



CARRERA: TECNICATURA SUPERIOR EN VENTAS

TEMA:

“Plan de ventas de la nueva marca artesanal de mermeladas SEVILLANA en el mercado especialista de Retail en Quito para el año 2022”

**Modelo de Negocio de grado previo a la obtención del título de
TÉCNICO SUPERIOR EN VENTAS**

AUTOR: Juan Cristóbal Viteri Sevilla

DIRECTOR: Ing. Andrés Chaquina MBA

Quito D.M., junio de 2022

DEDICATORIA

A mi esposa, que sin su ayuda nada de esto fuera posible. Ella es mi inspiración y mi apoyo incondicional para dar este paso tan importante en mi vida. Es, fue y será mi luz y mi más grande motivación para alcanzar todo lo que me proponga.

A mis padres y hermanos que apoyaron todas las decisiones que he tomado en el camino y siempre me empujaron a ser mejor ser humano.

A mi hermano querido Galo Agama quien en vida fue mi mejor amigo y después de una lucha de más de 17 años paso a mejor vida, tú me enseñaste que ningún problema es más fuerte que la decisión de vivir y enseñar a otros que a pesar de los problemas la vida se le enfrenta con una sonrisa. Hasta pronto hermano de mi alma.

AGRADECIMIENTO

A mi familia y amigos por su apoyo incondicional y cariño a lo largo de este proceso, pero principalmente a Dios por darme la oportunidad y la capacidad de finalizar este proceso tan importante en mi vida.

Al Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI por abrirme sus puertas y permitirme expandir mis conocimientos gracias a su ardua labor de impulsar a otros a cumplir sus sueños.

AUTORIA

Yo, JUAN CRISTÓBAL VITERI SEVILLA autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'J' followed by several vertical strokes and a long horizontal stroke at the bottom.

Juan Cristóbal Viteri Sevilla

Quito, 1 de junio del 2022

Ing. Andrés Chaquina MBA

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Andrés Chaquina MBA

Quito, 1 de Junio del 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Ing. Andrés Chaquinga MBA y por sus propios derechos en calidad de director del trabajo fin de carrera; y el Sr. Juan Cristóbal Viteri Sevilla por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.- El Sr. Juan Cristóbal Viteri Sevilla realizó el trabajo fin de carrera titulado: “Plan de ventas de la nueva marca artesanal de mermeladas SEVILLANA en el mercado especialista de Retail en Quito para el año 2022” para optar por el título de, Tecnicatura Superior en Ventas en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de Ing. Andrés Chaquinga MBA.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Andrés Chaquinga MBA, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr. Juan Cristóbal Viteri Sevilla, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “Plan de ventas de la nueva marca artesanal de mermeladas SEVILLANA en el mercado especialista de Retail en Quito para el año

2022”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



Ing. Andrés Chaquina MBA

Juan Cristóbal Viteri Sevilla

Quito, 01 de Junio del 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	8
INDICE DE TABLAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	14
INTRODUCCIÓN.....	14
Nombre del proyecto:.....	14
Antecedentes:.....	15
Plan de ventas.....	15
Plan de Marketing.....	15
Emprendimiento.....	15
Retail.....	16
Marco contextual.....	16
Problema de investigación:.....	17
Definición del problema.....	19
Idea a defender.....	19
Objeto de estudio y campo de acción.....	21
Justificación.....	21
Objetivos.....	22
General.....	22
Específicos.....	22
Campo de Acción.....	22

CAPÍTULO I.....	23
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	23
Nombre de la Empresa	23
Descripción de la empresa	23
Tipo de empresa	23
Tamaño de la empresa.....	23
Localización de la empresa	23
Filosofía empresarial.....	24
Estructura organizacional.....	24
Mano de obra requerida	25
Antecedentes históricos:	25
Análisis del campo de investigación.....	26
Fundamentación conceptual	27
Fundamentación técnica y/o tecnológica.....	27
Fundamentación legal	28
Síntesis del capítulo	29
CAPÍTULO II.....	30
DISEÑO METODOLÓGICO	30
Tipo de investigación.....	30
Métodos de investigación	30
Técnicas de investigación	30
Universo y muestra	30
MUESTRA:	30
Tipo de muestreo	31
Encuesta.....	32

Análisis de resultados obtenidos.....	39
CAPÍTULO III	41
PROPUESTA	41
Descripción de la propuesta.....	41
Viabilidad (económica, social ambiental, etc.).....	42
Impacto	43
Desarrollo de la propuesta	44
Análisis interno y externo	45
Análisis Interno	45
Análisis Externo.....	46
Análisis FODA.....	46
Matriz FODA	47
Fan Page	48
Instagram.....	50
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
Bibliografía.....	54
ANEXOS	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de definición del problema	18
Tabla 2 Definición de datos de muestra	31
Tabla 3 Valor de Z.....	31
Tabla 4 Pregunta #1 encuesta	33
Tabla 5 pregunta #2 encuesta	34
Tabla 6 Pregunta #3 Encuesta	35
Tabla 7 Pregunta #4 Encuesta	35
Tabla 8 Pregunta #5 Encuesta	36
Tabla 9 Pregunta #6 Encuesta	37
Tabla 10 Pregunta #7 Encuesta	37
Tabla 11 Pregunta #8 Encuesta	38
Tabla 12 Cálculo de rentabilidad.....	42
Tabla 13 Proyección de ventas	43
Tabla 14 FODA	47
Tabla 15 Matriz FODA	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Perfil de Instagram	20
Figura 2 Mapa de la ubicación de Sevillana.....	24
Figura 3 Estructura organizacional La Sevillana.....	25
Figura 4 Foto actual de AJI Rocoto.....	26
Figura 5 Foto actual del producto.....	26
Figura 6 Encuesta	32
Figura 7 Datos gráficos pregunta #1	33
Figura 8 Datos gráficos pregunta #2	34
Figura 9 Datos gráficos pregunta #3	35
Figura 10 Datos gráficos pregunta #4	36
Figura 11 Datos gráficos pregunta #5	36
Figura 12 Datos gráficos pregunta #6	37
Figura 13 Datos gráficos pregunta #7	38
Figura 14 Datos gráficos pregunta #8	38
Figura 15 Imagen producto final	42
Figura 16 Imagen producto final #2	42
Figura 17 Portada Fan Page.....	49
Figura 18 Creación de publicación Fan Page / Definición de tiempos a promocionar	49
Figura 19 Creación publicación en Fan Page / Inversion vs alcance	50
Figura 20 Imagen Instagram #1	50
Figura 21 Imagen Instagram #2.....	51
Figura 22 Listado de requisitos para regularizar documentación del producto#1.....	55
Figura 23 Listado de requisitos para regularizar documentación del producto#2.....	56
Figura 24 Listado de requisitos para regularizar documentación del producto#3.....	57

Figura 25 Requisitos para ingreso de nuevos productos Retail Ejem. #1	58
Figura 26 Requisitos para ingreso de nuevos productos Retail Ejem. #2	58

RESUMEN

El trabajo realizado se enfoca en dar forma concreta a la idea de entregar al mercado un producto completamente diferente explotando la variedad de productos que nos regala la tierra ecuatoriana, rompiendo paradigmas sobre los sabores de los productos y sus usos comunes. Una vez se cumplan los requerimientos legales y permisos necesarios, la idea principal será ingresar el producto a las cadenas especializadas direccionado para consumo en reuniones sociales. Los productos que se espera comercializar son los siguientes:

Mermelada de Ají (Fabricada con Ají Rocoto que se produce en ciertas provincias de la sierra ecuatoriana) Salsa Jack Daniels (Salsa artesanal para consumir con cualquier tipo de proteína y dar un toque especial a sus comidas) Ají Casero (Fabricada con varios productos de la sierra ecuatoriana) El nicho de mercado es adultos que disfruten de reuniones familiares o de trabajo y que quieran resaltar los sabores de sus alimentos.

Palabras Claves: #Plandeventas #MermeladadeAjí #Retail #Artesanal #Emprendimiento #DulcePicante

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto:

Plan de ventas de la nueva marca artesanal de mermeladas SEVILLANA en el mercado especialista de Retail en Quito para el año 2022

Antecedentes:***Plan de ventas***

En un mercado globalizado las empresas deben fijarse metas y objetivos que se encuentren plasmadas en un plan de ventas la cual le ayuda a desarrollar el crecimiento de la compañía y volverse competitiva satisfaciendo a los clientes con productos y servicios de calidad.

El plan de ventas es un proceso que desea lograr el incremento de la rentabilidad del local comercial con estrategias que permitan convertir a los clientes potenciales en reales, todo esto se tratara de conseguir mediante las estrategias desarrolladas (Asanza Guapacasa, 2013)

Plan de Marketing

Un plan de promociones de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser un bien o un servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser de un mes, hasta 5 años. (López Chilla, 2011)

Emprendimiento

La pyme en el Ecuador es un importante sector de la economía nacional, dado que en el área urbana emplean aproximadamente al 20% de la población económicamente activa (PEA) que trabaja, distinguiéndose un 14,5% y 4,2% para la pequeña y mediana empresa respectivamente (INEC, 2010). Aunque es relevante poner en evidencia la existencia de divergencias sobre la conceptualización empírica de pyme en el Ecuador (Solano, 2012), de donde se considerará para efecto de esta investigación la definición planteada por el INEC (2014) (Uzcátegui Sánchez, 2015)

Retail

Los supermercados tienen origen en Estados Unidos, durante la primera guerra mundial, debido a que los precios de los alimentos volvieron a subir , y los tenderos no podían bajar los precios por que a ellos también les exigían más dinero y los consumidor amenazaban con buscar alternativas, entonces un minorista llamado Clarence Saunders descubre que trasformando la relación entre el comprador y el vendedor se podría incentivar el consumo de productos.

