



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

MODALIDAD DUAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

Ingeniero de Empresas

TEMA: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA ESTABLECER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CATEDRAL S.A. CON SU PRODUCTO PASTAS ALIMENTICIAS EN DOCE PROVINCIAS DEL ECUADOR”.

AUTOR: Fabián Marcelo López Ramos

Riobamba – Ecuador

2015

Certificación del tribunal

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Certificado de autoría

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

FABIÁN MARCELO LÓPEZ RAMOS

Agradecimiento

Mi sincero agradecimiento a toda la familia que compone Industrias Catedral S.A. por permitirme realizar las prácticas profesionales en una empresa de prestigio, continuando así mi formación académica y personal.

De la misma forma agradezco a mis maestros quienes con sus sabios consejos y experiencias docentes han aportado con un granito de arena para mi formación como ser humano.

Fabián López

Dedicatoria

Con profundo respeto, consideración y cariño dedico el presente trabajo a mis queridos padres Fausto y Martha y a mi hermano Renato.

Todos ellos fuente de amor, inspiración y apoyo incondicional brindado en todo momento, constituyéndose en los pilares fundamentales de mi vida personal y profesional.

Fabián López

Resumen ejecutivo

En Ecuador la competitividad del sector fideero es agresiva por el gran número de empresas nacionales y extranjeras dedicadas a la producción, distribución y comercialización de pastas alimenticias, popularmente conocidas como fideos, que forman parte de la canasta básica en el país. Es necesario diferenciarse mediante el seguimiento del mercado que cambia constantemente en sus preferencias de consumo y de compra.

Por ello, la presente investigación pretende dotar a Industrias Catedral S.A. de un plan de comercialización y ventas, herramienta estratégica de la Mercadotecnia, valiosa para la toma de decisiones corporativas de alto nivel, que permitirá: optimizar la eficiencia y eficacia de los colaboradores de la empresa, a mejorar el posicionamiento de la marca Catedral en la mente del consumidor, incrementar las ventas de pastas alimenticias a nivel nacional, pronosticar los posibles escenarios del mercado y adaptarse con flexibilidad al cambio brindando un mejor servicio a la sociedad. Aquí se abordará los siguientes capítulos:

En el capítulo I se detallan los antecedentes generales y aspectos básicos de la empresa, tales como reseña histórica, proceso de visualización, productos que ofrece, entre otros.

En el capítulo II se formula, delimita y justifica el problema de la investigación, además de fijar objetivos a los cuales apunta el proyecto.

En el capítulo III se aborda literatura de carácter científica enfocada a la Mercadotecnia, estableciéndose un marco teórico y conceptual.

En el capítulo IV se construye el marco metodológico al determinar las hipótesis y el diseño de la investigación mediante métodos, técnicas e instrumentos.

Y por último en el capítulo V se plantea la propuesta de la investigación al realizar: un diagnóstico estratégico de la compañía por medio de matrices de factores, una investigación de campo y con los resultados obtenidos un plan de acción en beneficio de la empresa.

Abstract

In Ecuador the competitiveness of the noodle industries aggressive by the large number of domestic and foreign companies engaged in the production, distribution and marketing of pasta, popularly known as noodles, which are part of the basic basket in the country. It is necessary to differentiate through monitoring the market constantly changing consumer preferences and purchasing.

Therefore, this research aims to provide Industrias Catedral SA, a sales and marketing plan, strategic marketing tools, valuable for making high-level corporate decisions that will: improve the efficiency and effectiveness of the company's partners, improve the positioning of the Catedral brand in the consumers'minds, increase sales of pasta nationwide prognostic potential market scenarios and adapt flexibly to changing providing better service to society. Here the following chapters will be detailed:

In Chapter I the general background and basic aspects of the business, such as historical review, process visualization, products offered, among others were detailed.

Chapter II is made defines and justifies the research problem, in addition to setting objectives to which the project aims.

In Chapter III scientific literature focused on marketing character is addressed, establishing a theoretical and conceptual framework.

In Chapter IV the methodological framework is constructed to determine the assumptions and design research through methods, techniques and tools.

Finally in Chapter V the research proposal is propounded: a strategic diagnosis of the company through factors matrix, field research and the results obtained an action plan for the benefit of the company.

ÍNDICE

| | Pág. |
|--|-------------|
| Portada | I |
| Certificación del tribunal | II |
| Certificado de autoría..... | III |
| Agradecimiento..... | IV |
| Dedicatoria..... | V |
| Resumen ejecutivo | VI |
| Abstract..... | VII |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1 ANTECEDENTES GENERALES | 1 |
| 1.1 Reseña histórica | 1 |
| 1.2 Identificación de la empresa | 2 |
| 1.2.1 Ubicación de la empresa | 2 |
| 1.3 Proceso de visualización | 2 |
| 1.3.1 Misión | 2 |
| 1.3.2 Visión..... | 3 |
| 1.3.3 Políticas generales de la organización | 3 |
| 1.3.4 Política de la calidad | 3 |
| 1.3.5 Objetivos de calidad..... | 3 |
| 1.3.6 Valores de la organización..... | 4 |
| 1.4 Organigrama estructural..... | 5 |
| 1.5 Productos que ofrece | 6 |
| 1.5.1 Línea de velas y velones | 6 |
| 1.5.2 Línea de fideos | 6 |
| 1.5.3 Harina de trigo | 7 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| 2 EL PROBLEMA..... | 8 |
| 2.1 Planteamiento del problema..... | 8 |
| 2.1.1 Formulación del problema de investigación..... | 8 |
| 2.1.2 Delimitación del problema..... | 8 |
| 2.2 Justificación de la investigación..... | 9 |
| 2.3 Objetivos..... | 9 |
| 2.3.1 Objetivo general..... | 9 |
| 2.3.2 Objetivos específicos..... | 10 |
| CAPÍTULO III..... | 11 |
| 3 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL..... | 11 |
| 3.1 Fundamentación teórica..... | 11 |
| 3.1.1 Fundamentos de la comercialización..... | 11 |
| 3.1.2 El plan de comercialización y ventas..... | 26 |
| 3.2 Marco conceptual..... | 30 |
| CAPÍTULO IV..... | 34 |
| 4 MARCO METODOLÓGICO..... | 34 |
| 4.1 Modalidad de la investigación..... | 34 |
| 4.2 Tipos de investigación..... | 34 |
| 4.3 Métodos, técnicas e instrumentos..... | 35 |
| 4.4 Población y muestra..... | 36 |
| 4.5 Hipótesis..... | 38 |
| 4.5.1 Hipótesis general..... | 38 |
| 4.5.2 Hipótesis específicas..... | 38 |
| 4.6 Variables..... | 38 |
| 4.6.1 Variable independiente..... | 38 |
| 4.6.2 Variable dependiente..... | 38 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO V | 39 |
| 5 MARCO PROPOSITIVO..... | 39 |
| 5.1 PROPUESTA: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA ESTABLECER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CATEDRAL S.A. CON SU PRODUCTO PASTAS ALIMENTICIAS EN DOCE PROVINCIAS DEL ECUADOR” | 39 |
| 5.2 Contenido de la propuesta..... | 39 |
| 5.2.1 Diagnóstico estratégico empresarial | 39 |
| 5.2.2 Estudio y análisis del mercado, producto, competencia | 46 |
| 5.2.3 Procesamiento de la información y análisis de datos..... | 55 |
| 5.2.4 Comunicación de hallazgos y resultados | 75 |
| 5.2.5 Perfil del consumidor de pastas alimenticias | 80 |
| 5.2.6 Plan de acción | 81 |
| 5.2.7 Presupuesto general..... | 91 |
| 5.2.8 Verificación de hipótesis..... | 92 |
| Conclusiones..... | 94 |
| Recomendaciones | 95 |
| Bibliografía | 96 |
| Anexos | 99 |

ÍNDICE DE TABLAS

| N° | Título | Pág. |
|----|--|------|
| 1. | Descripción de Industrias Catedral S.A | 2 |
| 2. | Etapas del estudio del mercado fideero año 2013..... | 37 |
| 3. | Matriz de evaluación del factor externo (EFE)..... | 43 |
| 4. | Matriz de evaluación del factor interno (EFI) | 44 |
| 5. | Matriz del perfil competitivo (MPC) | 45 |
| 6. | Consumo de harina anual ICESA..... | 46 |

| | |
|--|----|
| 7. Ecuador-Comercio exterior de trigo | 46 |
| 8. Promedio anual de pastas alimenticias en Ecuador | 48 |
| 9. Segmentación zona centro por viviendas..... | 50 |
| 10. Resumen de planificación de encuestas zona centro | 51 |
| 11. Tabla cruzada: Ciudad * P1. ¿Ud. Consume fideo? | 51 |
| 12. Grandes grupos de edad (de 15 a 65 años y más)..... | 52 |
| 13. (Ventas ICESA 2013 y PEA Ecuador) por provincias..... | 53 |
| 14. Distribución final de encuestas | 54 |
| 15. Lugares geográficos encuestados..... | 55 |
| 16. Lugares geográficos de ejecución de encuestas..... | 56 |
| 17. P1. Consume fideo..... | 57 |
| 18. Tabla de contingencia Edad de los encuestados* Sí consume fideo | 58 |
| 19. P2. Lugar donde adquieren los fideos..... | 60 |
| 20. P3. Preferencia del empaque de fideos | 61 |
| 21. P4. Consumo de fideo en la semana | 62 |
| 22. P5. Preferencia de marcas de fideo | 63 |
| 23. P6. Atributos de preferencia de las marcas de fideos | 65 |
| 24. Atributos importantes al momento de comprar fideos según rangos de edades de los encuestados | 66 |
| 25. Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Calidad | 67 |
| 26. Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Precio | 68 |
| 27. Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Presentación del empaque | 69 |
| 28. P7. Figuras de fideo con mayor preferencia | 70 |
| 29. Figuras de fideo con mayor preferencia según los rangos de edades de los encuestados | 71 |
| 30. P8. Preferencia de consumo de fideos en el hogar | 72 |

| | |
|--|-----|
| 31. P9. Encuestados que han escuchado o leído alguna vez propaganda o comerciales de Industrias Catedral S.A | 73 |
| 32. P9.1. Medios de comunicación por los cuales Industrias Catedral es conocida por los encuestados | 74 |
| 33. Resumen de resultados relevantes por provincia | 78 |
| 34. Perfil del consumidor de pastas alimenticias | 80 |
| 35. Anexo: Cuestionario de investigación de mercado segunda etapa | 101 |
| 36. Anexo: Cuestionario de investigación de mercado primera etapa..... | 102 |
| 37. Anexo: Promedio % mensual de ventas netas de pastas alimenticias (USD) en Industrias Catedral S.A. | 103 |
| 38. Anexo: Cronograma de aplicación de estrategias competitivas para Industrias Catedral S.A. | 107 |
| 39. Anexo: Ejemplo de hoja de control de estrategias..... | 108 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| N° | Título | Pág. |
|-----|--|------|
| 1. | Portada del catálogo de ventas-productos Catedral | 6 |
| 2. | Ecuador-Comercio Exterior de trigo..... | 47 |
| 3. | Lugares geográficos de ejecución de encuestas..... | 56 |
| 4. | P1. Consume fideo | 57 |
| 5. | Contingencia Edad de los encuestados* Sí consume fideo | 59 |
| 6. | Lugar donde adquieren los fideos | 60 |
| 7. | P3. Preferencia del empaque de fideos | 61 |
| 8. | P4. Consumo de fideo en la semana | 62 |
| 9. | P5. Preferencia de marcas de fideo | 64 |
| 10. | P6. Atributos de preferencia de las marcas de fideos | 65 |
| 11. | Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Calidad | 67 |
| 12. | Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Precio | 68 |

| | |
|--|----|
| 13. Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Presentación del empaque | 69 |
| 14. P7. Figuras de fideo con mayor preferencia | 70 |
| 15. P8. Preferencia de consumo de fideos en el hogar | 72 |
| 16. P9. Encuestados que han escuchado o leído alguna vez propaganda o comerciales de Industrias Catedral S.A | 73 |
| 17. P9.1. Medios de comunicación por los cuales Industrias Catedral es conocida por los encuestados | 74 |
| 18. Pronóstico de ventas de pastas alimenticias Catedral | 92 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| N° | Título | Pág. |
|----|--|------|
| 1. | Organigrama estructural de Industrias Catedral S.A. | 5 |
| 2. | Proceso de decisión de pastas alimenticias | 41 |

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Reseña histórica

El 25 de febrero de 1955 el Sr. José Oswaldo Buenaño y la Sra. Herlinda Buenaño de Mayorga consiguen poner en marcha su proyecto de procesamiento de parafina para la fabricación de velas, así el 23 de Noviembre de 1956 se constituye legalmente la sociedad en nombre colectivo Mayorga y Buenaño SC.

