de los productos alimenticios con la marca “HECHO EN ECUADOR” con otros productos bebibles o alimenticios. • Apertura de sucursales en caso de que el producto tenga una buena acogida dentro del mercado. • Posibilidad de comercializar estos productos nacionales desde un punto de venta propio u otros negocios, ya sean distribuidores o puntos de venta. • Creciente conocimiento y preferencia hacia la marca “HECHO EN ECUADOR” en la mayoría de los consumidores al momento de realizar la compra. • Posibilidad de obtener licencia de productor artesanal, con la finalidad de gozar de ciertos beneficios.

Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> • No hay una dirección estratégica clara. • Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. • Falta de algunas habilidades o capacidades clave. • Costes unitarios más altos respecto a los competidores directos. • -Exceso de problemas operativos internos. • Instalaciones obsoletas. • Falta de experiencia y de talento gerencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Las regulaciones presentadas por parte del estado que afectan al comerciante. • Las regulaciones presentadas por parte del estado que afectan tanto a la industria alimenticia como a otras en el mercado. • La entrada al mercado de cada vez existen más marca que identifican que el producto es nacional. • El costo de algunos productos alimenticios extranjeros es menor a los productos nacionales. • El posicionamiento de marcas productos extranjeros en la industria alimenticia. • La preferencia de las personas hacia adquirir productos de menor precio.

5.1.8 Objetivos específicos del marketing

- Crecer un 5% en el nivel de ventas teniendo como referencia una base semestral, siendo medido de la misma forma y en unidades monetarias.
- Tener un crecimiento en la afiliación de los productos en un 5 % cada tres meses por medio de promoción y publicidad.

- Crear cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc), que permitirán la comunicación de información de la empresa y sus productos con las personas así como el manejo de publicidad y promoción. Manejando al menos 3 publicaciones diarias en las cuentas.
- Aumentar los seguidores de las redes sociales en bases semestrales en un 5% utilizando como referencia el semestre anterior.

5.1.9 Matriz de Cuadro de Mando Integral

Tabla 6: Matriz de Cuadro de Mando Integral

	Objetivos	Indicador	Frecuencia de Medición	Forma de Cálculo	Parámetros de Referencia				Resultado Obtenido
Ventas	Crear un 5% en el nivel de ventas teniendo como referencia una base semestral, siendo medido de la misma forma y en unidades monetarias.	Dólares (\$)	Semestral	(Ventas Del Mes/Ventas mes anterior)-1	Menos del 2.5%	Del 2.5 al 4% de crecimiento	Del 4 al 5% de crecimiento	Mayor al 5%	
	Tener un crecimiento en la venta de unidades de cerveza artesanal en un 5% cada tres meses por medio de promoción y publicidad.	Unidades Vendidas	Trimestral	(# unidades vendidas/# unidades vendidas mes anterior)-1	Menos del 2.5%	Del 2.5 al 4% de crecimiento	Del 4 al 5% de crecimiento	Mayor al 5%	
Administrativo	Capacitar al personal de la organización con temas referentes a la calidad y la atención al cliente por lo menos 2 veces al año.	# de Capacitaciones	Anual	Verificar # de capacitaciones	0 capacitaciones	1 capacitación	2 capacitaciones	Más de 2 capacitaciones	
	Revisar la planificación estratégica 2 veces de manera semestral e implementar cambios o tomar correcciones de ser necesarios.	# de actas de revisión	Semestral	Verificar # de actas	0 revisiones	1 revisión	2 revisiones	Más de 2 revisiones	
Marketing	Crear cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc), que permitirán la comunicación de información de la empresa y sus productos con las personas así como el manejo de publicidad y promoción. Realizando mínimo 3 publicaciones diarias	# de Publicaciones	Diaria	Verificar las cuentas	0 publicaciones	1-2 publicaciones	3 publicaciones	Más de 3 publicaciones	
	Aumentar los seguidores de las redes sociales en bases semestrales en un 5% utilizando como referencia el semestre anterior.	# de Seguidores	Semestral	(# de seguidores/# de seguidores semestre anterior)-1	Menos del 2.5%	Del 2.5 al 4% de crecimiento	Del 4 al 5% de crecimiento	Mayor al 5%	
	Proponer 2 estrategias trimestralmente que ayuden a la empresa a poder comercializar y posicionar sus productos en el mercado de manera eficaz y eficiente de tal manera que la empresa tenga éxito.	# de estrategias planteadas	Trimestral	Verificar el número de estrategias planteadas	0 estrategias	1 estrategia	2 estrategias	Más de 2 estrategias	