Se da cuenta que puede servirse el mismo de los productos y de esta manera ve la totalidad de mercadería que la tienda ofrece y el vendedor solo tiene que esperar y cobrar al final del trayecto, así consigue un mayor volumen de ventas y un ahorro de personal. (Medina Romo, 2012)

Marco contextual

En Ambato en el año 2016 nace una idea impulsada por la necesidad y la falta de oportunidad laboral en nuestro país para personas mayores de 40 años. El matrimonio Viteri Sevilla aprovecha su amor por la comida y la gran producción de todo tipo de frutas y verduras que se dan de forma natural en esta parte del país. La principal idea fue llevar un sabor de la infancia al paladar de los ambateños y romper paradigmas sobre el por qué el AJI no puede ser también algo dulce.

Mermeladas Artesanales SEVILLANA es una empresa familiar conformada por 5 personas. Dos personas se encargan de la producción, 1 persona se encarga de la imagen y marketing de los productos y 2 personas encargadas de la comercialización.

Hablando de la comercialización del producto el principal canal de salida de estos productos son vía redes sociales (Facebook, Instagram) a través de posteos en dichas redes.

También es importante mencionar que el producto se encuentra en ferias de emprendimientos que se realizan en Ambato.

Una de las principales barreras para los emprendedores en Ecuador son los trámites burocráticos, cuyos costos pueden llegar a \$1000 por lanzamiento al mercado de cada producto. (Beras, 2019) Para dar un poco más de contexto, los principales productos que la empresa ofrece son productos cuya base es ají, específicamente el Ají Rocoto cuyo tratamiento hace que este producto saque su lado dulce y rompa paradigmas sobre su sabor.

La empresa está segura que sus productos no tienen una competencia directa en los locales a donde va dirigida su propuesta y su competencia indirecta apunta a un diferente nicho de mercado ya que esta más enfocada en personas adultas y un espacio diferente como son reuniones familiares o empresariales.

Es importante conocer de primera mano las especificaciones que las cadenas Retail tienen como base para el manejo de todos los productos perecederos. Una de las especificaciones primordiales son los documentos que certifique que el producto tiene todos los permisos en regla como son Registro sanitario, Mipro y Arcsa. Este paso es uno de los complicados y burocráticos a los que un emprendedor se enfrenta.

Una vez superado este paso las cadenas Retail tienen reglamentos para todos los proveedores de productos perecibles, como son tiempos de caducidad, tiempo de entrega, plazo de pago, certificados de antiguos proveedores, muestras sin retorno, actividades en puntos de venta entre otras. Estos requerimientos son tanto como para empresas grandes como pequeñas.

Problema de investigación:

Actualmente Ecuador es considerado uno de los países latinoamericanos con el porcentaje más alto de emprendimientos en toda la región. Pero así mismo dichos emprendimientos no

superan los 3 meses. Esto se debe a varios factores, dentro de estos se encuentran factores Económicos, sociales, culturales y gubernamentales.

Este último no ayuda al emprendedor que trata de impulsar su negocio, sino, lo hunde en trámites legales, pápel, permisos, impuestos y más.

Tabla 1 Cuadro de definición del problema

CAUSAS →	DEFINICION DEL PROBLEMA	← CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo presupuesto. • Poco apoyo a emprendedores. • Desconocimiento de los costos de publicidad. • Altos costos de producción con una lenta recuperación. 	<p>El mercado no tiene conocimiento sobre las bondades del producto y sus usos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de tiempo y recursos • Perdida de inversionistas por resultados a largo plazo • Perdida de nicho de mercado • Posible ingreso de nuevos competidores directos
<p>↑ INDICADORES</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Deserción de emprendedores por desconocimiento del manejo administrativo. • Porcentajes por debajo del 20% de empresas que logran cumplir con requisitos. <ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo gubernamental. 		

Fuente: Análisis interno de la empresa Sevillana

Una vez un emprendimiento supera dichos factores, tiene que enfrentarse a los problemas generales de un negocio:

- Ventas
- Comunicación
- Fabricación de producto
- Transporte de producto
- Liquidez
- Aumento de Costos
- Caducidad de productos de consumo

- Cartera vencida
- Parte Tributaria (SRI)
- Parte Laboral (IESS)

Definición del problema

El emprendimiento no está distribuyendo capital para publicidad, por lo que no se ha establecido un reconocimiento en el mercado por parte del consumidor, desaprovechando las diferentes opciones digitales para dar a conocer la marca. Para esto se espera utilizar un porcentaje de las utilidades generadas en las ventas para la promoción en las diferentes opciones de redes sociales.

Los emprendimientos una vez superada la fase de cumplimiento documental se enfrenta a un panorama frío en el cual tiene que adaptarse requerimientos del canal retail cuyos costos sobrepasan las capacidades operativas de un pequeño emprendimiento. Esta es una de las principales razones por las cuales tan solo un 20% de emprendimientos logran sobrepasar lo que el catedrático Nicolas Jara determina en su ensayo “valle de la muerte”

Idea a defender

La introducción de un nuevo producto al mercado requiere principalmente el cumplimiento de las normas requeridas por los entes de control, las mismas que pueden tomar como un mínimo de 6 meses de espera y un gasto fuerte considerando que los emprendimientos son en su mayoría familiares y su objetivo es reemplazar una fuente de ingresos por medio de un trabajo estable (Relación de dependencia). Es importante mencionar que el desempleo en Ecuador considerado para el año 2022 será de un aumento del 5,4% (un 1,3% mayor al 2021), considerando según datos del INEC la tasa de empleo adecuado al 02/2022 es de 31,7% por lo que un número importante de la población decide realizar un emprendimiento, pero las estadísticas nos indican que un número menor al 30%

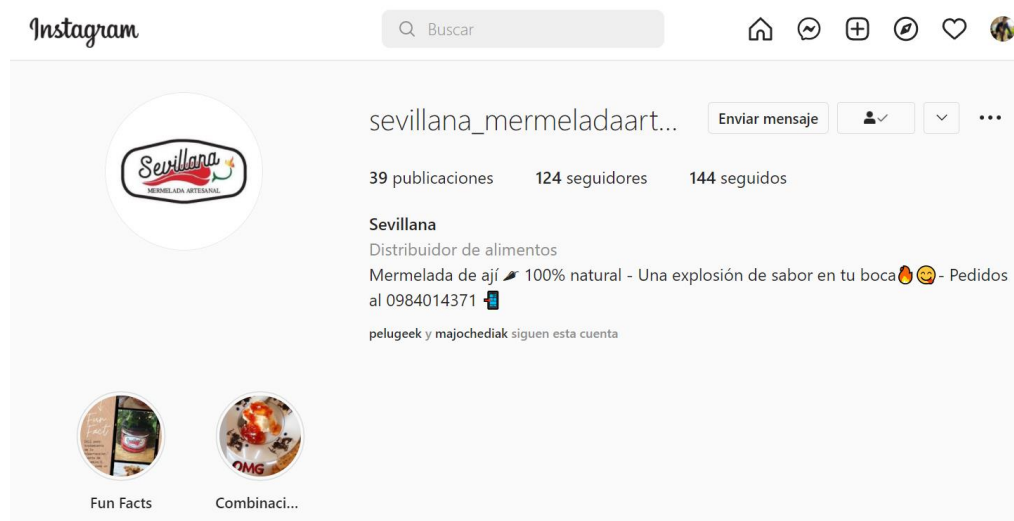
logra superar todos los obstáculos que se presentan en el camino. Adicional a esto los emprendedores tienen que sobrellevar políticas Económicas impuestas con base en un decrecimiento exponencial de ventas por la actual pandemia.

Sin los requerimientos (Certificaciones /Mipro /Arcsa) las ventas se basan principalmente en el “boca en boca” y redes sociales lo cual limita drásticamente el dar a conocer el producto. Las ventas si bien es cierto han disminuido en un 5% YTD considerando el panorama mundial por la pandemia, no tiene un impacto fuerte, pero el incremento de ventas se puede generar si el producto llegara a ofrecerse en otros canales de venta donde un nuevo posible cliente tenga la oportunidad de degustar el mismo.

El 100% de sus publicaciones se basan en redes sociales cuyo costo es 0.

(https://www.instagram.com/sevillana_mermeladaartesanal/)

Figura 1 Perfil de Instagram



Página de negocios de Instagram de la marca SEVILLANA

Sabemos que en el mercado existen tan solo dos productos similares, cuyo sabor es completamente diferente y precio es mayor aproximadamente de un 20%.