En esta época el Ecuador carecía de electrificación especialmente en las áreas rurales por lo cual la vela era un producto de primera necesidad lo que propició el crecimiento constante de esta empresa. En 1959 adquieren una nueva fábrica de velas con la marca “Velas Guayaquil”.

En 1973 la sociedad Mayorga Buenaño SC en junta general de socios por decisión unánime resuelve el aumento de capital y su transformación a una compañía de Responsabilidad Limitada con el nombre de Industrias Catedral Cía. Ltda.; en esa época la empresa vendía velas y fideos en las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar, Imbabura y Carchi.

En 1984 fallece el fundador señor Oswaldo Buenaño y cambia el capital accionario, quedando conformado por las familias Mayorga Buenaño y Buenaño Caicedo.

Posteriormente el 26 de Enero de 1994 por decisión unánime adoptada en Junta General Extraordinaria de Socios reunida en diciembre de 1993, se transforma en sociedad Anónima, manteniendo la personería Jurídica de la Compañía tomando el nombre de “Industrias Catedral S.A”.

En marzo de 2002, el capital accionario se consolida en una sola familia, la familia Buenaño Caicedo; por tanto, encontrándose la administración en la segunda generación, cuya visión ha sido el engrandecimiento y fortalecimiento de Industrias Catedral S.A; siendo su actual Gerente General el Ing. Javier Buenaño y su Presidenta la Sra. Carmita Buenaño.

Actualmente Industrias Catedral comercializa en 14 provincias del Ecuador (Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tshachilas, Napo, Cotopaxi, Tungurahua,

Chimborazo, Bolívar, Pastaza, Orellana, Los Ríos, Sucumbíos y Azuay) y en el Sur de Colombia, teniendo como perspectiva crecer en el ámbito nacional y exportar a Colombia con productos tradicionales.

Esta preocupación de la empresa en buscar el mejoramiento continuo permitió ser galardonada con el premio “Quality Summit Internacional Award”, otorgado en Nueva York en agosto de 2003.

ICONTEC entrega el Certificado al Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001-2000 el 26 de noviembre de 2008, y en junio del mismo año se lograba la certificación de las Normas ISO 9001-2008, fruto del esfuerzo de sus administradores y colaboradores en general, demostrando trabajo en equipo y el apoyo decidido de la administración, que día a día trabaja incansablemente, para brindar un producto con la mejor calidad y servicio a sus distinguidos clientes.

Hoy en día la empresa se encuentra en proceso para obtener el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura “BPM”, para beneficio principalmente de sus clientes.

1.2 Identificación de la empresa

1.2.1 Ubicación de la empresa

Tabla 1. Descripción de Industrias Catedral S.A

| | |
|------------------|--|
| País | Ecuador |
| Provincia | Tungurahua |
| Cantón | Ambato |
| Ciudad | Ambato |
| Parroquia | San Vicente de Atahualpa |
| Dirección | Av. Rodrigo Pachano entre Batallón Montecristi y Cabo Primero Segundo Quiroz |

Fuente: Industrias Catedral S.A

Elaborado por: El Autor

1.3 Proceso de visualización

1.3.1 Misión

Producimos harina de trigo, fideos, afrechos, velas, y comercializamos productos de consumo masivo, aplicando Buenas Prácticas de Manufactura (BPM's) y cumpliendo los requerimientos de un Sistema de Gestión de Calidad, responsabilidad social y ambiental, a partir del trabajo y compromiso del personal, utilizando tecnología apropiada, que nos permite generar productos seguros y de calidad que satisfacen las

necesidades de nuestros clientes, generando rentabilidad de los accionistas y trabajadores.

1.3.2 Visión

Industrias Catedral S.A. se proyecta como una empresa competitiva en productos de consumo masivo, liderando el mercado nacional y con presencia en el mercado internacional, con tecnología e instalaciones modernas, investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios, con procesos eficaces y seguros en la producción y comercialización, para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3.3 Políticas generales de la organización

- Conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas continuamente.
- Contribuir a la capacitación y desarrollo del recurso humano.
- Promover la integración y colaboración del personal.
- Mantener un recurso humano comprometido con los objetivos de la empresa.
- Mantener y mejorar continuamente los procesos de la empresa.
- Cumplir con objetivos de ahorro y planificación de los recursos de la empresa.
- Mantener una política de gerencia de puertas abiertas.
- Propender al desarrollo de nuevos productos y mercados.
- Generosidad y gratitud recíproca dentro y fuera de la organización.

1.3.4 Política de la calidad

Somos un grupo empresarial que manufactura y comercializa productos derivados del trigo y la parafina, utilizando insumos que cumplen con parámetros de calidad, mejorando continuamente nuestro sistema de gestión de calidad, con personal competente, para satisfacer los requerimientos de los clientes.

1.3.5 Objetivos de calidad

- Cumplir con los requerimientos acordados con los clientes.
- Mejorar las competencias del personal.
- Utilizar materias primas que cumplan con parámetros de calidad.
- Mejorar el sistema de gestión de calidad.

1.3.6 Valores de la organización

- Honestidad dentro y fuera de la organización.
- Respeto.
- Responsabilidad y compromiso en cada una de nuestras actividades.
- Ser solidarios con la comunidad y con los miembros de la empresa.
- Conciencia ecológica.
- Lealtad hacia la empresa.
- Puntualidad y disciplina en cada uno de los colaboradores.
- Ética y moral de los colaboradores.
- Compañerismo en las actividades dentro de la empresa.

1.4 Organigrama estructural

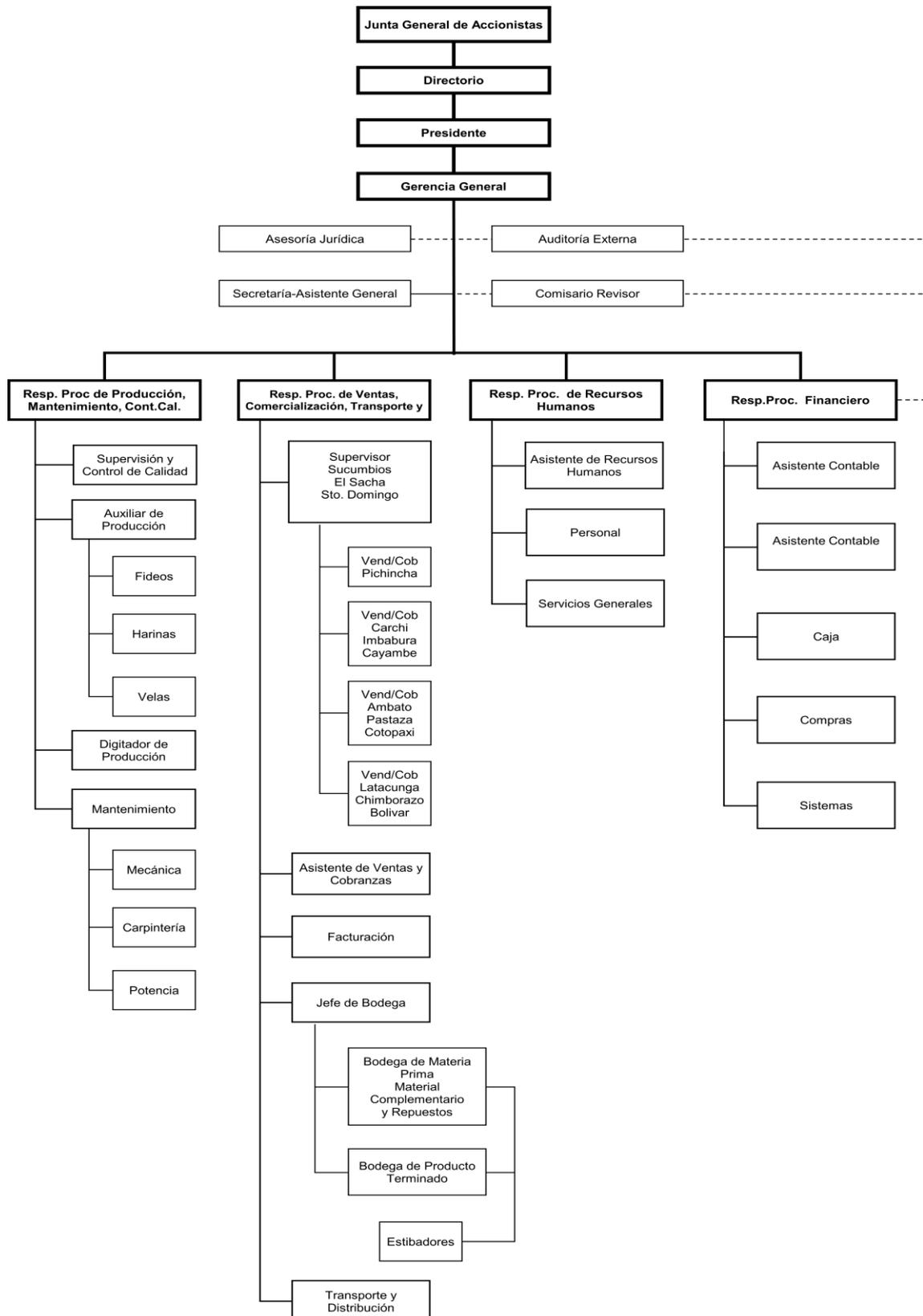


Figura 1. Organigrama estructural de Industrias Catedral S.A.

Fuente: Industrias Catedral S.A

Elaborado por: Departamento de Talento Humano

1.5 Productos que ofrece

Industrias Catedral S.A. es una compañía ambateña, que produce velas, fideos y harinas, también comercializa avena.

Gráfico 1. Portada del catálogo de ventas-productos Catedral



Fuente: Archivos de Industrias Catedral S.A.

1.5.1 Línea de velas y velones

La empresa fabrica velas normales y velas con color y aroma, en distintas presentaciones, incluso una especial que vienen en cajas de cartón.

Adicionalmente, fabrica velones con aroma y color de 150, 300, 450 y 600 gramos.