5.2 ANÁLISIS INTERNO

5.2.1 Cadena de Valor

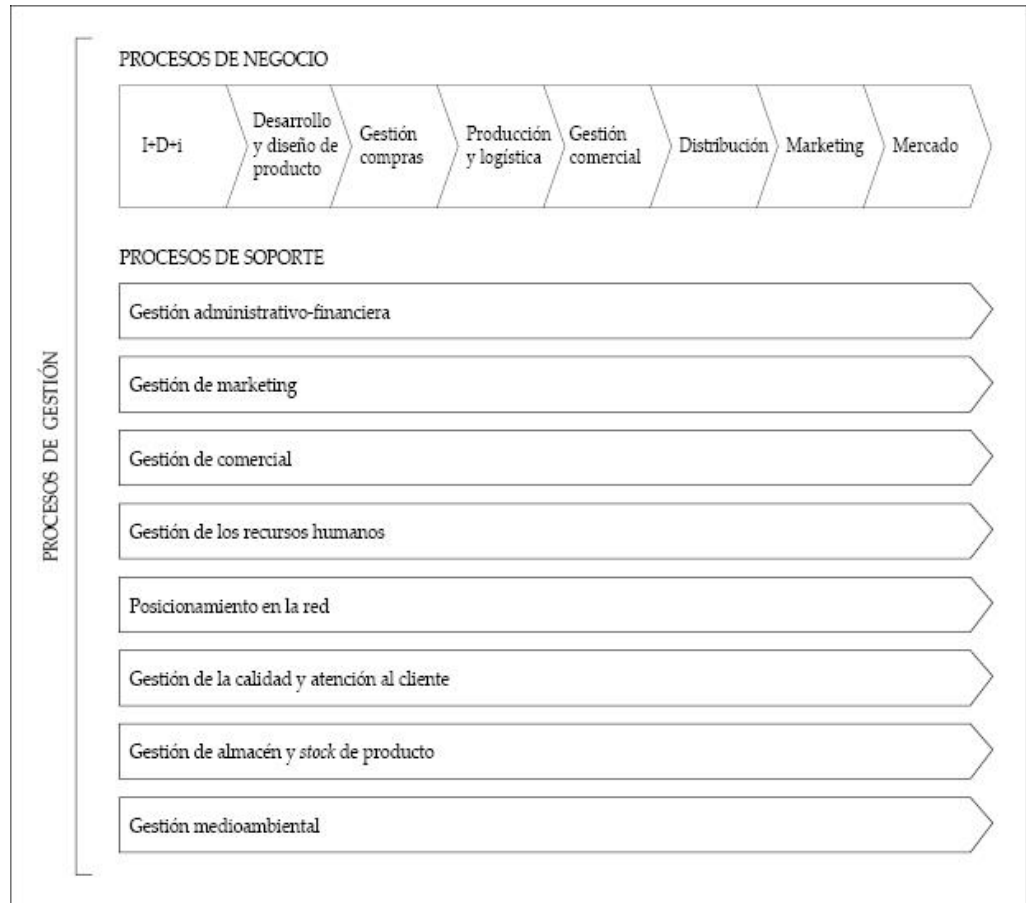


Figura 21: Cadena de valor de una empresa tipo



Figura 22: Mapa de actividades y procesos de negocio dentro de la cadena de valor

5.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.3.1 Estrategias de Desarrollo

Enfoque

Dentro del libro “Estrategia Competitiva”, de Michael Porter, menciona como una de las tres estrategias genéricas al enfoque. Y la define como un contraste entre el liderazgo en costos y de la diferenciación, dirigida a un segmento específico de mercado o un nicho de mercado.