Objeto de estudio y campo de acción

El objetivo de la empresa es verdaderamente importante ya que para abrir nuevas bocas de salida como Retails grandes a nivel nacional tales como, La Favorita, TIA, Corporación El Rosado solicitan datos de distribución y ventas de los últimos años y referencias de otros puntos de venta para considerar el ingreso. Adicional en piso de venta de estos Retails Especializados y Retails de gran tamaño no se encuentran productos que se considere una competencia directa. Por lo que una de las principales actividades una vez realizado el ingreso, sería realizar activaciones con el producto y degustaciones, esto complementado con una estrategia de marketing bien direccionada a nuestro nicho.

El alto tránsito de clientes a estas casas comerciales, el producto, su sabor, calidad y precio se darán a conocer mucho más rápido. También es importante mencionar que la empresa se está apalancando en la campaña “Primero en Ecuador” cuyo significado y objetivo empodera más a la marca. También seguirán dando fuerza a redes sociales como un apoyo indispensable y enfocado en que ese es el mercado del futuro ya que los negocios digitales están ganando terreno vs lo tradicional.

Justificación

Con la puesta en marcha del proyecto se busca reconocer la labor, el empuje y el firme compromiso del ecuatoriano de salir adelante pese a las limitaciones que se presentan en el mercado. El emprendedor se enfrenta a un sin número de requerimientos, permisos y trámites burocráticos que entorpecen las ideas y colocan un peso adicional en los hombros de alguien cuya idea principal es compartir con el mundo entero una nueva manera de vivir y sentir la vida. Así como otras marcas y proyectos ponen en alto al país en cuanto calidad, sabores y experiencias, la marca artesanal “Sevillana” quiere aprovechar las bondades de la tierra la cual nos entrega un sin número de productos de alta calidad y con estos entregar al

consumidor un producto que rompe lo clásico y propone nuevos sabores llevando el mundo de la sal al mundo del dulce.

Objetivos

General

Comercializar los productos de la marca SEVILLANA en las principales cadenas de Retail del país

Específicos

Legalizar la documentación requerida por las instituciones de control para obtener los permisos de comercialización.

Evaluar los requerimientos de las principales cadenas de Retail del país sobre el ingreso de nuevos productos, exhibiciones, pedidos, pagos y más.

Determinar el nicho de mercado y las competencias directas e indirectas para una mejor propuesta de producto al mercado.

Campo de Acción

La legalización requerida por empresas del sector público demora entre seis meses hasta un año en gestionar, después del cumplimiento de estos requisitos la comercialización en cadenas especializadas de Retails demora un aproximado de 3 meses hasta 6 meses desde la presentación del producto, aceptación, compra y exhibición.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los emprendimientos en Ecuador no son algo nuevo, más bien es algo por lo cual nuestro país tiene una calificación muy alta con el mayor número de emprendimientos per cápita en Latinoamérica. Si bien es cierto los requisitos de ley y los factores políticos afectan al florecimiento de la gran parte de dichos emprendimientos, pero la tenacidad del ecuatoriano de subsistir y dar a conocer el nombre del país con productos que se dan en las tierras fértiles de todas las regiones.

Nombre de la Empresa

SEVILLANA Mermelada Artesanal

Descripción de la empresa

Es una empresa familiar que vende mermeladas y salsas artesanales preparadas con ingredientes naturales que se venden en el mercado Ambateño.

Tipo de empresa

Pequeñas Empresas Familiares

Tamaño de la empresa

Microempresa (PYME)

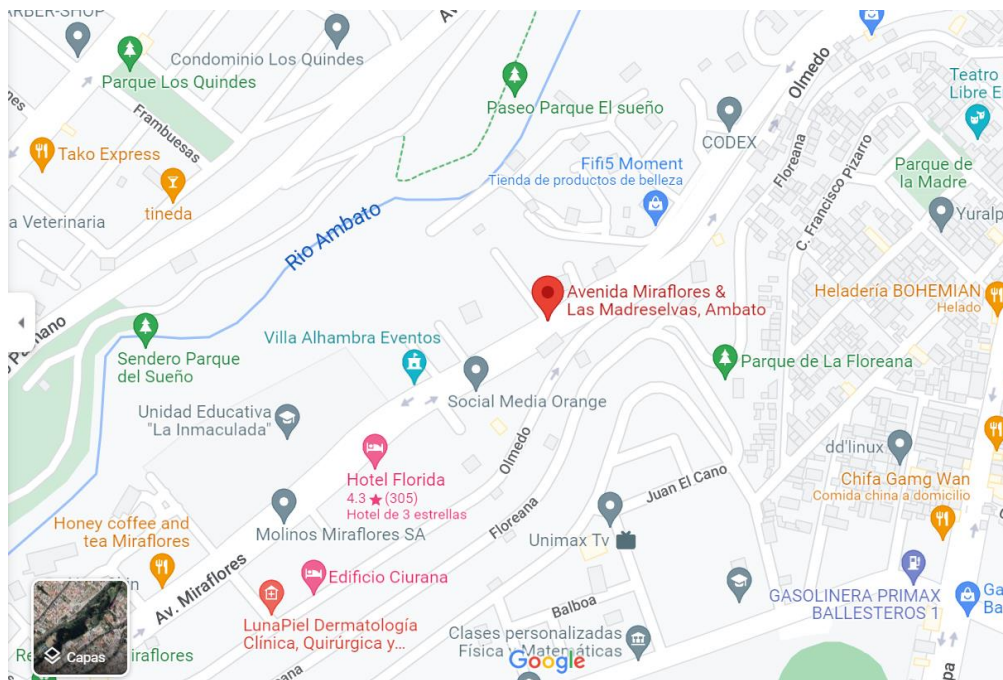
Localización de la empresa

Ambato – Ecuador

Miraflores Pasaje E

<https://www.google.com/maps/place/Miraflores,+Ambato/@-1.2476416,-78.6365739,18.71z/data=!4m5!3m4!1s0x91d381ec1b0bac79:0x5c3b504098d2fb87!8m2!3d-1.250283!4d-78.6391645>

Figura 2 Mapa de la ubicación de Sevillana



Filosofía empresarial

Aprovechar las riquezas de nuestra tierra, compartir los deliciosos sabores de nuestros productos naturales y aprovechar la fuerza, constancia y tenacidad del ecuatoriano para salir adelante. La empresa quiere fomentar e impulsar el consumo de productos que se elaboran de manera artesanal con productos naturales y mano de obra local.

Estructura organizacional

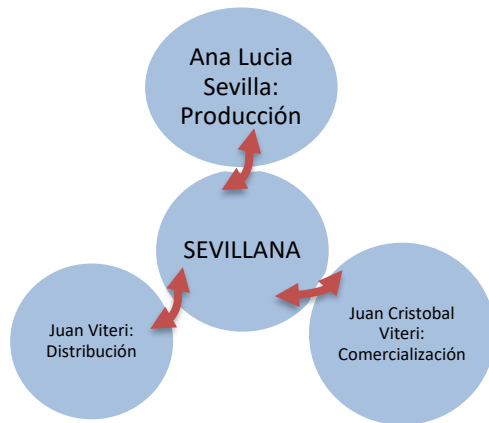
La estructura organizacional de SEVILLANA nace del núcleo de la Familia Viteri Sevilla y las principales obligaciones de cada persona dentro de la estructura organizacional se basa en la fortaleza de cada integrante y el conocimiento del área en mención.

Ana Lucia Sevilla quien es la creadora del producto es quien realiza la compra de ingrediente, se encarga de la producción, elaboración y empaqueta de cada producto.

Juan Viteri es la persona que realiza los cálculos de fletes y organiza la logística de la empresa.

Juan Cristobal Viteri es la persona que se encarga de la comercialización del producto y el manejo de redes sociales.

Figura 3 Estructura organizacional La Sevillana



Mano de obra requerida

3 personas en producción

2 personas en servicios logísticos

1 persona de cobranzas

1 persona de Compras

1 persona de ventas

Antecedentes históricos:

El principal ingrediente del producto es el AJI ROCOTO. Es un Ají picante y poderoso para climas fríos. De pepas negras, fruta roja como con forma de manzana y flores moradas.

De ahí nace la idea de darle dulce a lo picante tomando un producto autóctono de nuestro país.

Figura 4 Foto actual de AJI Rocoto



Figura 5 Foto actual del producto



Análisis del campo de investigación

El producto se fabrica en un ambiente estéril para proceder al envase, etiquetado y distribución. La misma que se realiza con un vehículo propio a las diferentes direcciones de clientes que realizaron sus compras a través de la página en redes sociales. Para el proyecto planteado la distribución para los centros de distribución de los retails especializados se realiza previa confirmación de pedido. Dichos retails disponen de fechas específicas para la recepción de cada producto, por lo que la planificación de entrega puede ser realizada con mayor cuidado.

Adicional cada Retail especializado cuenta con alrededor de 80 puntos de venta a nivel nacional (200 puntos de venta en total), pero la entrega es centralizada en un solo lugar.

Una vez realizado el ingreso a puntos de venta, se prevé realizar actividades de sell out en puntos de venta y muestreo. Esto será acompañado con publicación en redes sociales propias y del cliente como una estrategia de posicionamiento.