Las velas y velones son empacados en material que proporciona una adecuada protección durante el transporte y almacenamiento, ya que se utiliza sulfito y plástico termo retráctil para empaque y cartón corrugado de una resistencia de 150 lb/pulg² para el embalado.

1.5.2 Línea de fideos

1.5.2.1 Fideo blanco o pasta laminada

Los cuales contienen hidratos de carbono, vitaminas E y B. Son ricos en fibra y contienen muy poca grasa vegetal. A continuación se detalla las diferentes clases de fideos blancos que produce la compañía:

- Lazo 3
- Redondo
- Canasta 2
- Lazo 1
- Lazo ilusión
- Margarita 3
- Lazo cerrado
- Lazo 900
- Margarita 2
- Margarita Ilusión
- Capeletty 1
- Capeletty 2
- Chocho
- Regin
- Regin Especial

1.5.2.2 Fideo amarillo o pasta prensada:

Los mismos que son enriquecidos con huevo, y tienen los siguientes nutrientes: sodio, potasio, calcio, magnesio, silice, cloro, sulfatos, fósforo, azufre, hierro y vitamina A. Además poseen un contenido regular o medio de calcio y vitamina B y fuente rica de Vitamina D. Las figuras de fideo amarillo que comercializa la empresa son:

- Margarita Ilusión
- Tornillo
- Anillo
- Macarrón
- Codo Extra grande
- Concha
- Tubo Liso
- Codo
- Lazo Cerrado 2
- Lazo Fantasía
- Lazo Ilusión
- Lazo Cerrado
- Lazo Redondo
- Capeletty
- Cabello de Ángel

1.5.3 Harina de trigo

La harina de trigo es elaborada con los mejores trigos importados que cumplen los estándares de calidad exigidos por la empresa. En el proceso de la molienda el grano de trigo pierde la mitad de sus nutrientes, por lo que la compañía agrega una pre-mezcla de hierro, niacina, ácido fólico y vitaminas del complejo B. Industrias Catedral produce varios tipos de harinas de acuerdo al uso:

1.5.3.1 Harina panadera

En su formulación lleva la adición de enzimas, sustancias oxidantes y reductoras que ayudan a mejorar el rendimiento de la harina y además que la masa tenga características excelentes en panificación.

1.5.3.2 Harina comercial

Es fabricada con los mismos trigos de la harina panadera pero no tienen formulación específica, es una harina todo uso, es decir que se puede utilizar en cualquier receta con muy buenos resultados.

CAPÍTULO II

2 EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

Actualmente en el Ecuador existen alrededor de 40 empresas entre nacionales y extranjeras dedicadas a la producción, distribución y comercialización de **pastas alimenticias**, popularmente conocidas como fideos, estos forman parte de la canasta básica en el país, pues se trata de un producto de consumo masivo.

La competitividad en el sector fideero es agresiva, por ello el grupo empresarial ambateño Industrias Catedral S.A. se ve en la necesidad de realizar permanentemente el monitoreo y el seguimiento de sus mercados, ya que estos siempre están cambiando en cuanto a preferencias de consumo y de compra, por lo tanto es de suma importancia conocer estos cambios para ajustar los productos y/o servicios al mercado.

A pesar de que en el 2010 Industrias Catedral invirtió en la adquisición de maquinaria italiana de avanzada (para abastecer la sobredemanda que existe) y de formar parte de la Bolsa de Valores de Quito (BVQ) desde junio de 2012, ICSA no cuenta con un departamento de Marketing, por ello desconoce el panorama en el cual se desarrolla su negocio, los gustos y preferencias del consumidor actual, tampoco cuál es el posicionamiento de su marca y la cuota de participación de la empresa en el mercado fideero, pues no cuenta con una planificación estratégica de Mercadotecnia, específicamente hablando carece de un plan de comercialización y ventas enfocado a sus **“Pastas Alimenticias”** que permitan una guía para el desarrollo de acciones que ayuden a pronosticar las circunstancias del mercado encaminándose al cumplimiento de los objetivos de ICSA, mejorando su adaptación y flexibilidad al cambio.

2.1.1 Formulación del problema de investigación

¿De qué manera el diseño de un plan de comercialización y ventas para la empresa Industrias Catedral S.A. permitirá establecer su posicionamiento?

2.1.2 Delimitación del problema

En el presente estudio se ha determinado como objeto: establecer el posicionamiento de la empresa Industrias Catedral S.A. y como campo: el mercado fideero ecuatoriano, el cual es el tema específico a tratar en esta investigación.

2.2 Justificación de la investigación

El mercado fideero es uno de los más competitivos y la empresa requiere posicionarse en la mente del consumidor, ganar cuota de participación, y conocer a su competencia directa, por lo cual es de especial interés de los directivos de la empresa realizar un estudio que englobe aspectos internos y externos del mercado, mediante un plan de comercialización y ventas, que será una valiosa herramienta para la toma de decisiones del nivel ejecutivo, reduciendo el riesgo y por tanto, aumentando la probabilidad de éxito en el mercado fideero por medio de estrategias competitivas para el incremento de las ventas de pastas alimenticias de la empresa en el Ecuador.

Aporte práctico: El plan de comercialización y ventas permitirá la creación de estrategias competitivas para incrementar el porcentaje de ventas de la empresa Industrias Catedral S.A., y a la vez pretende posicionar la marca Catedral en la mente de los consumidores del mercado fideero ecuatoriano.

Aporte social: Tomando en cuenta el Plan Nacional del Buen Vivir, el plan de comercialización y ventas de ICSA ayudará no sólo a mejorar la eficiencia y eficacia de los colaboradores de la empresa, sino a brindar un mejor servicio a la sociedad satisfaciendo sus necesidades a través de productos alimenticios que cumplan altos estándares de calidad.

Aporte académico: Al existir escasa información sobre el mercado fideero en el país, la presente investigación servirá como punto de partida o de referencia para futuros estudios, especialmente universitarios que se relacionen con el campo de la Mercadotecnia.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de comercialización y ventas para establecer el posicionamiento de marca de la empresa Industrias Catedral S.A. con su producto pastas alimenticias en doce provincias del Ecuador.

2.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis a nivel interno y externo de Industrias Catedral S.A. para conseguir una visión más clara de la situación actual de la empresa.
- Ejecutar un estudio de mercado en las zonas donde comercializa la empresa para obtener información sobre el consumidor y la competencia.
- Proponer estrategias competitivas para incrementar el posicionamiento de las pastas alimenticias Catedral en doce provincias del Ecuador.

CAPÍTULO III

3 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

3.1 Fundamentación teórica

3.1.1 Fundamentos de la comercialización

3.1.1.1 Antecedentes históricos

Cuando los hombres llevaban al hogar la carne o los peces obtenidos, las mujeres los asaban sobre el fuego. Mientras tanto los niños tal vez jugasen alrededor del fuego, y es posible que cantasen alguna canción. Tenían tambores de arcilla cocida, cubiertos con pieles, para marcar el ritmo de la música. Y, como habían aprendido a hacer el arco con cuerdas, es posible que tuviesen algún tipo de instrumento parecido a la guitarra, para acompañar su canto.

Al anoecer, la gente continuaba trabajando a la luz del fuego. Los hombres daban los toques finales al pedernal de sus flechas, hachas y otros instrumentos. Las mujeres preparaban las pieles de los animales cazados, o hacían con ellas prendas de abrigo para el invierno. Los hombres se ocupaban también de hacer sogas y redes de lino para la pesca, mientras las mujeres hilaban. Cuando se sentían cansados, cubrían el fuego con cenizas y se iban a dormir, no en camas, desde luego, pues no las tenían; sino tendidos sobre el suelo, envueltos en frazadas de piel. La jornada había sido igual que las anteriores y lo mismo serían las siguientes.

Estos hombres y mujeres tenían muy pocas cosas que hacer y, sin embargo, trabajaban todo el día. El hombre actual puede trabajar veinte veces más que ellos, y tardar menos de la mitad, porque ahora hay muchas más cosas que hacer, pero también muchas maneras, mejores y más rápidas, de hacerlas.

Esta es una de las grandes diferencias entre aquellos hombres tan lejanos y nosotros. Aquella gente no vivía ya “al día”, como los Cromañón (humano correspondiente a ciertos fósiles de Homo sapiens). Trabajaban la tierra y producían alimentos suficientes para largos períodos. Almacenaban la comida en grandes jarras y canastos para consumirla en el invierno o en épocas de mal tiempo. Secaban los alimentos para que se conservasen mejor. Se aseguraban de que los animales tuviesen comida suficiente, tanto

en verano como en invierno, para, de ese modo, poder aprovechar su leche y, cuando conviniera, su carne.

Al parecer, estos hombres vivieron felices en sus grupos familiares y en paz con sus vecinos. Se ayudaban mutuamente, y respetaban, con estricto rigor, los tabúes de la tribu. Creían que, de quebrantar alguna ley, una calamidad afectaría a la tribu entera, razón por la cual el causante del quebrantamiento era cruelmente castigado si la tribu lo descubría. Creían que con sacrificios podían propiciar a los poderosos espíritus rectores del mundo. A veces, en época de siembra, sacrificaban para la gran diosa de la fertilidad a un individuo de su propio grupo.

Pensaban que de esa manera obtendrían mejores cosechas: uno sufría por todos. Era un rito supersticioso y cruel.

3.1.1.2 Los inicios del comercio

Las aguas sobre las que los habitantes de los lagos vivían constituían un medio de comunicación excelente, gracias a las canoas que podían recorrer fácilmente distancias considerables. Algunos pueblos, como es lógico, fabricaban mejores armas y géneros, mientras otros hacían la mejor alfarería. Se comenzó a hacer trueque, es decir, a comerciar. A veces, los hombres que partían con el propósito de comerciar llegaban a otro lago y, a medida que transcurrió el tiempo, se alejaban cada vez más, sobre el agua o por tierra, de su lugar de origen.

Finalmente, llegaron lo bastante lejos para conocer la existencia del ámbar del norte y del cobre y el oro del sur. Canjeaban sus bienes por éstos, y adquirían valiosos conocimientos. De este modo crearon una ruta comercial que unió el Báltico con el Mediterráneo. Así se difundieron mercaderías e ideas por el continente europeo.

Con este oficio nuevo y con estas nuevas ideas, llegó el fin del período Neolítico, y comenzó en Europa la Edad del Bronce. Este paso de la piedra al bronce, fue un cambio gradual, que se produjo a lo largo de unos mil años, aproximadamente. Es fácil comprender esto si se piensa que aún hoy, cuando las ideas se propagan en pocas horas por toda la superficie de la tierra, existen naciones donde un teléfono es un objeto casi desconocido o donde pocos muchachos de dieciséis años viajaron alguna vez en automóvil.

La Edad de Bronce no trajo ninguna raza nueva a Europa, sino ideas nuevas a la gente que ya estaba allí: primero, la idea de fundir y moldear el cobre para fabricar herramientas y armas, en vez de hacerlas cortando piedra; después, la idea, muy superior, de mezclar cobre y estaño para obtener bronce, metal mucho más resistente. Esto sucedió en Europa, cuatro o cinco mil años antes de Cristo. Durante tres o cuatro mil años no hubo metal mejor que el bronce para fabricar armas e instrumentos. Después, apareció el hierro, y lentamente lo desplazó. Entonces, ya había empezado la verdadera historia del hombre, es decir, la escrita. Por eso la llamada Cultura del Hierro, tan importante para la raza humana, figura en otro tema de esta antología.