La marca “HECHO EN ECUADOR” propone una estrategia de enfoque, ya que las actuales empresas en el mercado optan únicamente por bajos costos o diferenciación. Mediante esta estrategia la empresa podrá llevar un liderazgo en costos gracias a sus procesos de producción, lo que a su vez le permitirá ingresar al mercado con un precio competitivo.

En cuanto a la diferenciación la empresa deberá mantener un carácter innovador en cuanto plantear características y factores que puedan llegar a diferenciar el producto. Esta diferenciación puede estar marcada en el producto, en el envase del mismo, o en el servicio prestado por la empresa.

5.3.2 Disciplinas de Valor

Intimidad con el cliente

Dentro de esta disciplina la marca “HECHO EN ECUADOR” busca brindar soluciones para sus clientes, brindando un servicio de calidad buscando generar valor para los mismos. Esto involucra una fuerte gestión de relación con los clientes, con la aspiración de superar las expectativas de los clientes en cada uno de los casos.

5.3.3 Estrategias Competitivas

Seguidor

Dentro de esta estrategia, la marca “HECHO EN ECUADOR” imitará ciertas estrategias de las empresas que comercializan productos alimenticios, que se encuentran desenvolviéndose en el mercado y que han tenido éxito aparente. Después de manejar estas estrategias pasará a ser un seguidor pero para adaptar estas estrategias para su beneficio, es decir mejorar las estrategias imitadas, teniendo la posibilidad de convertirse en un retador e inclusive en líder.

5.3.4 Mezcla de Marketing

Cravens & Piercy (2007), refieren que las estrategias y tácticas utilizadas para obtener una posición favorable en relación con la competencia se denomina mezcla de marketing o marketing mix.

Los componentes del marketing mix son: producto, plaza (canales de distribución), precio determinado para el producto y finalmente la promoción y publicidad del mismo. El conjunto de las estrategias y tácticas planteadas para estos componentes influyen y pueden determinar el posicionamiento de la empresa con referencia al mercado o industria incurrida.

Producto

Kotler y Keller (2006), refiere que un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad del cliente.

Descripción del producto

La marca “HECHO EN ECUADOR” establece cumplir las necesidades de los afiliados con su margen de ayuda de venta con la identificación del sello y gracias a esto poder establecer una alta posición en el mercado, y poder afiliar a empresas que están surgiendo en el mercado y que necesitan posicionarse en el mercado.

Necesidad genérica y derivada

Como necesidad genérica del producto podemos decir que son: la identificación y la autenticidad de la marca.

Dentro de la necesidad derivada, decimos que la marca o el sello “HECHO EN ECUADOR” no solo ayuda en el posicionamiento del mercado, sino también otros servicios dentro del crecimiento de la empresa.

Servicio al cliente que gracias a las experiencias adquiridas que tiene el equipo del mismo puede ayudar con distintos tipos de direcciones para la formación de la empresa.

Sin embargo esto no quiere decir que la marca “HECHO EN ECUADOR” pueda ampliar su oferta de productos una vez que evalúe si su situación en el mercado es favorable para hacerlo. Una estrategia puntual es la innovación y desarrollo de nuevos beneficios dentro de la afiliación, mediante nuevas estrategias.

Decisiones de etiquetado especial

Basándonos en la investigación realizada descrita en el capítulo previo a este, se pudo observar que la mejor forma de comercializar los productos alimenticios es a través de los supermercados. Concluyendo que el producto debe ser presentado con una etiqueta visible y llamativa que represente a que es un producto ecuatoriano.