Fundamentación conceptual

Existen alrededor de 20 empresas entre grandes compañías y pequeñas empresas que se dedican a la fabricación, elaboración y comercialización de mermeladas, esto sin contar con todos los emprendimientos actuales y futuros. Todas estas empresas se enfocan en la fabricación de este producto a base de frutas tales como, mora, frutilla, durazno, naranja, etc. y otras también diversifican su mercado utilizando frutos menos conocidas, pero igual de sabrosas como Ovo, Higo, maracuyá entre otras.

En el mercado ecuatoriano no es nuevo el uso de productos diferentes para la fabricación de nuevos sabores, tan solo una empresa (CYRANO) comercializa un producto similar al de Sevillana utilizando el Ají como ingrediente principal. La diferencia se basa en la mezcla de productos tales como cantidad de ají y diferente tipo ya que Sevillana utiliza el Ají rocoto, azúcar, agua, sal y tiempo de cocción esto diferencia de manera amplia la textura y sabor de los dos productos.

Fundamentación técnica y/o tecnológica

Un producto requiere el cumplimiento de requisitos para poder ser comercializado dentro de las cadenas retail en el Ecuador. Estos requisitos hacen que el producto cumpla con una serie de factores que hacen que el producto sea seguro para el consumo humano.

Los pasos principales son los siguientes:

- Generación de la categorización del Mipro
- Generación del permiso de funcionamiento (LUAE)

- Generación de la solicitud para la firma electrónica
- Creación del código OCES, usuario y contraseña dentro del sistema de Ecuapass (para datos de exportación)
- Solicitud de cotizaciones dentro de los laboratorios para el análisis de los productos
- Levantamiento del dossier técnico a ser presentado a ARCSA
- Respaldo de informes de cómo debe ir el proyecto de etiqueta en conformidad a las normativas técnicas vigentes
- Ingreso de la solicitud dentro del sistema creado por la entidad
- Representación técnica del producto
- Seguimiento de la solicitud hasta la obtención de la notificación sanitaria
- Entrega de dossier digital del producto a ser registrado

Adicional se debe sacar la fórmula de composición cuali y cuantitativa la misma debe sumar 100.00%, la misma debe contener todos los ingredientes del producto en cuestión.

Fundamentación legal

La Ley orgánica para el desarrollo económico y sostenible en la página 57, capítulo 5 menciona que se establece el régimen RIMPE para el pago de impuestos a los emprendedores y negocios populares que sean regulados que una persona naturales o jurídicas que tengan ingresos desde 0 hasta 300.000,00 anuales. Dentro del mismo capítulo en el artículo 97.6. se encuentra la tabla de tarifas del impuesto.

En la misma podemos entender que dichos emprendimientos cuyos ingresos sean inferiores a 20.000,00 anuales y hasta 300.000,00 anuales tiene sus porcentajes de impuestos a cancelar. Es importante mencionar que los sujetos a esta ley orgánica no actuarán como

agentes de retención y los pagos del impuesto generado deberán ser cancelados hasta el 31 de marzo de cada año.

Requisitos para iniciar una actividad económica

- Inscribir en el RUC
- Emitir y entregar comprobante de venta autorizados en el SRI en todas sus ventas
- Llevar contabilidad o un registro de ingresos y gastos (dependiendo el caso)
- Presentar declaración de impuestos y pagar sus impuestos a tiempo.

Síntesis del capítulo

Podemos decir que Ecuador tiene muchas limitaciones para el emprendedor tanto en lo legal como en políticas internas que protejan a los nuevos generadores de empleo, pero algo que podemos resaltar es que tiene gente que siempre sueña con salir adelante y sacar provecho a las riquezas de la tierra.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Los dos tipos de investigación que se utilizarán en este proyecto son las siguientes:

DESCRIPTIVA: Caracterización y sistematización del ámbito que se está investigando.

EXPERIMENTAL: Análisis e interpretación del experimento y sus resultados.

Métodos de investigación

Cuantitativo: Se enfocará en los resultados obtenidos de la encuesta

Cualitativo: Según los resultados diseñaremos el plan de ataque al mercado

Técnicas de investigación

Encuesta: Registro de respuestas con ayuda de un cuestionario. Tipo de encuesta y Modelo de encuesta a ejecutar (ver Figura # 6)

Universo y muestra

UNIVERSO: Cuantificable (finito)

Describir:

- Clientes Retail Especializados 1300 (Mercado objetivo cerca de la empresa)
- Personas Encuestadas n
- Hombres y Mujeres de 30 a 50 años
- Hombres y Mujeres que les guste sabor nuevo y sabor picante

MUESTRA:

Fórmula establecida / Muestra universo finito

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tabla 2 Definición de datos de muestra

Definición	Parámetro	Insertar Valor
Universo o población	N	1300
Nivel de Confianza	Z	1,645
Participación del mercado	p	0,5
No Participación del mercado	q	0,5
Error estimado	e	0,06

Tabla 3 Valor de Z

Nivel de Confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

$$1300 * (1,645^2) * 0,5 * 0,5$$

$$(0,06^2) * (1300 - 1) + (1,645^2) * 0,5 * 0,5$$

$$\frac{879,458125}{5,35290625}$$

Resultado: 164,30 (165 Personas a Encuestar)

Tipo de muestreo

Muestreo Tipo. - Probabilística

- Muestreo aleatorio Simple
Modelo en el cual cualquier persona puede ser elegida ya sea al azar o por pura

casualidad

Encuesta

Figura 6 Encuesta

Genero:

Edad:

#1 Cual es la marca de Mermelada que mas consume?

- () Gustadina
- () Snob
- () Facundo
- () Artesanales
- () Otra

#2 Cual es la principal manera de conocer un producto?

- () Medios tradicionales (radio/TV)
- () Redes sociales
- () Por referidos
- () Otros _____

#3 Con que frecuencia consume mermelada en la semana?

- () 1
- () 2
- () 3 o mas

#4 Donde adquiere la mermelada para su consumo?

- () Supermercados
- () Tienda
- () Mini Markets
- () Compra Online
- () Otro _____

#5 Le gusta probar?

- () Nuevos Sabores
- () Sabores conocidos
- () Me da Igual

#6 Ha escuchado usted del Ají Rocoto?

- () Sí
- () No

#7 La gusta el sabor picante de Aji?

- () Si
- () No

#8 Consumiría usted mermelada con Aji Dulce?

- () No
- () Sí
- () Tal vez

Pregunta #1

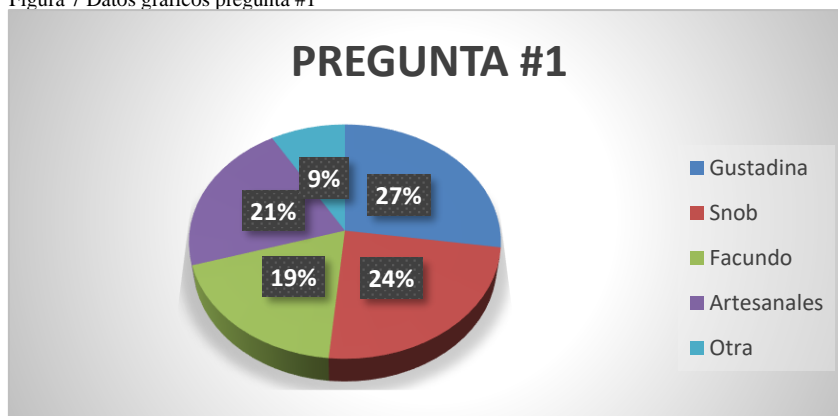
¿Cuál es la marca de Mermelada que más consume?

Tabla 4 Pregunta #1 encuesta

OPCIONES	RESPUESTAS	Porcentaje
Gustadina	45	27%
Snob	40	24%
Facundo	31	19%
Artesanales	35	21%
Otra	14	8%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Encuesta SEVILLANA

Figura 7 Datos gráficos pregunta #1



Análisis resultados

Según la encuesta podemos destacar que nuestro principal competidor es Gustadina, por lo que empezaron con una comparación en forma ascendente, así podremos determinar nuestro posicionamiento en el mercado, procurando buscar alternativas de mejora para igualarnos a la competencia principal.

Pregunta #2

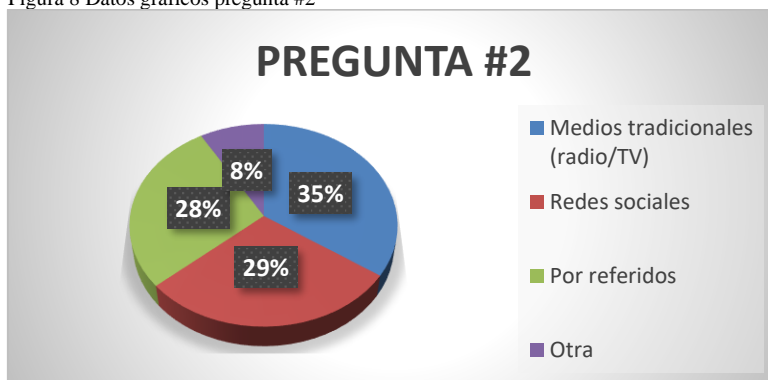
¿Cuál es la principal manera de conocer un producto?