Se inicia la época de la verdadera historia, basada en hechos concretos y no en simples conjeturas. El escenario está listo, los personajes colocados en sus sitios (aunque sobrevendrán grandes migraciones), los inventos y las herramientas al alcance de la mano. Mucho tiempo tardó el hombre en llegar a este momento.

Finalmente, en el Valle del Nilo y en los márgenes del Tigris y del Éufrates, los hombres aprendieron a escribir y pudieron de ese modo, hacer llegar a la posteridad su historia, grabada en la roca.

Es precisamente ahí donde debe comenzar el apasionante relato de los tiempos históricos.

3.1.1.3 Los primeros grandes comerciantes del mundo

Las embarcaciones fenicias llevaban por las costas del Mediterráneo mercaderías de todas las naciones e ideas civilizadoras. Ya se ha mencionado a los arameos, indicando que fueron grandes comerciantes; su tráfico se hacía por tierra, entre ciudad y ciudad. Pero antes de que los arameos aparecieran en la historia, existió un pueblo también de grandes mercaderes, sólo que éstos se diferenciaban de aquéllos en que, considerando el mar más como un medio de comunicación que como elemento separador, hacían su comercio a bordo de sus ventradas naves. Este pueblo era el de los fenicios, los mayores navegantes de la antigüedad.

Los fenicios, como otras tribus semitas, tuvieron su origen en la vida nómada que se hacía en el desierto de Arabia; luego, decidieron asentarse en ciudades. Se establecieron sobre la costa oriental del Mediterráneo, en una estrecha faja de terreno que se extiende entre dicho mar y los montes Líbano y Antilíbano, que cerraban el país a toda expansión territorial, empujándolo, en cambio, por la pendiente de sus montañas, hacia el mar. La

tierra era árida, y los montes cercanos proveían de abundante madera para construir barcos; sobre la costa había excelentes puertos naturales, donde los fenicios fundaron sus ciudades. Las principales fueron Sidón, Tiro, Arad, Birutos y Biblos.

El mar fue la vida para los fenicios. Sus naves eran casi redondas, con poca quilla, para no embarrancar en las costas. No eran veloces, porque su misión era de paz. Sus anclas eran de plata maciza. Al principio sólo llevaban mercaderías a Egipto y otros lugares próximos de la costa mediterránea. Pero pronto se volvieron audaces, y sus barcos llegaron a Creta, a Grecia, a Italia y a la costa septentrional de África. Pasaron el estrecho de Gibraltar y fundaron a Gadir, hoy Cádiz, en la costa atlántica del sur de España.

Pero hicieron aún más, llegaron a las Casitérides, o islas del estaño, que se supone son la moderna Inglaterra, mucho antes de que egipcios y babilonios se enteraran de la existencia de las Islas Británicas. Es agradable leer la historia de los fenicios, porque no es un mero relato de batallas, conquistas y reyes.

Es cierto que las antiguas ciudades fenicias tenían cada una su rey o jefe supremo; pero como éstos preferían el comercio a la guerra y las conquistas, no son famosos por sus hazañas bélicas, como Nabucodonosor de Babilonia o Thutmosis de Egipto. Un antiguo rey de Biblos, Ahitam, por ejemplo, es recordado porque fue el Hiram de la Biblia, amigo de David y Salomón, que ayudó en la construcción del gran templo de Jerusalén, y porque en su tumba había inscripciones muy valiosas que muestran el tipo de letras que usaron los primeros fenicios.

Desde luego, tuvieron que luchar repetidamente: contra Ramsés, contra Sargón o contra Sennaquerib; pero lo hicieron sólo para defender sus hogares; nunca para conquistar otras naciones. Prefirieron hacerse ricos mediante la compra y la venta, y no arrebatando los bienes de sus semejantes; fueron sabios, prudentes y humanos.

3.1.1.4 ¿Dónde obtuvieron los griegos su vestido?

Ninguno de los pueblos antiguos estudiados hizo más por la humanidad que los fenicios. Estos dieron a los griegos el tipo de vestido que usaron siempre. Los griegos llamaron a ese vestido kitón, basándose en una palabra fenicia: era como una túnica de amplios pliegues, ceñida con un cinturón, y resultaba muy cómodo en un país de clima cálido. Y también era hermoso, si se lo compara con la ropa pesada y ampulosa que

muchos hombres usaron siglos después, o con las pieles de oveja que los mismos griegos habían vestido hasta entonces.

Además, los fenicios siempre llevaban cosas útiles u obras de arte de un país a otro. Para tener más cosas que vender, en las ciudades fenicias se establecieron manufacturas, cuyos productos (peines, adornos, vasos, jarras, cuencos) pueden hallarse hoy en excavaciones realizadas a lo largo de todas las costas del Mediterráneo. Los marinos fenicios fueron los primeros en realizar el comercio internacional.

3.1.1.5 Una nación de marinos

¿Cuándo ocurrieron todas estas cosas? Tal vez más de 2000 años antes de nuestra era, los fenicios abandonaron el desierto y se establecieron en la costa. Son, por lo tanto, posteriores a los antiguos akadios, ya que aparecen, aproximadamente, al mismo tiempo que los amoritas, los primeros que hicieron de Babilonia una gran ciudad.

No debió de ser anterior al año 1000 antes de C. cuando los barcos fenicios empezaron a ocuparse activamente del comercio. Anteriormente, habían sido los marinos egipcios y cretenses los que se encargaban del escaso comercio existente. Hacia el año 1000 antes de C., los fenicios dieron a los griegos sus kitones, y desde entonces transcurrieron muchos siglos, durante los cuales los fenicios llevaron por todo el mundo sus mercaderías y sus ideas. Porque cuando un barco lleva productos para comerciar, también lleva ideas. Los pueblos se esfuerzan en imitar y mejorar los artículos que les llegan de países lejanos, lo mismo si se trata de cosas útiles que simplemente son de adorno; se crean nuevas industrias, se expanden conocimientos, se fomentan los viajes, y los hombres se conocen mejor. Por ejemplo, los griegos no sabían hacer estatuas huecas de bronce. En Sidón había excelentes fundiciones; los fenicios no inventaron, desde luego, este arte; lo aprendieron de los egipcios. Pero fueron ellos los que se lo enseñaron a los griegos, cuyos escultores y artífices realizaron, después, obras inmortales en ese metal.

Así se transporta una idea, de Egipto a Fenicia, de Fenicia a Grecia y, finalmente, se expande a través de todo el mundo. Muchas ideas fueron llevadas a otros países por los fenicios. Algunas eran propias; otras, las tomaron de otros países, especialmente Egipto, que hacia el año 1000 antes de C. ya era una nación vieja, con muchos conocimientos útiles que había acumulado durante 3000 años. De los egipcios aprendieron los fenicios a hilar y teñir telas, a hacer cristal, porcelana y papel, a golpear, moldear y grabar el

metal. Y, probablemente, obtuvieron también de Egipto la idea de componer su alfabeto, que fue, sin duda, la más importante de todas ellas.

3.1.1.6 La gran epopeya

Intrépidos viajeros y navegantes que se arriesgaron por lo desconocido. El instinto de viajar es tan natural y antiguo en el ser humano, que casi podría decirse que nació con él. Unas veces viajaba por necesidad, empujado por la inclemencia del clima o por otros hombres; otras, lo hacía en busca de mejores pastos para sus rebaños o de tierras vírgenes para su cultivo, y otras, en fin, por el simple deseo de conocer el mundo en que vive.

Quizá el hombre ha tenido siempre, oculto en lo más recóndito de su subconsciente, el anhelo de conocer las regiones lejanas de donde llegaron sus antepasados, en el misterioso Oriente. Sin embargo, hasta bien avanzada la Edad Media, Asia ha sido un continente poco conocido de los europeos, a pesar de que éstos tenían ya noticia de su existencia, desde varios siglos antes de la era cristiana.

Prescindiendo de testimonios más antiguos, basta recordar que Alejandro Magno llegó hasta el Indo; su acompañante, el filósofo Onesícrito, menciona la isla de Taprobana (Ceilán), y; Neasco, el almirante de su flota, arribó con sus naves hasta los límites de China y el Tonkín. En tiempos de los Tolomeos, Egipto comerciaba con la India, haciendo que sus barcos navegaran desde el mar Rojo, a través del Océano Índico, aprovechando los monzones. Y, por el interior, en el siglo II, el macedonio Maes Titianos hacía llegar sus mercancías, por Samarcanda, hasta la ciudad china de Singan-Fu.

Pero a partir de la caída del imperio romano de occidente, en el siglo V, Europa tuvo que olvidarse de los asuntos de Asia, agobiada por los graves problemas que para ella surgieron en su propio territorio. No obstante, en este siglo se renovó el interés de los países occidentales por entablar relaciones con los poderosos imperios asiáticos. El rabino español Benjamín de Tudela partió de Zaragoza en 1159 y regresó en 1173, después de visitar el Oriente, llegando hasta la China, y de haber escrito un libro sobre los territorios visitados.

Otros monjes, convertidos en embajadores de los monarcas y de los pontífices, penetraron en el gran continente amarillo, llegando hasta Pekín, donde, a fines del siglo CMXC, Juan de Montecorvino fundó una misión. Sin embargo, el contacto fue breve,

pues la agitada vida medieval europea no permitió mantener relaciones entre uno y otro continente.

No quiere esto decir, que Europa permaneciera en una ignorancia total sobre las cosas de Oriente. Los árabes, cuyos dominios se extendían desde España hasta el corazón de Asia, poseían informaciones sobre los países situados más allá del Éufrates; las Cruzadas, al poner en contacto al mundo oriental con el occidental, habían significado un valioso intercambio de ideas y noticias; las invasiones mongólicas de Gengis Khan y, Tamerlán habían revelado asimismo algunas cosas sobre Asia; pero, sobre todo, los arriesgados mercaderes que cruzaban con sus caravanas los inmensos territorios entre la China y el Mediterráneo, para llevar a Europa los ricos productos del Oriente, fueron una fuente continua de información.

Las noticias eran confusas e inciertas. El comercio con Oriente se realizaba, a partir del momento en que el Asia Menor había caído casi totalmente en poder de los musulmanes, a través del Asia Central, por el mar Negro, hasta Constantinopla. Por allí llegaban las ricas sedas y porcelanas de Persia, de la India y de China y, sobre todo, las especias, que los pueblos de Europa tanto necesitaban.

En 1453, los turcos tomaron Constantinopla, acabando con el imperio romano de Oriente y con el centro del comercio de Europa con Asia, cuyo monopolio ostentaban, prácticamente, las repúblicas italianas de Génova y Venecia. Se planteó entonces la necesidad de encontrar un nuevo camino para llegar al Oriente en busca de las preciadas especias, y se inauguró la era de las grandes exploraciones marítimas. El descubrimiento de la brújula (mejor dicho, de su aplicación a la náutica) dio gran impulso a los viajes por mar, permitiendo la navegación de altura, en vez del cabotaje, mientras que la invención de las armas de fuego daría a los países europeos una enorme ventaja en las empresas de conquista de las tierras que se descubrieran.

Este detalle tiene la mayor importancia, ya que las naves de aquel tiempo no permitían trasladar grandes ejércitos, por lo que la dominación de los nuevos territorios tenía que ser realizada por tropas poco numerosas. De no haber tenido la superioridad de las armas de fuego, la conquista no se habría realizado, ni la consiguiente colonización, tampoco la obra de incorporar los nuevos pueblos a la corriente del progreso mundial.