Si la marca “HECHO EN ECUADOR”, toma la decisión de comercializar su sello mediante otros canales, ya sea mediante distribuidores u otros locales comerciales, también se tomaría la decisión de presentar ya con la marca distintiva de la marca ecuatoriana, es decir una etiqueta distintiva. Lograría conservar la integridad de la calidad del producto y a su vez presentaría versatilidad para que el consumidor pueda adquirirla, almacenarla y consumirla dentro del tiempo que sea de su agrado.

Gracias a su etiquetado, el logo correspondiente de la empresa, con su respectiva descripción de variedad o tipo de alimento, registro sanitario, información nutricional y demás requisitos de ley solicitados para la comercialización del producto alimenticio. El etiquetado presentará colores llamativos y atractivos para el consumidor con el fin de potenciar la experiencia de adquirir y disfrutar de un producto alimenticio con marca nacional.

Precio

Philip Kotler y Gary Amstrong, en su libro “Fundamentos de Marketing”, mencionan que: “El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

La fijación de precio, es una parte de vital importancia dentro de las estrategias de marketing. El precio tiene una directa influencia en el posicionamiento del producto, por lo que el mismo deber ser adecuado, de tal manera que manifieste la calidad del producto, permita obtener un margen de ganancia moderado y el cliente esté dispuesto a pagar.

Para la fijación del precio de la afiliación de la marca primero es basarse en el precio del producto que se está manejando en el mercado, si bien la fijación del precio puede darse en base a los costos de producción o a una deseada tasa de rentabilidad, el número de participantes o marcas que ha entrado a competir en este mercado hace difícil que la empresa maneje un precio deseado, por esta razón el precio que actualmente se maneja servirá de referencia para la empresa, que cubriendo sus costos y generando un nivel de rentabilidad fijará un precio.

En conclusión se recomienda a la empresa manejar precios de la afiliación según los ingresos de la empresa que pueda basarse en un precio de \$1000 hasta \$5000 con el fin de cubrir los costos de producción y otros y poder obtener un porcentaje de rentabilidad, así como de presentar un precio competitivo en el mercado que le permita tener acogida de potenciales clientes.

Plaza (Canales de Distribución)

La plaza comprende todas las actividades que debe realizar la empresa con el objetivo de ubicar los productos que oferta, a disposición y alcance del cliente.

Canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición. (Kotler y Keller, 2006, p.468)

Tomando en cuenta la investigación de mercado realizada previamente, se pudieron esclarecer ciertos temas, en lo concerniente a la forma de distribución de los productos alimenticios nacionales. Si bien los mercados de negocios (B2B), pueden llegar a facilitar la comercialización de algunos productos, actualmente en el mercado ecuatoriano, en la industria alimenticia, se pudieron encontrar varias complicaciones gracias a la investigación realizada. Algunos de estos inconvenientes son: la gran cantidad de marcas competidoras que se encuentran siendo distribuidas de esta manera a diferentes puntos de venta, la poca rotación que tienen estos productos en percha dentro de los puntos de venta y la comparación directa de precios que se pueden apreciar en percha con los

productos nacionales e internacionales. Esto no quiere decir que en un futuro, si la empresa tiene crecimiento en el mercado pueda optar por otros canales de distribución y entrar a un mercado de negocios.

De igual manera, gracias al estudio de mercado realizado, se pudo concluir que la mejor manera de comercializar los productos alimenticios nacionales en este momento, es que la empresa maneje un punto de venta propio.

El local que maneje la empresa, destinará como principal objetivo la comercialización del producto con la marca “HECHO EN ECUADOR” con ciertos productos complementarios, como son alimentos que también tengan la marca “HECHO EN ECUADOR” de esta manera la empresa se asegura de brindar un ambiente de relajación para los clientes donde pueden disfrutar del producto y de cierta manera tener una experiencia personalizada, ya que cada persona puede tener distintas preferencias de alimentos pero van a identificarlo con el sello ecuatoriano.