Tabla 5 pregunta #2 encuesta

OPCIONES	RESPUESTAS	Porcentaje
Medios tradicionales (radio/TV)	57	35%
Redes sociales	48	29%
Por referidos	46	28%
Otra	14	8%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Encuesta SEVILLANA

Figura 8 Datos gráficos pregunta #2



Según la encuesta podemos ver que los medios tradicionales tales como radio y televisión siguen siendo los de mayor influencia en el momento de dar a conocer un nuevo producto, sus características, atributos y más. Pero no podemos dejar de lado las dos categorías siguientes que son Redes sociales y referidos. Por el lado de redes sociales sabemos que en un mundo digitalizado cada vez toman más fuerza como fuente de información masiva y con un detalle de segmentación muy detallado. Por el lado de referidos, sabemos que los comentarios de familiares y amigos son bien recibidos.

Pregunta #3

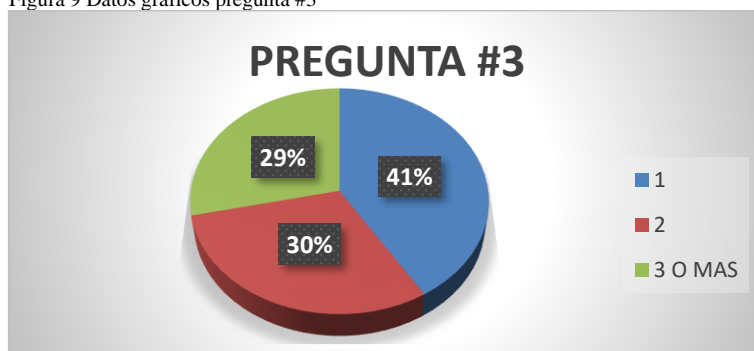
¿Con que frecuencia consume mermelada en la semana?

Tabla 6 Pregunta #3 Encuesta

OPCIONES	RESPUESTAS	Porcentaje
1	68	41%
2	50	30%
3 O MAS	47	28%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Encuesta SEVILLANA

Figura 9 Datos gráficos pregunta #3



En la encuesta podemos ver que el consume de mermelada es importante en los hogares ya que la gran mayoría de hogares de las personas encuestadas el consumo es diario, seguido por al menos dos veces a la semana, por lo que podemos entender que la mermelada es un producto que se ha convertido en una necesidad en los hogares.

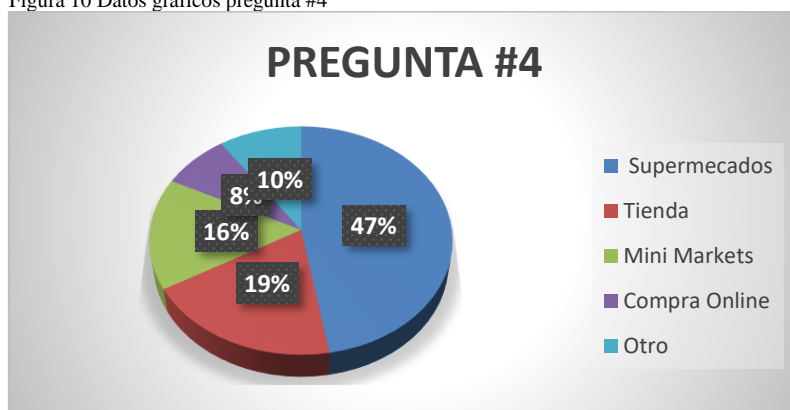
Pregunta #4

¿Dónde adquiere la mermelada para su consumo?

Tabla 7 Pregunta #4 Encuesta

OPCIONES	RESPUESTAS	Porcentaje
Supermercados	78	47%
Tienda	32	19%
Mini Markets	26	16%
Compra Online	13	8%
Otro	16	10%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Encuesta SEVILLANA
 Figura 10 Datos gráficos pregunta #4



En la encuesta podemos ver que este producto se compra con en su gran mayoría en los supermercados, donde generalmente se encuentra un costo menor al mercado y una variedad mucho más grande que en cualquier otra superficie.

Vale mencionar que la compra WEB tiene un porcentaje menor, pero sigue siendo un canal importante y con una perspectiva de crecimiento mucho mayor a los canales tradicionales.

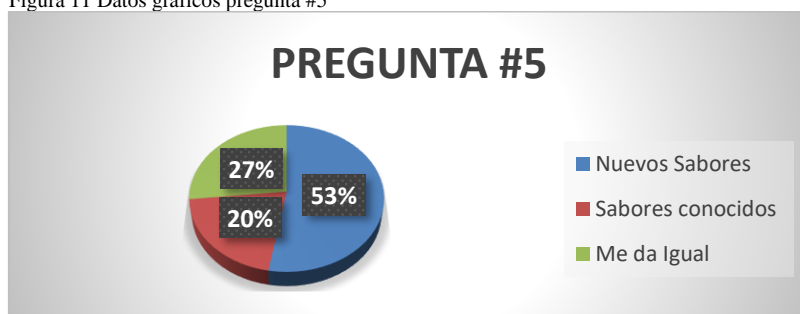
Pregunta #5

¿Con que frecuencia consume mermelada en la semana?

Tabla 8 Pregunta #5 Encuesta

OPCIONES	RESPUESTAS	Porcentaje
Nuevos Sabores	87	53%
Sabores conocidos	34	21%
Me da Igual	44	27%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Encuesta SEVILLANA
 Figura 11 Datos gráficos pregunta #5



En la encuesta podemos ver que más de la mitad de los encuestados desean probar sabores nuevos, por otra parte, a un 21% de encuestados le gusta permanecer con sabores conocidos

y casi al mismo porcentaje no le da importancia si es nuevo o no, solo se enfoca en el producto en general.

Pregunta #6

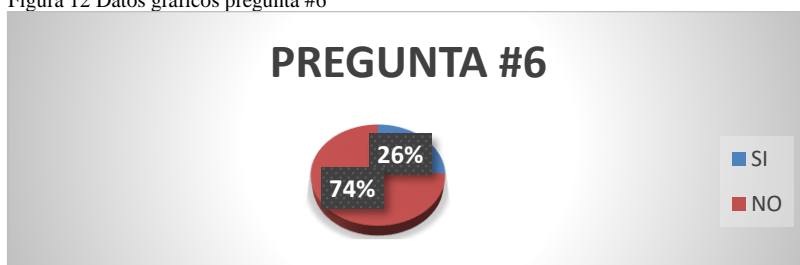
¿Ha escuchado usted del Ají Rocoto?

Tabla 9 Pregunta #6 Encuesta

OPCIONES	RESPUESTAS	Porcentaje
SI	43	26%
NO	122	74%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Encuesta SEVILLANA

Figura 12 Datos gráficos pregunta #6



En la encuesta podemos ver que el principal ingrediente del producto (AJI ROCOTO) no es conocido por los encuestados. Se podría decir que es una oportunidad de dar a conocer otra de las maravillas de productos que se producen en nuestra tierra.

Pregunta #7

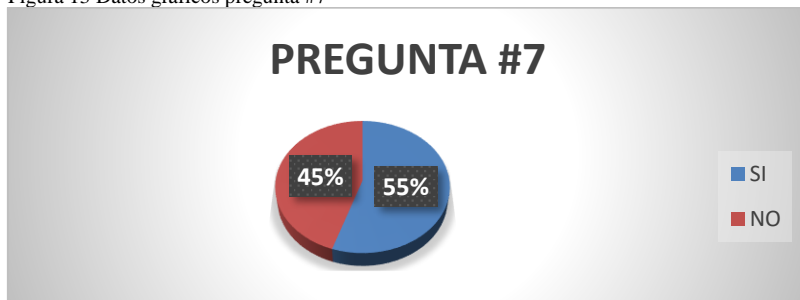
¿Le gusta el sabor picante de Ají?

Tabla 10 Pregunta #7 Encuesta

OPCIONES	RESPUESTAS	Porcentaje
SI	91	55%
NO	74	45%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Encuesta Sevillana

Figura 13 Datos gráficos pregunta #7



En la encuesta podemos ver que las opciones son muy divididas entre el gusto por el sabor específico del AJI, ósea el sabor picante. Pero también se puede ver como una oportunidad para con el nuevo sabor del producto sevillana atacar a ese alto porcentaje de personas que no les gusta el picante y darle una nueva experiencia con un sabor diferente.

Pregunta #8

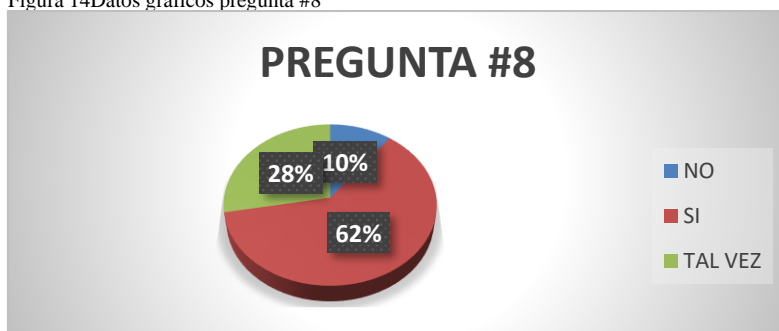
¿Consumiría usted mermelada con Ají Dulce?