Y así, casi de repente, a fines del siglo XV el europeo empezó a conocer las vastas partes del planeta que durante siglos había ignorado y descubrió nuevos mundos,

habitados por hombres de costumbres diferentes y de distinta manera de concebir la vida.

3.1.1.7 El imperio del Gran Khan

Cuando formaba parte de una expedición comercial que costeaba el mar Negro, el padre de Marco, Nicolás Polo, noble y rico mercader veneciano, había penetrado en el interior, hacia el este, hasta llegar a Catay o China. Allí lo recibió cordialmente Kublai Khan, el emperador mongol, en cuya corte se quedó dos años. Luego, volvió a Venecia, portando cartas del gran Kublai Khan para el Papa, en las que le rogaba que le enviara cuanto antes cien misioneros que tomaran a su cargo extender el cristianismo en su país. Como pasaporte, el Khan entregó a Nicolás Polo una lámina de oro en la que ordenaba a sus súbditos lo obedecieran y ayudaran, y gracias a ella pudo llegar sin contratiempos a su destino. Cuando arribó a Venecia se encontró con que su esposa había muerto y con que su hijo Marco, nacido en 1254, era ya un joven bastante crecido. Después de una permanencia de dos años volvió a partir en 1271 con destino a Catay. Lo acompañaban su hermano y su hijo Marco, entonces un adolescente de diecisiete años.

Los viajeros pasaron por Jerusalén, para recoger un poco de aceite de la lámpara del Santo Sepulcro, que Kublai Khan les había pedido, suponiendo que el mismo tendría virtudes maravillosas. Llevaban también un mensaje del Papa, manifestando que no podía mandar cien misioneros, sino sólo dos, que se unieron a la expedición. Después de permanecer algún tiempo allí, los Polo siguieron su viaje, pero esta vez hacia el norte, rumbo al mar Negro, donde volvieron a embarcarse y regresaron a Venecia después de una ausencia de casi veinte años.

Llevaron tantas riquezas bajo la forma de joyas y piedras preciosas y tantos relatos maravillosos, que sus compatriotas no habían visto ni oído nada semejante. Muchas de esas historias fueron puestas en duda, pero no la riqueza de los Polo, ya que el apodo popular de Marco llegó a ser “Marco Millones”. Sus bienes le significaron una alta posición en Venecia. Con motivo de una guerra que estalló entre Génova y Venecia, en 1296, Marco armó por su cuenta una galera, cuyo mando le fue confiado, pero la flota veneciana fue derrotada, y Marco cayó prisionero.

Mientras se hallaba en poder de sus enemigos, Marco entretuvo sus ocios contando su historia a su compañero de celda Rusta Pisano, quien escribió un libro con las asombrosas aventuras del veneciano. Apenas los genoveses conocieron ese libro, en

1298, se apresuraron a poner en libertad a su ilustre prisionero, colmándole de honores y atenciones. Cuando regresó a Venecia, halló a su padre casado de nuevo, y él decidió casarse también, viviendo feliz en su ciudad natal, hasta su muerte, que ocurrió en 1324.

Ese libro, titulado Viajes de Marco Polo, ha sido desde entonces uno de los más célebres del mundo. Marco había estado en muchos lugares que ningún otro europeo había visto nunca, ni llegaría a ver durante largos años; en realidad, en sitios a los que todavía van exploradores, porque aún no son bien conocidos. La mayoría de las personas que leyeron entonces su libro no quisieron creer cuanto allí se decía y no lo aceptaron hasta mucho después, cuando el mundo pudo comprobar que su relato era tan auténtico como sus riquezas. El libro de Marco Polo tuvo algo, quizá mucho, que ver con el envío de exploradores por todos los mares del mundo, en la época de las grandes empresas de navegación, entre ellos Cristóbal Colón, cuyas aventuras debían abrir nuevas rutas marítimas y agrandar el mundo conocido, un par de siglos después de la muerte de Marco.

3.1.1.8 Los hilos invisibles del comercio

Aunque los hombres vivan alejados, pueden compartir sus productos y vivir de un modo semejante. Desde los tiempos remotos en que los hombres vivían en las cavernas como animales y a duras penas lograban subsistir, en lucha constante contra el hambre y el frío, toda la historia testimonia que aprendieron cada vez más a depender unos de otros. Cada país mandaba sus productos a otro, y éste le enviaba los suyos. Los fenicios traficaron en todo el Mediterráneo y, siglos más tarde, Venecia importaba las sedas de China. Cuando apareció lo que se llama usualmente la Revolución Industrial, el mundo cambió por completo.

Surgieron inventos para proporcionar energía e inventos para usarla. El telar mecánico y la despepitadora lograron realizar con rapidez tareas que antes penosamente se hacían a mano. Entonces apareció la división del trabajo. Pronto se comprendió que nadie podía hacer solo una cosa tan simple como un zapato. Para hacerlo, se requería el concurso de muchas personas, y hasta la máquina que hacía una sola pieza era atendida por varios operarios.

3.1.1.9 ¿De cuántas personas depende cada uno?

Las personas dependen las unas de las otras en muchos aspectos. En primer lugar, en las cosas que comen y en las prendas que visten, que son manejadas por mucha gente. Un niño que vive en Canadá y come naranjas que han crecido en México o en California, depende tanto del maquinista del tren o del barco que transportó las naranjas como de los granjeros que las cultivaron, de los peones que las arrancaron de los árboles y de las operarias que las empacaron. Como se ha dicho en anteriormente, el número de personas necesarias para que un producto cualquiera llegue a su consumidor es muy elevado.

Para que se envíen naranjas sin cesar, es necesario que el negocio sea lucrativo. Y así como el niño de Canadá depende de muchas personas para recibir su naranja, toda esa gente depende del niño de Canadá y de miles de personas más que las consuman.

Antes de que naciera el sistema de trabajo conjunto, habría sido absurdo decir que los productores dependían de los consumidores. Cada familia producía casi todo lo que consumía, y el que deseaba comer y tener ropa debía ayudar a hacer cosas para comer y vestirse, como es todavía el caso de muchos pueblos en países aún no industrializados. Sin embargo, apenas empezó a desarrollarse el sistema actual de trabajar en colaboración y la gente usó el dinero como un medio que permitía a un hombre cocer pan mientras otro confeccionaba zapatos, a un tercero arar y a otros hacer cosas, se puso de manifiesto que el sistema tenía que funcionar en ambos sentidos. Un panadero no podía conseguir dinero para comprar las cosas que necesitaba, a menos que la gente comprara su pan. Esto parece demasiado simple para que valga la pena explicarlo, pero hay muchas personas que no comprenden cuando se dice que un negocio debe beneficiar a ambas partes.

Lo mismo ocurre cuando el negocio se hace por intermedio del dinero. La persona que compra pan necesita el pan y la que se lo vende necesita con el mismo apremio las demás cosas que adquirirá con el dinero que recibe. El negocio que hace es tan importante para él como para el comprador. En otras palabras, todos los hombres son, a la vez, productores y consumidores. Y lo mismo que se ha dicho de la interdependencia de las personas, puede decirse de la de las naciones. Día tras día, con tempestad o con sol, los barcos, trenes y camiones mueven el comercio del mundo.

A los que viven en tierra firme, en el interior del país, les cuesta, quizá, comprender que la prosperidad de su nación y su propio bienestar dependen de la capacidad de comerciar a través de los mares y de las fronteras. Si su país no pudiera permutar sus mercaderías por las de los demás, las fábricas tendrían que cerrar, millones de hombres se quedarían sin trabajo, y ellos se privarían de innumerables cosas de las cuales dependen en mayor o menor grado. Toda la prosperidad de la nación decaería. Pero mientras los productos de todos los países puedan viajar por los grandes caminos del mundo, los hombres dispondrán de lo mejor que les ofrezca la humanidad y disfrutarán de las ventajas de la civilización.

3.1.1.10 Las enconadas rivalidades del comercio

Desde luego, el comercio ha provocado siempre empeñosas rivalidades. Grecia y Persia, Roma y Cartago, España e Inglaterra libraron una constante batalla por el predominio comercial; y esta lucha prosigue hoy. Pero, a menos que el hombre aprenda a vivir y dejar vivir, esa pugna por la supremacía puede destruir a la propia humanidad o hacerla retroceder a los tiempos de la Edad Media.

En realidad, el comercio internacional es una permuta de los artículos propios de cada país por los de otros. Como el clima, las riquezas naturales y las tradiciones y habilidades de la gente son distintos en cada país, los artículos que se producen en el mundo son muy variados. Los comerciantes de cada nación muestran en otras los productos de la misma, para darlos a conocer y despertar la curiosidad y el deseo de adquirirlos. Con lo que un país vende de su producción puede adquirir parte de la producción de otros. En consecuencia, en cada país está a la venta un poco de todo lo que se produce en el mundo. Todos los pueblos necesitan alimentos, combustibles, viviendas, vestidos, materias primas, herramientas y algunos artículos superfluos, ya que estos hacen más agradable la vida. El salvaje necesita sólo unos pocos de estos productos; el civilizado, muchos.

Este los va a buscar a todas partes del mundo, y los paga, en los países menos desarrollados, con artículos de su industria, que el hombre primitivo no podría ni soñar obtener. Con las pieles que ha conseguido gracias a su arpón, el esquimal se compra un fusil. Con el obtendrá muchas más pieles y podrá pensar en comprar mejores alimentos importados, un pequeño generador eléctrico que le dará luz durante las largas noches del invierno polar, y un aparato de radio, que alegrará a sus hijos y lo pondrá en contacto con el mundo civilizado.

Hay países a los que la naturaleza ha favorecido con abundantes o valiosas materias primas. Les basta con extraerlas y exportarlas, para poder comprar todo lo que ofrecen los países industriales. Pero también los hay menos favorecidos, con pocos recursos naturales o que son tan abundantes en el mundo que nadie quiere pagar buen precio por ellos. O lo que viene a ser lo mismo, que los que los necesitan no tienen con qué comprarlos, como es el caso de muchos productos de la agricultura. La consecuencia es que los pueblos deben trabajar más y exportar trabajo. Lo hacen importando materias primas y combustibles y exportando artículos industriales. Compensan la falta de materias primas con su trabajo y su habilidad e ingenio y pueden llegar a ser grandes países muy desarrollados, como lo son, por ejemplo, Suiza, Italia y Japón.

3.1.1.11 La evolución del comercio

Para comprender mejor cualquier definición de merchandising no será ocioso empezar por trazar unas cuantas notas de la evolución del comercio mundial, que nos llevarán a comprender en la práctica la necesidad de emplear unas técnicas a las que llamaremos merchandising.

En una primera etapa de la actividad comercial los mercaderes, que se desplazaban con sus mercancías de pueblo en pueblo, de ciudad en ciudad y de país en país, presentaban los productos amontonados en la tierra a sus posibles clientes, o sobre alfombras o mesas improvisadas a modo de caballetes. El elemento principal del acto de venta era la verborrea del vendedor (ni siquiera era argumentación), que pretendía lograr que los transeúntes compraran. Un segundo paso en la evolución de la actividad comercial es la aparición de la tienda, en su sentido más clásico, que solía consistir en un habitáculo más bien pequeño y oscuro lleno de mercancías de todo tipo y para todos los usos, muchas de ellas provenientes de distintos orígenes.