Así mismo el punto de venta propio a manera de supermercado deberá complementarse con la excelencia en el servicio a los clientes, la mezcla de un producto de calidad y la excelencia en el servicio pueden garantizar formar una relación con los clientes, esto significa que el mismo regresará debido a su buena experiencia ofrecida por la empresa, así como, la rentabilidad de la empresa.

El establecimiento mencionado deberá contar con su respectivo rótulo con el nombre del local y/o la marca con productos “HECHO EN ECUADOR” y en el

interior este deberá ser ambientado para brindar comodidad y satisfacción al cliente, tanto en el aspecto de los muebles y enseres como de la decoración del local.

Promoción y Publicidad

El objetivo de la promoción y publicidad es dar a conocer, informar, convencer y que los clientes lleguen a consumir y recordar el producto ofrecido por la empresa. Plantear estrategias que permitan que los clientes recuerden el nombre, producto o marca de la empresa es un punto esencial para el posicionamiento de la misma.

Para las estrategias de captación de mercado objetivo se propone:

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, el principal medio de comunicación que prefieren las personas son las redes sociales, por lo que la marca "HECHO EN ECUADOR" manejará el uso de redes sociales para dar a conocer tanto el producto, como el local donde se lo va a comercializar. El manejo de estas redes nos permitirá observar el nivel de aceptación que tiene el producto dentro del mercado, así como también, hacer llegar información de los productos alimenticios con la marca "HECHO EN ECUADOR" y de las promociones que proporcionará el local para que los clientes puedan visitarlo. Además el uso de redes puede traer una retroalimentación para la empresa, lo que permitirá saber si la misma debe tomar acciones correctivas o de mejora.

Tabla 7: Presupuesto

<u>Medio</u>	<u>Especificación</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Costo anual</u>
<u>Folleto , Volantes</u>	10.5x20" a colores	5,000 ejemplares a un costo de \$0.17 C/U	\$ 850.00
<u>Medios de difusión masiva</u>			
Periódicos	El País, sección de varios	1 vez	\$ 725.50
	La Prensa Gráfica sección varios	3 veces a \$ 950.00 cada publicación.	\$ 2,850.00
Radio	550 cuñas de 30"	A un precio de \$ 15.00 cada cuña.	\$ 4,500.00
<u>Otros</u>			
Artículos Promocionales	polvos, llaveros, espejos	1 vez	\$ 3,000.00
Vallas publicitarias	30X 30" a colores	Inicial	\$ 500.00
Banners	1.50 X 0.75"	Anual	\$ 1,000.00
			\$ 1,574.50
<u>Otros gastos</u>			
<u>Total.</u>			\$ 15,000.00

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- En el Ecuador en la actualidad, salir adelante como comerciante es un proceso difícil, sin embargo, los factores sociales, culturales, demográficos, económicos, políticos y tecnológicos parecen favorecer a la producción y comercialización de los productos alimenticios nacionales, si bien todos estos factores tienen sus pros y contras la empresa debe servirse de los mismos, sacar provecho de estos y potenciarlos para uso beneficioso de la empresa.
- Basándonos en las 5 Fuerzas propuestas por Michael Porter, la marca “HECHO EN ECUADOR” tiene una gran rivalidad en lo que se refiere a competencia directa e indirecta, los proveedores tienen un nivel alto de poder de negociación en base a las materias primas y las barreras de ingreso a este mercado son bajas. Sin embargo el poder de negociación de los clientes es alto por lo que existe una oportunidad para diferenciar el producto, así la mega fuerza gobierno puede tener aspectos positivos para ayudar a la empresa.
- A partir del estudio de mercado realizado, podemos concluir que, incurrir en este mercado puede ser rentable, ya que el interés de las personas por los productos alimenticios es alto, a pesar de que existe un número de competidores considerable. La investigación realizada también ayudó a determinar que la

mejor manera de comercializar la marca, por el momento, es un punto de vista propio a manera de un marketing directo, es decir la empresa debe enfocarse a un mercado de consumo (B2C) y posteriormente pensar en un mercado de negocios (B2B).