Tabla 11 Pregunta #8 Encuesta

OPCIONES	RESPUESTAS	Porcentaje
NO	17	10%
SI	102	62%
TAL VEZ	46	28%
TOTAL	165	100%

FUENTE: Encuesta SEVILLANA

Figura 14 Datos gráficos pregunta #8



En la encuesta podemos ver que existe una oportunidad muy grande con este producto ya que la gran mayoría de gente ve con interés un producto cuyo sabor es completamente nuevo.

Análisis de resultados obtenidos

En la revisión de general de las encuestas realizadas podemos ver que existe 3 marcas o empresas que están muy presentes en la mente del consumidor cuando de este tipo de productos se habla. Dichas marcas tienen una historia fuerte en el país y se han destacado por su calidad, precio y por estar en todos los puntos de venta tanto en el canal Retail como en el tradicional.

Además, es importante mencionar que la palabra “artesanal” tiene significado diferente ya que para muchos representa la lucha del pequeño emprendedor para salir adelante y esto atado a la campaña “Primero Ecuador” ayuda para que escojan sus productos por encima de marcas muy reconocidas de ahí el resultado de la primera pregunta de la encuesta sobre las marcas de mermelada que más escoge el consumidor.

Para la siguiente pregunta podemos ver que los medios tradicionales y redes sociales son los medios predilectos por donde la mayor cantidad de personas se informan o conocen de productos nuevos o de un refuerzo de la marca sobre sus productos que ya están en el mercado. También podemos destacar que el “referido” tiene un peso importante ya que las personas confiamos en nuestro círculo cercano para las recomendaciones de cualquier producto o servicio.

El consumo de mermelada nos da una idea del tamaño del mercado ya que el consumo principalmente es semanal, por ende, el producto se convierte en un producto de consumo permanente en el hogar.

Vemos también que los supermercados (Grandes Superficies / Cadenas / Retails) son el principal canal de ventas de estos productos, sin dejar de lado el canal horizontal (Tiendas / Mini Markets) que sigue siendo un canal importante para alcanzar distribución del producto. En el canal On Line podemos ver que tienen porcentajes bajos, pero en general el canal digital está en pleno auge y hay que aprovechar esta oportunidad.

La mayor cantidad de personas encuestadas les interesa probar un sabor nuevo y están interesados en conocer un producto nuevo que no solo está apoyado por la palabra “Artesanal” sino que está fabricado por un producto que en la mente del consumidor es picante y destinado para comidas de sal, pero un nuevo concepto en el cual se desarrolla el producto tiene una oportunidad de conquistar el paladar del consumidor.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Descripción de la propuesta

La expectativa de SEVILLANA es que no solamente personas cercanas conozcan el producto, sino dar al mercado ecuatoriano un sabor nuevo que nace de elementos que se producen en su tierra. Con información más clara del mercado, competidores, clientes y distribuidores la empresa puede realizar una propuesta clara sobre la distribución de sus productos enfocada en los objetivos de venta en las diferentes superficies y/o clientes especializados.

Teniendo claro cómo se desarrolla el mercado tanto en la parte legal/documental como en la parte de empresas privadas y sus requerimientos, la empresa puede adelantarse a dichos requerimientos para ingresar a un mercado donde no existe una competencia directa y tomar un nicho de mercado que al momento nadie lo ha trabajado.

Los principales clientes a los cuales va dirigido la propuesta son los siguientes:

- Corporación La Favorita
- Tiendas Asociadas TIA
- Corporación el Rosado
- El Español (Grupo KFC)

El producto que se ofertará a cada grupo será el siguiente:

Figura 15 Imagen producto final



Figura 16 Imagen producto final #2



Viabilidad (económica, social ambiental, etc.)

La viabilidad económica del proyecto es buena ya que los márgenes de ganancia son amplios.

Tabla 12 Cálculo de rentabilidad

Detalle	Costos
Embace de Vidrio 160ml	\$ 0,41
Etiqueta	\$ 0,07
Azúcar	\$ 0,07
Ají	\$ 0,14
Especias	\$ 0,05
Gas	\$ 0,01
Agua	\$ 0,02
Mano de Obra x caja de 24 U.	\$ 0,28
Trasporte por unidad	\$ 0,48
Costo Unitario Total	\$ 1,53
Costo por caja de 24 unidades	\$ 36,72
PVP unidad	\$ 5,04
PVP Caja	\$ 124,62
Margen ganancia	67%

Tabla 13 Proyección de ventas

MES	VENTAS /CANTIDAD unidades	CLIENTE
1	25	Venta Web
2	56	Venta Web
3	65	Venta Web
4	40	Venta Web
5	2000	Codificación La Favorita / TIA / Rosado (solo Formatos MegaMaxi en Favorita) / Venta Web
6	1350	Reposición Clientes Retail / Venta Web
7	1201	Reposición Clientes Retail / Venta Web
8	1300	Reposición Clientes Retail / Venta Web
9	1400	Codificación El Español / Reposición Clientes Retail / Venta Web
10	1590	Reposición Clientes Retail / Venta Web
11	1470	Reposición Clientes Retail / Venta Web
12	2400	Reposición Clientes Retail / Venta Web

La viabilidad social del proyecto está muy relacionada con la apertura de mercados y la flexibilización de las medidas de distanciamiento, con esto la mayor parte de la población está aprovechando para acercarse a su familia y amigos y que mejor oportunidad para compartir un nuevo sabor. Estamos considerando un precio asequible del producto para que mediante el mismo podemos llegar a un mayor número de consumidores.

En la parte ambiental es importante mencionar que todo el proceso de fabricación de este se lleva a cabo en un ambiente amigable y donde se procura no tener desperdicios ni mermas que afecten al ambiente. El principal producto (Ají Rocoto) no necesita fertilizantes de ningún tipo adicional el empaque es de vidrio que se lo puede reutilizar o reciclar.

Impacto

Ingresado el producto en grandes superficies de venta y/o canales especializados se espera que el consumo de este tenga un incremento exponencial. Se prevé que para un mes después

del ingreso los pedidos que por el momento son via web y no rebasan los 10 semanales, sean alrededor de 100 a 120 considerando los puntos de venta donde el producto sea exhibido.

Dicho incremento de ventas también dará paso a un incremento de costos logísticos, costos de materia prima, costos operacionales que serán cubiertos sin problema por el margen de ganancia de cada unidad ya que la misma supera el 60% de rentabilidad como se evidencia en la viabilidad de la parte económica.

Desarrollo de la propuesta

La propuesta está enfocada en la codificación en los puntos de venta de los clientes detallados en el capítulo 3.

Empezando por Corporación Favorita que tiene sus condiciones detalladas y específicas para comenzar con la codificación en sus puntos de venta, así como horarios y días específicos para entrega de mercadería. En un inicio Corporación Favorita realiza una codificación en sus puntos de venta más fuertes a nivel nacional, en el caso de productos de consumo lo hace en los formatos MegaMaxi (21 locales nivel nacional) en los cuales hay un mayor y mejor espacio para su exhibición. Adicional cuando el producto genera una buena venta / margen los primeros 3 meses, la empresa empieza a realizar la codificación en sus puntos Supermaxi (45 puntos a nivel nacional) y otorga un espacio preferencial con otros productos de emprendimientos. En la parte logística es importante mencionar que esta empresa no cobra un valor adicional por la entrega, pero si exige que se respete las normas de entrega tales como: orden de compra, turno generado en la plataforma B2B. Adicional el transportista debe seguir las reglas del CD como: Chaleco reflector, zapatos de carga y estos no pueden utilizar el celular en ningún momento, caso contrario dicha empresa a la que representa será multada y se llamara la atención hasta por 3 ocasiones, si el tema se volviera a repetir, se negara hasta por 3 meses la entrada de la empresa al CD.

Cuando hablamos del cliente TIA (Tiendas Industriales Asociadas) la Logística de igual manera solicita que sea generado un turno previo a la entrega pero a diferencia de Corporación Favorita, el cliente exige que las entregas se realicen con muchas especificaciones técnicas que la gran mayoría de empresas no posee y si no se está alineado a las políticas de entrega existen unos valores ya establecidos que se cobran a los proveedores, dichos valores van desde \$20 hasta \$50 por cada pallet que no cumpla las especificaciones necesarias. En la parte comercial TIA genera una codificación masiva en sus puntos de venta (193 puntos de venta a nivel nacional) Adicional se realizará campañas en su canal WEB que tiene un alcance o visitas mensuales de 300K

Para el cliente Corporación el Rosado (Mi Comisariato) tanto la parte logística como la parte comercial es mucho más abierto a la solicitud de sus proveedores. Las entregas se realizan son con la separación de un turno y la codificación en sus puntos de venta (46 locales a nivel nacional) se realiza muy de la mano con información de ventas por punto y la sugerencia del proveedor (esto enfocado en rentabilidad)

Para el cliente El Español (Grupo KFC/ 35 locales a nivel nacional) la codificación se da después de que un comité ejecutivo realiza la revisión y testeo del producto. En cuyo caso se apruebe el ingreso, la primera entrega se realizará en su CD, posteriormente se realizarán pedidos para cada local a nivel nacional. En ocasiones puntuales se solicitará la entrega en cada punto de venta según la necesidad y disponibilidad.