En este establecimiento, que de alguna manera continua en nuestros días con más bien pocas variaciones bajo la denominación tienda tradicional. El papel central corresponde al tendero o comerciante. Él era el encargado de enseñar los diferentes productos a los clientes, de explicarles su utilidad, sus prestaciones, entre otros. Resultaba impensable que ni una sola venta pudiera realizarse sin el concurso del comerciante, entre otras cosas porque el cliente no tenía acceso directo a las mercancías disponibles, las cuales estaban almacenadas en la trastienda o en estanterías detrás del mostrador. Este último elemento, el mostrador, es el símbolo por excelencia de este tipo de comercio; entre el público y las mercaderías se interponía el mostrador, detrás del cual estaba el

comerciante, con la función de vender (en la más estricta acepción del término) todos y cada uno de los productos que hubiera en la tienda.

En la segunda mitad del siglo pasado empiezan a aparecer los grandes almacenes, que aportan de enormemente novedoso y revolucionario la desaparición del mostrador (por lo menos con su papel de barrera infranqueable entre el producto y el cliente).

Aún estamos lejos de la situación actual, porque la desaparición del mostrador no le ha privado al comerciante de su papel decisivo en la explicación y venta de las mercancías.

El bajo grado de conocimientos del público y el modo primitivo de exponer la mercancía no permite aún que los clientes puedan decidir por sí mismos qué productos deben comprar. En este sentido el paso hacia delante es todavía pequeño, pero el público ya no está exclusivamente de cara al mostrador esperando que el comerciante le atienda. Se ha iniciado la época de la libre circulación, los posibles clientes por el interior de los establecimientos, el libre contacto con los productos con los que se van familiarizando cada vez más. Otro cambio importante es la posibilidad de entrar en el gran almacén sólo para mirar, sin necesidad imperiosa de comprar, elemento clave en la transformación posterior.

Un cuarto hito en la evolución de la actividad comercial podemos verlo aparecer en Francia en el período de entreguerras. Aparece el Almacén Popular, que en el fondo es un paso adelante del propio gran almacén. Con respecto a este, el almacén popular tiene menos referencias, suelen ser éstas de productos de gran consumo y de gran rotación. En cuanto a los procedimientos comerciales va disminuyendo de manera notoria el papel del vendedor en la misma medida que aumenta la autonomía de los consumidores, por su creciente preparación debido a la cada vez más asequible información de todo tipo.

A partir de la situación que se acaba de comentar, la aparición del autoservicio tal y como lo entendemos hoy en día es sólo cuestión de tiempo: el comprador va a coger directamente el producto que desee sin intervención de nadie más, excepto en el momento de pasar por la caja para pagar. A partir del autoservicio la evolución de los tipos de comercio es ya vertiginosa. A finales de los años 50 se inaugura el primer supermercado (que no es otra cosa que un autoservicio con más metros cuadrados y por lo tanto con más gama de productos y servicios) y en 1965, tiene lugar la apertura al público del primer hipermercado del mundo, dando comienzo a una carrera que no ha

terminado todavía pero de la que conviene conocer su intensidad aunque solo sea a partir de estos datos: Hasta 1959, el 100 % del comercio estaba en manos de las tiendas tradicionales. En el año 2000 el comercio tradicional participa tan solo en un 17% en las ventas de alimentación.

La apertura de supermercados, grandes plazas y centros comerciales sigue produciéndose al mismo tiempo que la tienda tradicional va perdiendo peso por no decir que va desapareciendo. El intercambio comercial internacional se ha incrementado de manera vertiginosa, gracias al avance tecnológico en materia de transporte y comunicaciones, dos elementos de los más relevantes para el aumento comercial entre naciones, mismas que tejen sus relaciones de intercambio con determinado país o grupo de países, dentro del marco de una nueva visión y modo de relación llamado globalización, que no es otra cosa que la interdependencia que entre países se ha configurado y donde sobresale el más capaz y preparado para el cambio y el intercambio.¹

3.1.1.12 Breve historia del Ecuador

La presencia humana en Ecuador data desde 20.000 años a.C., con poblaciones de cazadores y recolectores que vivían a lo largo de la costa del Pacífico 10.000 años a.C. Las culturas agrarias permanentes se establecieron y desarrollaron sus propias artes y religiones así como la metalurgia y la navegación. Su comercio alcanzó latitudes lejanas como América Central.

Los Incas llegaron e impusieron su cultura a Ecuador a mediados del siglo XV, además introdujeron su lengua, el Quechua. También introdujeron nuevos cultivos y métodos agrícolas, construyeron ciudades y una red de caminos denominada el Camino del Inca, cuyos rastros son especialmente visibles en las provincias de Azuay y Cañar.

La inestabilidad del Imperio Inca coincidió con la llegada de los españoles, quienes arribaron a Ecuador desde el noreste en el año 1526. La influencia española fue a la vez positiva y negativa. Los españoles introdujeron su lengua, ganado, cultivos y el catolicismo romano. La arquitectura llegó a ser una mezcla de influencias artísticas coloniales e indígenas. La población indígena fue sometida a un sistema de trabajo forzado, y su población fue diezmada por las enfermedades de los españoles. Los

¹ (Edukativos, 2014)

esclavos africanos fueron traídos a Ecuador para trabajar en las plantaciones de cacao y caña de azúcar en la provincia costera de Esmeraldas.

Eventualmente, los españoles fueron expulsados. El 24 de mayo de 1822, en la batalla de Pichincha, librada en las faldas del volcán Pichincha, Antonio José de Sucre venció a las tropas españolas. Por un breve período de tiempo, Ecuador fue parte de la Gran Colombia de Simón Bolívar, conformada por los territorios de las actuales naciones de Colombia y Venezuela, para posteriormente alcanzar su completa independencia en 1830, cuando se convirtió en la República del Ecuador, con Quito como su capital.

Excepto por las disputas territoriales sostenidas con Perú, Ecuador ha estado libre de conflictos internacionales. Desde su independencia, Ecuador ha experimentado muchos conflictos políticos que han generado violencia e inestabilidad política. Ecuador fue regido por gobiernos provisionales y juntas militares a lo largo del siglo XX. La democracia fue restaurada en 1979. El presidente actual de Ecuador es el Eco. Rafael Correa Delgado, reelecto en los años 2009 y 2013.²

3.1.1.13 Ecuador y su comercio

Ecuador está ubicado sobre la Línea Ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 283.560 km² y su población es de 16.139.735 habitantes.³ Posee cuatro regiones (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos), por ello existe una impresionante biodiversidad, plurinacionalidad y cultura al interior de sus fronteras. Su moneda actual es el dólar estadounidense y su lengua oficial es el Castellano, sin embargo el Quichua, el Shuar y demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas, en los términos que fija la ley.

Su estratégica ubicación ha hecho que muchos inversionistas y empresarios del siglo XXI, se den cita en el Ecuador. Desde la mitad del mundo, el país abre sus puertas al intercambio comercial y cultural. El petróleo ha sido la principal fuente de ingreso de divisas al país. Desde el primer cuarto del siglo XX, comenzó su explotación en la Península de Santa Elena.

² (EcuadorCostaAventura, 2013)

³ (INEC, 2014)

Sin embargo, en la década de los setenta se inició la explotación en la región amazónica, convirtiéndose el Ecuador en uno de los principales exportadores de este recurso. Otros productos de importancia para la economía del país son el banano, el café, el cacao, el camarón, la madera, el atún y en los últimos años, las flores. Por su parte, el turismo ocupó en 2013 el sexto lugar en cuanto a la generación de divisas, después de las exportaciones de petróleo, banano, camarón, productos del mar y derivados del petróleo.⁴ Pero las riquezas naturales ecuatorianas son vastas. Se calcula que en el Golfo de Guayaquil hay una reserva de gas de 300 mil millones de pies cúbicos.

Existen también productos no tradicionales de exportación, como ciertas especies de frutas y verduras que poco a poco están ganando terreno en el mercado internacional.²

3.1.2 El plan de comercialización y ventas

Es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa, que sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos.

El plan de comercialización y ventas es adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. Está completamente unido al Marketing Mix (la famosa teoría de las 4P) que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar; del inglés “product”, “price”, “promotion” and “place”).

3.1.2.1 Cobertura del plan de comercialización y ventas.

El plan de comercialización y ventas es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que se elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta, muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

⁴ (El Telégrafo, 2014)

3.1.2.2 Alcance del plan de comercialización y ventas.

Por lo general, el plan de comercialización y ventas tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.⁵

Cabe destacar que el plan de comercialización y ventas no es un documento creativo, sino de hechos, estimaciones, previsiones, cálculos, mediciones y objetivos que deben seguir como si se tratara de una hoja de ruta.

La base de un plan de comercialización y ventas tiene una serie de imprescindibles para que tenga éxito, los más importantes son los siguientes:

- **Análisis:** De todo y todos, es decir, partiendo de la investigación y terminando en él, se realiza un minucioso estudio de aquellos elementos que afectan a la estrategia de las empresas. Desde aquellos elementos externos como la situación de los mercados hasta los elementos internos como la situación de la empresa. Se ponen en valor los resultados para poder obtener una herramienta de toma de decisiones. Los datos nos servirán como soporte de las acciones a realizar.
- **Planteamiento de objetivos:** Los objetivos en un plan de comercialización y ventas, son la base que argumenta las estrategias, y merece la pena definirlos de manera detallada y muy razonada. Los objetivos deben ser específicos porque basados en ellos estarán las estrategias y planes a llevar a cabo.
- **Segmentación:** Se debe tener muy claro quién o quiénes son los actuales o potenciales clientes/usuarios/compradores/objetivos de nuestra empresa. En la medida en que seamos capaces de segmentar, dividir y delimitar con la mayor precisión a quien nos dirigimos, la efectividad en las acciones planteadas será mucho mayor.

⁵ (Thompson, 2012)

- **Adaptación y flexibilidad:** de todas las acciones a realizar a aquellos objetivos que hemos segmentado antes. Hoy en día todos tenemos acceso a todo ya sea en el mundo físico o en el virtual, y es fundamental para conseguir el éxito, que las acciones que llevemos a cabo estén personalizadas en la mayor medida posible, porque eso nos acercará a nuestros objetivos y nos permitirá establecer medidas correctoras en un breve espacio de tiempo si es necesario. Por supuesto esto nos proporcionará otro de los factores más importantes, diferenciación sobre la competencia.
- **Planificación:** Para llevar a cabo la correcta implementación de las campañas y acciones de cada una de ellas y tener tiempo y margen de reacción en caso necesario. Es fundamental que partiendo del análisis lleguemos a las acciones más concretas y adaptadas a nuestro objetivo fundamental, sea cual sea éste.⁶

Estos son los puntos clave de un plan de comercialización y ventas, válidos para cualquier empresa que, en función de su actividad y globalidad, pueden ser o muy sencillos y “cortos” que resolver, o muy extensos y dar lugar a muchos detalles y subapartados. Todo dependerá de la magnitud de la empresa, los mercados en los que opera y zonas, los tipos de productos que comercializa, su actividad en el sector, volumen de ventas, objetivos, antigüedad, entre otros.