- La marca “HECHO EN ECUADOR” en la actualidad no posee una propuesta estratégica administrativa y de marketing que le permita la comercialización de la marca en sus productos basada en un sustento investigativo, las estrategias planteadas en esta investigación enfocadas al marketing mix, permitirán a la empresa diferenciar su producto y potenciarlo de manera que sea llamativo para los potenciales clientes a la vez que facilitarán la comercialización de los mismos.
- El estudio financiero nos muestra claramente con los datos manejados que se debe considerar de una manera muy seria el realizar el proyecto. El VAN supera el valor “0”, la TIR es mayor que la tasa de rendimiento esperada y el PRI es menor a la mitad del horizonte de evaluación, tres indicadores claves que nos indican que el proyecto se debe llevar a cabo.

6.2 RECOMENDACIONES

- Si bien la situación del país no puede ser la mejor en el momento, la marca “HECHO EN ECUADOR” debe apalancarse en los factores que puedan resultar útiles y beneficiosos para la misma. Dentro de la realidad ecuatoriana podemos decir que el consumo del producto alimenticio es un fenómeno social y cultural,

por lo que la empresa puede sacar provecho de esto para ganar clientes dentro de la industria alimenticia del país.

- Es inevitable reconocer la intensidad de competencia que ha aparecido en el último año en mercado del reconocimiento del mercado ecuatoriano con las distintivas marcas. Sin embargo esto también puede representar una oportunidad de crecimiento, la clave está en diferenciar tanto los productos como el servicio ofrecido para que los clientes del actual mercado y clientes potenciales prefiera la marca representar, sobre las otras marcas. De igual manera este es un mercado relativamente nuevo con cabida para más competidores, lo ideal está en ser pionero del mismo para ganar y fidelizar un tamaño de mercado.
- El estudio de mercado realizado permitió conocer que la forma más apropiada de comercializar la marca es mediante un punto de venta propio a manera de identificación de productos nacionales, sin embargo esto no quiere decir que la empresa deje sus operaciones en ese nivel. Se recomienda posicionar la marca mediante el punto de venta propio, una vez teniendo el conocimiento de que la misma y sus productos tienen un buen nivel de aceptación en el mercado, se sugiere desarrollar nuevas variedades del producto, así como, incurrir en mercados de negocios, es decir distribuir el producto a puntos de abastecimiento donde el consumidor pueda adquirirlo sin la necesidad de ir al punto de venta propio de la empresa.
- Al existir varias empresas que ya se encuentran en este mercado y vendrían a ser competencia directa del servicio que quiere prestar la marca “HECHO EN

ECUADOR”, se recomienda manejar una estrategia de seguidores hasta posicionar la marca de la empresa. Todo esto sin descuidar las estrategias de marketing mix, se debe manejar un precio competitivo, pero que deje réditos a la empresa. De momento manejar un canal distribución propio. Innovar en nuevas variedades y servicios de la marca, que puedan tener aceptación entre los consumidores. Finalmente manejar las redes sociales y canales de comunicación y promoción más novedosos que capten la atención de las personas.

- Se debe tener muy en cuenta el estudio realizado del punto de equilibrio, sin bien el mismo estudio arrojó la conclusión de que el proyecto es rentable, la empresa debe utilizar todos sus esfuerzos para producir y comercializar las unidades determinadas y si es posible sobrepasarlas con el fin de generar mayor beneficio para la empresa.