Análisis interno y externo

Análisis Interno

Una de las principales debilidades de la empresa es la falta de capital para la expansión ya que al tratarse de un emprendimiento solo está financiada por fondos propios y basan la venta este momento solo en venta WEB y para atraer a un inversor o business angel el

negocio debe ser escalable es decir tener ya un potencial de crecimiento con miras a expansión.

Como fortaleza de empresa podemos hablar de que poseen un producto que no tiene competencia en el mercado, no solo en sabor, textura e ingredientes sino el precio de venta al público que es exequible y según su plan actual la distribución horizontal que se planea para dicho producto podrá alcanzar un poco más de 200 puntos de venta.

Análisis Externo

Como oportunidad para la empresa podemos mencionar que los Retails (Grandes superficies) dan un trato especial a empresas artesanales en cuanto a espacios en puntos de venta y a eso hay que sumarle la campaña gubernamental “Primero Ecuador” que fortalece el consumo de productos fabricados en Ecuador.

Como amenaza podemos mencionar la inestabilidad de políticas del gobierno y el nuevo régimen RIMPE para emprendedores y negocios populares lo cual afecta a la liquidez de los emprendedores sin mencionar la pérdida de tiempo en la tramitología de todas las nuevas normas.

Análisis FODA

Analizaremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa para generar un plan estratégico que nos permita tener un negocio sostenible y rentable en el tiempo

Tabla 14 FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Producto único en el mercado • Producto Hecho en Ecuador • Precio asequible • Fabricado con ingredientes naturales • Producto con estándares de calidad 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Mercado interesado en productos libres de químicos y preservantes. • Interés del mercado en consumir productos saludables • Poca oferta en el mercado de productos similares • Delivery a Domicio sin recargo • Garantía de fabricación del producto
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Baja capacidad operativa para incrementar la producción • Altos costos de mano de obra • Poco capital de trabajo • Nuevos en el mercado • Altos costos de permisos de funcionamiento 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores • Consumidores más exigentes • Nuevos impuestos y reglas para pequeñas empresas y emprendimientos (RIMPE) • Oferta de productos sustitutos • Alto capacidad de la competencia en temas publicitarios

Fuente: Análisis interno de la empresa Sevillana

Matriz FODA

Como complementa al análisis FODA realizaremos un análisis estratégico del negocio que nos brindara información esencial para Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar los aspectos importantes mencionados en el FODA

Tabla 15 Matriz FODA

<div style="text-align: center;"> Factores Internos </div> <div style="text-align: center;"> Factores Externos </div>	<div style="text-align: center;"> Lista fortalezas </div> <ul style="list-style-type: none"> F1 Producto único en el mercado F2 Producto Hecho en Ecuador F3 Precio asequible F4 Fabricado con ingredientes naturales F5 Producto con estándares de calidad 	<div style="text-align: center;"> Lista de Debilidades </div> <ul style="list-style-type: none"> D1 Baja capacidad operativa para incrementar la producción D2 Altos costos de mano de obra D3 Poco capital de trabajo D4 Nuevos en el mercado D5 Altos costos de permisos de funcionamiento
---	--	---

<p>Lista de Oportunidades</p> <p>O1 Mercado interesado en productos libres de químicos y preservantes.</p> <p>O2 Interés del mercado en consumir productos saludables</p> <p>O3 Poca oferta en el mercado de productos similares</p> <p>O4 Delivery a Domicio sin recargo</p> <p>O5 Garantía de fabricación del producto</p>	<p>FO (Maxi-Maxi)</p> <p>F4:O2 Planificar un plan de Marketing enfocado al público objetivo aprovechando su interés en consumir productos orgánicos</p> <p>F1:O3 Posicionar el producto en canales digitales y puntos de venta de la competencia como único en su línea.</p>	<p>DO (Mini-Maxi)</p> <p>D3:O4 Aprovechar el sistema de Delivery para alcanzar mayor número de consumidores con poca inversión en entregas generando una hoja de ruta</p> <p>D4:O1 Aprovechar un mercado que está solicitando siempre mayor calidad en los productos con menor impacto en el ambiente</p>
<p>Lista de Amenazas</p> <p>A1 Nuevos competidores</p> <p>A2 Consumidores más exigentes</p> <p>A3 Nuevos impuestos y reglas para pequeñas empresas y emprendimientos (RIMPE)</p> <p>A4 Oferta de productos sustitutos</p> <p>A5 Alto capacidad de la competencia en temas publicitarios</p>	<p>FA (Maxi-Mini)</p> <p>F2:A2 Conociendo de cerca la necesidad y exigencia del consumidor generar una campaña que vaya dirigida a satisfacer las nuevas exigencias del mercado.</p> <p>F3:A4 Mantener precios asequibles generando rentabilidad, pero no dejando de estar siempre en punto de venta como la oferta a elegir por el consumidor</p>	<p>DA (Mini-Mini)</p> <p>D3:A5 Enfocarse en reinvertir las ganancias para mejorar la producción y la generación de marca en punto de venta.</p> <p>D2:A3 El factor externo como es mano de obra y nuevos impuestos puede solventarse con una política clara de trabajo con KPI's dirigidos a alcanzar mejor producción y un ordenado y planificado control de ventas y proyección de crecimiento en el tiempo.</p>

Fuente: Análisis interno de la empresa Sevillana

Fan Page

Link: <https://www.facebook.com/search/top?q=sevillana%20mermelada%20artesanal>.

Figura 17 Portada Fan Page

The image shows the Facebook profile page for 'Sevillana Mermelada Artesanal'. On the left is a navigation menu with options like 'Administrar página', 'Meta Business Suite', and 'Promocionar'. The main header features a large image of a jar of jam with crackers. Below the image is the page name, category 'Comida y bebida', and a 'Promocionar' button. The bottom navigation bar includes 'Inicio', 'Grupos', 'Eventos', 'Opiniones', 'Más', and another 'Promocionar' button.

Figura 18 Creación de publicación Fan Page / Definición de tiempos a promocionar

The image displays the Facebook advertising configuration screen. On the left, under 'Calendario y duración', there are options to 'Publicar este anuncio continuamente' (unchecked), 'Elegir cuándo finalizará este anuncio' (checked), and a 7-day duration starting from June 1, 2022, to June 8, 2022. Below this, the 'Presupuesto diario' section shows the real cost per day and a 'Cambiar' button. On the right, the 'Vista previa del anuncio' shows a preview of the ad with the brand name, a description about the jam's history, and an image of the product.

Figura 19 Creación publicación en Fan Page / Inversion vs alcance

País, divisa
US, USD Cambiar

Alcance estimado: 2,3 mil - 6,6 mil personas por día

\$ 5,00

Ubicaciones
Facebook, Instagram, Messenger

Píxel de Meta
Ningún píxel



LLAMAAL +1 (234) 567-8900
Sevillana Mermelada Artesanal Llamar

Me gusta Comentar Compartir

Instagram

Figura 20 Imagen Instagram #1

sevillana_mermeladaartesanal

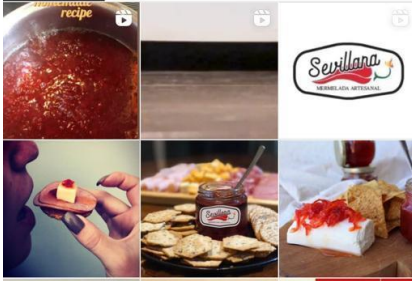
39 Publicaciones 123 Seguidores 144 Seguidos

Sevillana
Distribuidor de comida
Mermelada de ají 🌶️ 100% natural - Una explosión de sabor en tu boca 🍴👍 - Pedidos al 0984014371 📞
Ver traducción

anaviteri, juancris4480 y 16 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo Mensaje +

Fun Facts Combinacio...



Instagram navigation icons: Home, Search, Post, Shop, Profile

Figura 21 Imagen Instagram #2



CONCLUSIONES

La empresa tiene una fortaleza principal que es su producto, el mismo no solo está fabricado con elementos naturales sin preservantes con todos los estándares de calidad y en constante apoyo a la producción nacional, sino que es algo completamente nuevo en el mercado.

Dicho mercado posee una capacidad enorme de abarcar un número de posibles clientes que puedan encontrar en este producto un sabor nuevo, diferente e irreverente. La distribución horizontal del producto en los puntos de venta antes mencionados será una de sus principales armas para alcanzar la meta de ventas propuestas y así seguir con la introducción de nuevos y diferentes productos a un mercado ecuatoriano que posee un potencial enorme además que se apoyará en la campaña “Hecho en Ecuador”

RECOMENDACIONES

Es importante tener en cuenta que para que el plan trabajado tenga éxito la empresa debe manejar con eficiencia todos los procesos que a los clientes se refiere. No es suficiente lograr el ingreso del o de los productos a los puntos de venta, sino realizar un seguimiento continuo a los indicadores del producto tal como, precio, mapeo, sell out, reposiciones, devoluciones y más.