Por ello el plan de comercialización y ventas servirá para dar respuesta a dónde, cómo y con qué ir, qué recursos emplear y cuánto costará, qué se espera ganar, en qué reinvertir, dónde se debe potenciar o reforzar las actividades, entre otros que se relacionen al producto, precio, promoción y distribución.

En definitiva el plan de comercialización y ventas ayuda a pronosticar las circunstancias. Prever qué va a pasar en base a unos objetivos y qué dirección seguir para conseguirlo. Es un documento maestro que será entendido por el Gerente General tanto como por el Director de Marketing, Financiero, entre otros y, en caso de que cualquiera de ellos cambie; el nuevo será capaz de seguir la línea marcada y “tener una hoja de ruta” y dirección adecuada en la que caminan las diferentes partes de una empresa.

⁶ (Vega, 2013)

El plan de comercialización y ventas es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de Mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de Mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de Mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de Mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de comercialización y ventas y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, de esa manera, estén mejor capacitados y comprendan la utilidad y el valor de este importante instrumento de la Mercadotecnia.

3.1.2.3 Definición de plan comercial

Para E. Báez, un “Plan Comercial” es la parte del Plan de Negocio de una empresa o proyecto, y en ella se concreta los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto. Un buen plan comercial debe tener un horizonte temporal determinado (mínimo seis meses, máximo cinco años), sin embargo se aconseja un año, durante el cual se realizará tres revisiones.⁷

Según A. Saavedra, el plan comercial se refiere a la planificación de las tareas de gestión o administración comercial, donde se deben considerar los siguientes aspectos principalmente:

- **Gestión de ventas:** Define la función de ventas dentro de la empresa, las características de la fuerza de ventas, las estrategias de atención al cliente y el presupuesto de ventas.
- **Promoción de ventas:** Se refiere a la integración de las fuerzas de ventas con el marketing; incluye la publicidad, las técnicas de promoción relacionadas al cliente final o distribuidores, el merchandising, la investigación de mercados y el manejo de las relaciones públicas.
- **Gestión de clientes:** Se refiere a conocer que es lo que buscan los clientes, identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productos y determinar los programas de fidelización para mantener y aumentar la cartera de clientes.

⁷ (Suárez, 2013)

- **Técnicas de negociación:** Incluye conocer los elementos, fases y el ciclo de negociaciones que se pueden llevar a cabo en las distintas interacciones con los componentes externos de la cadena de valor de la empresa.⁸

Por otro lado E. Jerez define el Plan de Comercialización como un documento escrito, el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.⁹

En síntesis, el plan comercial es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de Mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de Mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

3.2 Marco conceptual

- **Plan de comercialización y ventas:** es la parte del Plan de Negocio de una empresa o proyecto, y en ella se concreta los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolos en un presupuesto.⁷
- **Investigación de mercado:** Es el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.¹⁰
- **Segmentación de mercado:** Es dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.¹¹

⁸ (Saavedra, 2014)

⁹ Del documento de trabajo: (Jerez, 2011)

¹⁰ (Sánchez, 2013)

¹¹ (Espinoza, 2014)

- **Cuota de participación:** Porcentaje de ventas que tiene una empresa en relación a las ventas totales de otras empresas.¹⁰

- **Marketing estratégico:** se refiere a las acciones preliminares antes de tomar una decisión. Lo componen todos los análisis de mercadotecnia en función de fijar un norte o lineamientos a los aspectos operativos de la gestión de mercadotecnia empresarial.¹⁰

- **Posicionamiento:** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.¹⁰

- **Calidad:** es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.¹²

- **SPSS:** El programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es un conjunto de herramientas de tratamiento de datos para el análisis estadístico.¹³

- **Ventaja competitiva:** Atributos que hacen que un producto tenga un grado de superioridad respecto a los demás.
 Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:
 1. Única.
 2. Posible de mantener.
 3. Netamente superior a la competencia.
 4. Aplicable a variadas situaciones del mercado.¹⁰

- **Pasta alimenticia:** El nombre de pasta es el que se utiliza para designar a un tipo de alimento hecho en base a algún tipo de harina en combinación con líquidos como

¹² (Kume, 2011)

¹³ (Jiménez, 2014)

agua, aceite o huevos y saborizantes o colorantes. La pasta obtiene este nombre del hecho de que, antes de ser trabajada, cocinada y consumida, su forma es la de una pasta más o menos elástica, suave, tierna y muy noble. La pasta puede convertirse tanto en fideos como los spaghettis o en pasta rellena como los raviolos o los agnolottis. Hoy en día la pasta es uno de los platos más importantes y populares de cualquier tipo de dieta.¹⁴

- **Sémola:** Pasta alimenticia de harina, arroz u otro cereal en forma de granos finos.¹⁵
- **FAO:** es la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Es decir, es una organización supranacional (que está formada por países y funciona bajo el amparo de la ONU). Su función principal es conducir las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre.¹⁶
- **Redatam+SP:** Este software permite crear y procesar bases de datos jerárquicas a partir de censos, encuestas, estadísticas vitales y otras fuentes de datos, para análisis local, regional y nacional, y a la vez, producir mapas temáticos y gráficos.¹⁷
- **Bolsa de valores:** Las bolsas de valores son las herramientas vitales para el manejo de los mercados de capitales porque facilitan el financiamiento de diversos sectores económicos mediante el ahorro público, permitiendo la transferencia de recursos entre los que disponen de excedentes, hacia los que requieren de ellos para impulsar el desenvolvimiento de sus actividades, en el mediano y largo plazo.
Las bolsas de valores constituyen el punto de encuentro donde compradores y vendedores negocian valores.¹⁸
- **Análisis FODA:** Ayuda a conocer la posición competitiva de la empresa.
Una empresa debe:
F = Fortalezas (Utilizarlas)
O = Oportunidades (Aprovecharlas)
D = Debilidades (Reducir / Eliminar)
A = Amenazas (Enfrentar)¹⁰

¹⁴ (Definicion ABC, 2014)

¹⁵ (DRAE, 2014)

¹⁶ (Pintxo, 2009)

¹⁷ (CEPAL, 2011)

¹⁸ (Bolsa de Valores de Quito, 2014)

- **Covacha:** Vivienda o aposento pobre, incómodo, oscuro, pequeño.¹⁵
- **Mediagua:** construcción con el techo inclinado y de una sola vertiente (prefabricadas).¹⁵
- **Unión Europea (UE):** es una asociación económica y política singular de 28 países europeos que abarcan juntos gran parte del continente.¹⁹
- **Boca a boca:** Es una valiosa herramienta de la estrategia general de mercadotecnia de un negocio, pues generan referencias de calidad debido a que muchas personas basan su decisión de compra en recomendaciones de fuentes confiables, más que en los anuncios. Además, los costos relacionados con llevar a cabo una campaña exitosa de este tipo son, por lo general, sólo una fracción de lo que puede costar una basada en publicidad tradicional.²⁰
- **Desviación estándar:** La desviación estándar (σ) mide cuánto se separan los datos. La fórmula es fácil: es la raíz cuadrada de la varianza.²¹
- **Varianza:** La varianza es la media aritmética del cuadrado de las desviaciones respecto a la media de una distribución estadística. La varianza se representa por signo σ^2 .²²
- **Valor de marca:** Es el desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétricos. Es decir, la proporción de la categoría que posee, tanto en general como en los distintos segmentos de consumidores. Es el componente de “datos duros” de la marca.²³

¹⁹ (Unión Europea, 2014)

²⁰ (Misner, 2012)

²¹ (Disfruta las matemáticas, 2011)

²² (Vitutor, 2012)

²³ (Garnica, 2013)

CAPÍTULO IV

4 MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de la investigación

El tipo de investigación que se utilizará en el plan de comercialización y ventas será Mixto pues la información tendrá carácter cualitativo y cuantitativo.

4.2 Tipos de investigación

El tipo de estudio de investigación será:

- **Exploratorio:** Como su nombre lo indica, aquí se requiere explorar e indagar información cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando el conocimiento del tema es tan vago e impreciso que impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no.

Se aplicará para obtener información sobre el mercado fideero ecuatoriano, porque actualmente no existen censos, ni estadísticas de este sector económico en particular en el Ecuador.

- **Descriptivo:** Es un tipo de estudio riguroso en el cual se describen las características de varios fenómenos similares, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento mediante la exploración y descripción de situaciones de la vida real.

El estudio descriptivo se encuentra estrechamente ligado al estudio exploratorio que se menciona anteriormente, se aplicará en el análisis del mercado fideero, al momento de realizar el análisis de diagnóstico estratégico de la empresa a nivel interno y externo. Asimismo estará presente en la interpretación de resultados que arroje el estudio de campo.

- **De campo:** Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. Se trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, obteniendo

datos relevantes a ser analizados dirigidos a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

Se aplicará durante todo el proceso de ejecución de las encuestas en los lugares de interés de los directivos de Industrias Catedral S.A, para obtener información sustentable y así generar estrategias competitivas y servir de mejor manera a los clientes de la empresa.

4.3 Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos: Los métodos a utilizarse para el análisis de datos de los factores internos y externos de la realidad empresarial de Industrias Catedral S.A. serán:

- **Inductivo-deductivo:** El método inductivo consiste en ir de lo particular a lo general, y su opuesto es el método deductivo que va de lo general a lo particular, a través del análisis y síntesis de información, permitiendo inferir en ella desde la óptica del investigador. Estos tipos de razonamiento se los utiliza: para determinar el problema de investigación, procesamiento de la información y análisis de datos, formulación de estrategias y tácticas, conclusiones y recomendaciones.
- **Histórico-lógico:** Lo lógico y lo histórico se anexan y complementan mutuamente. El método lógico se basa en los datos que proporciona el método histórico de manera que no constituya un simple razonamiento sin fundamentos. De esta forma se puede describir de manera racional y cronológica los fenómenos suscitados en el estudio de investigación. Se lo utilizará: en los antecedentes de la empresa, fundamentación teórica, diagnóstico empresarial, estudio y análisis del mercado, producto y competencia.

Técnicas: En el presente estudio se recopilará datos, mediante la adopción de la técnica “Encuesta” que es un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. Las pastas alimenticias son generalmente consumidas por la clase social media baja y baja por consecuente la aplicación de encuestas se realizará en los principales mercados populares de los lugares estratégicos de interés para los directivos de la empresa (ver [Tabla 15](#))

Instrumentos:

- **Cuestionario:** Aquí se utilizaron 10 preguntas de acuerdo a la naturaleza e intereses específicos en la investigación. El cuestionario lo componen preguntas de tipo: abiertas, cerradas y mixtas; para obtener información precisa de la opinión ciudadana sobre gustos y preferencias en cuanto a pastas alimenticias en Ecuador, al mismo tiempo que se averigua las características diferenciadoras de la competencia directa de Industrias Catedral S.A.
- **Fichas:** Este instrumento se utilizó en la presente investigación durante el tiempo de ejecución de la misma. En ellas se recolectó la información más relevante de cada etapa, de tal forma se aseguró la armonía en el desarrollo del proyecto.

4.4 Población y muestra

Por la complejidad del estudio de mercado en el sector fideero, la investigación se dividió en dos etapas, permitiendo al final abordar las 12 provincias del Ecuador.

Para la primera etapa se consideró como población al número de viviendas en el Ecuador y la muestra determinó ejecutar 204 encuestas para cuatro provincias. Mientras que en la segunda etapa se consideró una población de 3.883.242 habitantes, y la muestra fue de 1000 encuestas a realizarse en ocho provincias del Ecuador, para esto se utilizó información de: la población económicamente activa (PEA) y las ventas de pastas alimenticias de Industrias Catedral S.A.