REFERENCIAS

1. Diario El Comercio. (01 de enero de 2013). La tecnología en Ecuador aún tiene una pobre inversión. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia-ecuador-pobre-inversion.html>
2. Gobierno de la Provincia de Pichincha. (s.f.). *Cantón Rumiñahui*. Obtenido de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/pgd/2carcantyparr/7rumin/114_cantonruminahui.pdf
3. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
4. Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12
5. Kotler, P., & Amstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-6-ed/.../910327>
6. Lambin, J. J. (2003). *Libro Marketing Estratégico*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/20504609/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques>
7. Mucho Mejor Ecuador. (s.f.). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/#quienessomos>
8. Planeamiento y Administración Estratégica. (22 de septiembre de 2013). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://planadmestrategico.blogspot.com/2013/09/las-5-fuerzas-de-porter.html>
9. Porter, M. (2006). *Estrategia competitiva*.
10. Revista Líderes. (2012). La marca de los ecuatorianos que asegura calidad. *Revista Líderes*, 36-38.
11. Servicio de Rentas Internas - SRI. (2015). Obtenido de www.sri.gob.ec
12. Survey Monkey. (s.f.). Obtenido de es.surveymonkey.com

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
SEMINARIO DE TRABAJO DE TITULACIÓN II

Solicito unos minutos de su tiempo con el fin de que usted provea información y respuestas a las preguntas planteadas, el objetivo de la siguiente encuesta es una investigación de mercado.

EDAD: _____

SEXO: M _____ F _____

Sector de Residencia:

Norte _____ Sur _____ Centro _____ Valles _____

Ocupación: _____

1.-Usted conoce la marca “HECHO EN ECUADOR”?, si su respuesta es no indique una razón y finalice la encuesta.

SI _____ No _____ (_____)

2.- ¿Usted consume alimentos con marca “HECHO EN ECUADOR”?, si su respuesta es no indique una razón y finalice la encuesta.

SI _____ No _____ (_____)

3.- ¿Con qué frecuencia usted consume productos alimenticios con la marca “HECHO EN ECUADOR”?

Más de una vez a la semana _____

Una vez a la semana_____

Una vez cada 2 semanas_____

Una vez al mes_____

4.-¿En qué ocasión conoció la marca “HECHO EN ECUADOR” (Marque una opción)

Supermercados_____ Medios de Comunicación _____ Recomendaciones_____ Otros

5. ¿Qué características busca en un producto alimenticio con la marca “HECHO EN ECUADOR”? (Señale las opciones desde 1 siendo lo más importante para usted y 4 lo menos importante)

Sabor_____

Presentación_____

Precio_____

Prestigio_____

6.- ¿Cuál de las siguientes marcas reconoce y consume? (Señale sus opciones siendo 1 la que más frecuentemente consume y 5 la que menos frecuentemente consume)

Pronaca_____

Megamaxi_____

Chiveria_____

Pollo Gus_____

Maní Cris_____

7.- ¿Cuáles cree usted que son las características más importantes para los productos alimenticios con la marca “HECHO EN ECUADOR”? (Califique del 1 al 4 siendo 1 lo más importante para usted)

Materias Primas de Calidad_____

Procesos artesanales de producción_____

Envase original y etiquetado_____

Recetas Tradicionales_____

8.- ¿Conoce usted otras marcas de Productos Alimenticios con marca “HECHO EN ECUADOR? Señale cuál(es).

SI____ (_____) No____

9.- Estaría dispuesto a cambiar al producto extranjero que generalmente consume por el producto alimenticio nacional?

SI____ No____

10. ¿De qué forma desearía obtener conocimiento acerca del producto? (Seleccione del 1 al 4 siendo 1 la mejor forma para usted)

Redes Sociales_____

Vallas_____

Radio/TV_____

Volantes_____

11. ¿Dónde preferiría usted adquirir el producto con la marca “HECHO EN ECUADOR”? (Puede seleccionar más de uno)

Supermercados_____ Farmacias_____

Tiendas_____ Restaurantes_____

Delicatesen_____ Eventos Varios_____

Otros_____

12.- ¿Usted cree que el Ecuador es un país nacionalista al momento de realizar la compra?

SI.....

NO.....

13.- ¿Qué experiencia ha tenido usted con la compra de productos alimenticios nacionales?

Excelente.....

Buena.....

Mala.....

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!