Para conseguir el posicionamiento deseado los retails o grandes superficies suelen entregar a los proveedores un análisis detallado del producto, si bien es cierto en algunos casos estos datos son cobrados por parte del retails, pero dichos datos pueden entregar respuestas sobre la aceptación del producto en pisos de venta o posición vs la competencia y ayudan a las empresas a tomar decisiones no solo que abarcan el precio correcto sino ayudan a generar campañas de marketing o promocionales más acertadas según el mercado en cual se quiere dirigir la empresa.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Asanza Guapacasa, W. E. (01 de Febrero de 2013). “PLAN DE VENTAS PARA OPTIMIZAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA EQUISERVISA S.A EN GUAYAQUIL”. Guayaquil, Guayas.
- Beras, D. (Septiembre de 2019). Dificultades de Emprender en Ecuador.
- Jara, N. (s.f.). <https://www.pucv.cl/pucv/noticias/destacadas/el-valle-de-la-muerte-del-emprendimiento-como-sobrevivir#:~:text=Se%20trata%20del%20per%C3%ADodo%20en,ventas%20no%20empiezan%20a%20llegar>.
- López Chilla, E. D. (Octubre de 2011). Plan Estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Medina Romo, D. S. (28 de Marzo de 2012). Análisis del marketing visual de las cadenas de supermercados de Quito y su impacto en los hábitos y decisiones de consumo de los ciudadanos del distrito metropolitano de quito en el periodo 2005 -2010. Quito, Pichincha.
- Uzcátegui Sánchez, C. d. (2015). Influencia de los factores: liderazgo, estrategia y entorno en la competitividad empresarial de la pyme del Ecuador. Loja, Ecuador.

ANEXOS

Figura 22 Listado de requisitos para regularizar documentación del producto#1

El pago de las tasas de ARCSA son directamente proporcionales a la categorización (artesano, microempresa, pequeña empresa, etc.) emitida por el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad).

Las tasas a pagar a las diferentes entidades: ARCSA, LABORATORIO ACREDITADO, REGISTRO CIVIL, DISPOSITIVO TOKEN serán cancelados por parte del cliente. Favor tomar en cuenta lo siguiente:

Entidad	Plazo
ARCSA	5 días laborables a partir de la emisión de las órdenes de pago
BANCO CENTRAL - REGISTRO CIVIL o DATA SECURITY	Una vez aprobada la firma electrónica se deberá pagar en ventanilla al momento del retiro del dispositivo
LABORATORIO ACREDITADO	50% al momento de dejar las muestras y 50% al momento de la entrega del primer informe

El tiempo de demora una vez que se empiece a trabajar es entre 25 a 30 días para la emisión de notificaciones sanitarias de productos nuevos; teniendo en cuenta el tiempo que demora el laboratorio en entregar los informes y tiempo que demora la entidad en hacer la respectiva revisión y emitir las notificaciones sanitaria

Figura 23 Listado de requisitos para regularizar documentación del producto#2



Modalidad de Pago:

Desde el inicio de análisis de documentos técnicos – legales, se debe realizar el pago del 50% del valor total acordado.

El 50% de diferencia será cancelado cuando la Autoridad Sanitaria emita las notificaciones sanitarias respectivas.

Servicios proporcionados:

1. Elaboración de informe preliminar en el que se realiza la revisión de los siguientes aspectos:
 - Norma Técnica que aplica al producto
 - Lineamientos a cumplir de acuerdo a las normas técnicas de rotulado y aplicables al producto.
 - Nombre del producto
 - Fórmula de composición (materias primas y aditivos alimentarios permitidos).
 - Revisión e información técnica del contenido de la etiqueta.
 - Otros (depende del producto)
2. Elaboración de la tabla nutricional y sistema gráfico, cuando aplique (en base a los resultados de los análisis de laboratorio).
3. Revisión del proceso de elaboración o en caso que la empresa no cuente con un proceso definido la consultora elaborará el mismo previa aprobación de la empresa.
4. En caso que la empresa no cuente con un código de lote definido la consultora elaborará el mismo previa aprobación de la empresa.
5. Representación técnica para la inscripción de la notificación sanitaria.
6. Ingreso y seguimiento de la solicitud mediante el portal ECUAPASS-VUE.
7. Entrega de dossier al término de la obtención de la notificación sanitaria.

Figura 24 Listado de requisitos para regularizar documentación del producto#3



PROFORMA-NSAL-189-2021

13/12/2021

DATOS DEL CLIENTE:Atención: cristo_8606@hotmail.com, pmunoz57@hotmail.com.

VALORES	ENTIDADES	DESCRIPCIÓN DEL RUBRO	CANTIDAD (productos)	COSTO UNITARIO (USD)	OBSERVACIONES
Valores a pagar a la consultora	CONSULTORA	INSCRIPCIÓN DE NOTIFICACIONES SANITARIAS	1	280.00	Vigencia 5 años, Valor unitario por cada producto a ser registrado
		CATEGORIZACIÓN MIPRO – PERMISO DE FUNCIONAMIENTO FUNCCarlyzkierdo26@gmail.com	1	0.00	Vigencia 1 año
Valores a pagar a las entidades	ARCSA	INSCRIPCIÓN DE NOTIFICACIONES SANITARIAS	1	104.53	Precio unitario por cada producto a inscribir, considerando que es MICROEMPRESA
		PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	1	0.00	No tiene costo al ser considerada microempresaria
	LABORATORIO ACREDITADO	ANÁLISIS BROMATOLÓGICOS Y DE ESTABILIDAD	1	200-500	Rango de precios puede variar dependiendo el producto a ser evaluado. Solo aplica para notificación sanitaria
	DATA SECURITY	TOKEN	1	60.48	Validez dos años, puede escoger cualquiera de las dos opciones
	BANCO CENTRAL/REGISTRO CIVIL		1	54.88	

Requisitos Generales:

Requisitos técnicos legales en función a la normativa: ARCSA-DE-067-2015-GGG y normas afines al producto a ser analizada

Figura 25 Requisitos para ingreso de nuevos productos Retail Ejem. #1

Guía para Empresas interesadas en proveer a Corporación Favorita

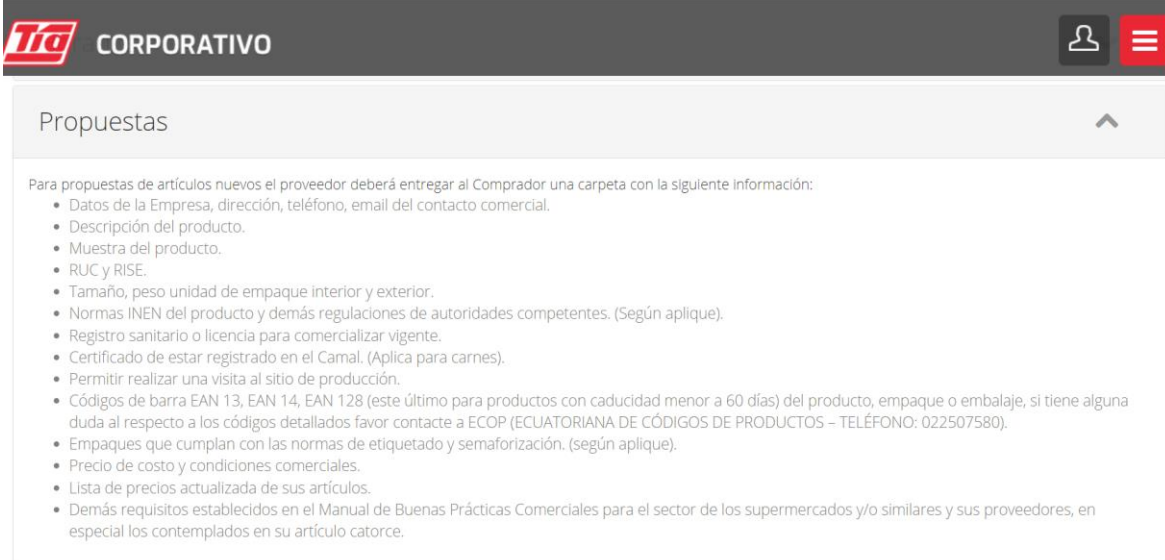
Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

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

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

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

Figura 26 Requisitos para ingreso de nuevos productos Retail Ejem. #2



Tira CORPORATIVO

Propuestas

Para propuestas de artículos nuevos el proveedor deberá entregar al Comprador una carpeta con la siguiente información:

- Datos de la Empresa, dirección, teléfono, email del contacto comercial.
- Descripción del producto.
- Muestra del producto.
- RUC y RISE.
- Tamaño, peso unidad de empaque interior y exterior.
- Normas INEN del producto y demás regulaciones de autoridades competentes. (Según aplique).
- Registro sanitario o licencia para comercializar vigente.
- Certificado de estar registrado en el Camal. (Aplica para carnes).
- Permitir realizar una visita al sitio de producción.
- Códigos de barra EAN 13, EAN 14, EAN 128 (este último para productos con caducidad menor a 60 días) del producto, empaque o embalaje, si tiene alguna duda al respecto a los códigos detallados favor contacte a ECOP (ECUATORIANA DE CÓDIGOS DE PRODUCTOS - TELÉFONO: 022507580).
- Empaques que cumplan con las normas de etiquetado y semaforización. (según aplique).
- Precio de costo y condiciones comerciales.
- Lista de precios actualizada de sus artículos.
- Demás requisitos establecidos en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, en especial los contemplados en su artículo catorce.