Para mayor comprensión del lector, a continuación se encuentra un compendio del estudio del mercado fideero:

Tabla 2. Etapas del estudio del mercado fideero año 2013

| ETAPA | CÁLCULO DE LA MUESTRA | PROVINCIAS Y NÚMERO DE ENCUESTAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|----------------------------------|--------------------|-----------------------|----|--------------------|------|--|---|------|---------------------|---|------|---------------------|---|------|---|----------------|---|----------------------|---|---|------------------------|---|-------------|---|
| <p>Primera etapa (marzo-mayo 2013)</p> | <p style="text-align: center;"><u>MUESTREO SIMPLE</u></p> $N = \frac{n}{e^2(n-1)+1}$ <p>Donde:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Población (n)</td> <td>*446.518 viviendas</td> </tr> <tr> <td>Error (e)</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>% de confiabilidad</td> <td>93%</td> </tr> </table> <p>*(10% del total de viviendas en el Ecuador)</p> <p style="text-align: center;">Muestra: N=204 encuestas</p> | Población (n) | *446.518 viviendas | Error (e) | 7% | % de confiabilidad | 93% | <ul style="list-style-type: none"> • Tungurahua (80) • Chimborazo (70) • Bolívar (34) • Pastaza (20) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Población (n) | *446.518 viviendas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Error (e) | 7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| % de confiabilidad | 93% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Segunda etapa (Septiembre - noviembre 2013)</p> | <p style="text-align: center;"><u>MUESTREO ALEATORIO SIMPLE</u></p> $no = \frac{Z^2 S^2}{e^2} \quad n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$ <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>ME (Margen de error)</th> <th>Confianza</th> <th>Nivel de Confianza(Z)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5%</td> <td>95%</td> <td>1,96</td> </tr> </tbody> </table> <p>Datos:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td>Margen de confiabilidad</td> <td>Z</td> <td>1,96</td> </tr> <tr> <td>Desviación estándar</td> <td>S</td> <td>0,87</td> </tr> <tr> <td>Error de estimación</td> <td>E</td> <td>0,05</td> </tr> <tr> <td>Primera aproximación (muestra si N fuera infinito)</td> <td>n_o</td> <td>?</td> </tr> <tr> <td>Tamaño de la muestra</td> <td>N</td> <td>?</td> </tr> <tr> <td>tamaño de la población</td> <td>N</td> <td>**3.883.242</td> </tr> </table> <p>**Ventas ICESA+PEA (2013) de las provincias de interés.</p> <p>Una vez reemplazados los datos tenemos la muestra:</p> <p style="text-align: center;">no = 1153,14 n = 1152,800772</p> <p style="text-align: center;">Muestra: ***N = 1000</p> <p>*** El número de encuestas se redujo por disposición de los directivos de ICESA para aplicarse sólo en las provincias que comercializa.</p> | ME (Margen de error) | Confianza | Nivel de Confianza(Z) | 5% | 95% | 1,96 | Margen de confiabilidad | Z | 1,96 | Desviación estándar | S | 0,87 | Error de estimación | E | 0,05 | Primera aproximación (muestra si N fuera infinito) | n _o | ? | Tamaño de la muestra | N | ? | tamaño de la población | N | **3.883.242 | <ul style="list-style-type: none"> • Carchi (300) • Imbabura (150) • Pichincha (220) • Cotopaxi (105) • Los Ríos (85) • Azuay (84) • Orellana (22) • Sucumbíos (34) |
| ME (Margen de error) | Confianza | Nivel de Confianza(Z) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5% | 95% | 1,96 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Margen de confiabilidad | Z | 1,96 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desviación estándar | S | 0,87 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Error de estimación | E | 0,05 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Primera aproximación (muestra si N fuera infinito) | n _o | ? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tamaño de la muestra | N | ? | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| tamaño de la población | N | **3.883.242 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: El Autor

Por interés de los directivos de ICESA la investigación del mercado fideero se realizará en los principales mercados populares de las provincias del Ecuador en donde comercializa la empresa.

Asimismo la distribución final del número de encuestas a realizarse por provincia fue previamente analizado y modificado con los directivos de la empresa formadora (ICSA).

4.5 Hipótesis

4.5.1 Hipótesis general

- El diseño de un plan de comercialización y ventas para la empresa Industrias Catedral S.A. permite establecer el posicionamiento de marca de su producto pastas alimenticias en doce provincias del Ecuador.

4.5.2 Hipótesis específicas

- Realizando un análisis a nivel interno y externo de Industrias Catedral S.A. se logrará adquirir una visión más clara de la situación actual de la empresa.
- Ejecutando un estudio de mercado en las zonas donde comercializa la empresa, permitirá obtener información sobre el consumidor y la competencia.
- La propuesta de estrategias competitivas para las pastas alimenticias de Industrias Catedral S.A. entrega a la empresa los lineamientos estratégicos que permiten incrementar su posicionamiento en el mercado fideero en las doce provincias del Ecuador.

4.6 Variables

4.6.1 Variable independiente

El plan de comercialización y ventas.

4.6.2 Variable dependiente

El posicionamiento de las pastas alimenticias Catedral en doce provincias del Ecuador.

CAPÍTULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

5.1 PROPUESTA: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS PARA ESTABLECER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CATEDRAL S.A. CON SU PRODUCTO PASTAS ALIMENTICIAS EN DOCE PROVINCIAS DEL ECUADOR”.

5.2 Contenido de la propuesta

5.2.1 Diagnóstico estratégico empresarial

5.2.1.1 Análisis PEST

Este es un análisis de cuatro factores externos del mercado que son: Político, Económico, Social y Tecnológico.

5.2.1.1.1 Factor político

El gobierno puso en marcha la resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (Comex), el cual permite cambiar la matriz productiva, misma que consiste en la restricción a la importación de 293 partidas (alrededor de 1.000 productos), que deben cumplir parámetros de calidad del Instituto Ecuatoriano de Normalización (Inen) para ingresar al país. Significa que se está priorizando el consumo de la producción nacional y esto lo demuestran los \$85 millones menos de importaciones entre diciembre 2013 y enero 2014. Por lo tanto, Industrias Catedral debe generar productos innovadores con valor agregado para poder competir en el mercado fideero actual y a la vez hacer frente a la competencia externa que ha invadido el mercado local con bienes más baratos y hasta de baja calidad.

Canadá y Ecuador gozan de relaciones oficiales diplomáticas bilaterales desde el año 1960 hasta la actualidad. La relación comercial de Canadá con Ecuador es un complemento para la mayoría del comercio de productos agrícolas: mariscos y rosas a Canadá; y trigo y lenteja a Ecuador. Por lo que el trigo canadiense, al igual que el estadounidense seguirá disponible para que nuestro país lo importe.

En abril de 2013, el presidente Rafael Correa y la canciller alemana, Ángela Merkel, expresaron su voluntad sobre la posibilidad de alcanzar el éxito en las negociaciones para acuerdos comerciales entre Ecuador y la Unión Europea (UE), este hecho puede

abrir nuevas oportunidades de comercio para Industrias Catedral S.A. ya que países de la UE como Bélgica, Lituania y Letonia son productores de trigo.

5.2.1.1.2 Factor económico

En julio de 2014 el Comité de Comercio Exterior (Comex) resolvió que la tasa para las compras por Internet sea de \$42. Es decir, si un usuario adquiere un paquete de \$50, debe sumarle ese valor. El costo final sería de \$92. Así lo dio a conocer Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE). Sin embargo el 8 de agosto de 2014 se publicó en el Registro Oficial 307 la Resolución 23 del Comex. Esta modifica la normativa del sistema 4x4, que permitía la importación de productos, hasta 4 kilos y USD 400, vía courier, sin pago de aranceles. Con la nueva regulación los usuarios deberán pagar una tasa de USD 42 por paquete. Además, se fijó un cupo de compra de USD 1 200, que puede dividirse en cinco paquetes al año. Estas nuevas regulaciones se aplican desde el 7 de septiembre de este año.

Esto conlleva a indagar, analizar y escoger a los proveedores nacionales que cumplan con las especificaciones requeridas por la empresa para abastecimiento de insumos necesarios en la elaboración de productos, permitiendo abaratar costos de producción y brindar al mercado bienes de calidad. No obstante puede darse el caso de no existir en el país un proveedor especializado en los insumos demandados por la empresa, por ello es muy importante conocer la clasificación de los bienes de importación (desde la A hasta la D) que se pretende traer al Ecuador con el fin de obtener lo que necesitamos al mejor precio, cumpliendo con las leyes arancelarias.²⁴

La resolución 116 del Comex pretende disminuir la balanza comercial negativa que sufre el país, y fomentar el cambio de la matriz productiva y en conjunto con los objetivos del buen vivir, todo proyecto o acción que se ejecute deberá estar dentro de estos lineamientos para poder ser avalado y puesto en práctica en el Ecuador.

El ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, resaltó como uno de los puntos más importantes de la gira presidencial a Europa, evitar que se eliminara el Sistema General de Preferencias (SGP Plus) y la posibilidad de que hasta mayo del próximo año se pueda firmar el acuerdo comercial con la Unión Europea (UE), del cual seremos beneficiarios seguros por un año más, es decir que en 2014 se reevaluará si

²⁴ Para conocer la clasificación de los bienes del SENAE dirigirse a la URL: <http://www.aduana.gob.ec/pro/courier.action>

nuestro Ecuador es considerado entre los países de ingresos medios altos, como lo señala el Banco Internacional.

Por tanto es de imperativa necesidad que el Ecuador genere acuerdos con los países de la Unión Europea, ya que es ahí a donde se está enfocando la industrialización de la producción nacional, saliendo de las tradicionales producciones agrícolas y forestales.

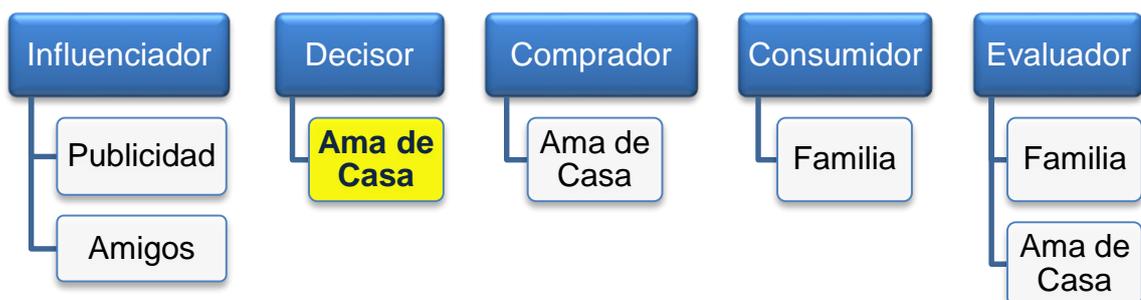
Por otra parte hay que considerar que a finales de junio de 2013 el Gobierno ecuatoriano renunció al sistema de preferencias arancelarias de Estados Unidos conocido como ATPDEA, generándose una desventaja para el comercio de diversos productos ecuatorianos como flores, frutas, entre otros, pues ha influenciado negativamente hasta el punto que las empresas privadas están dejando de exportar a EEUU. Se identifica claramente que el presidente Rafael Correa prefiere realizar relaciones comerciales con la UE antes que con EEUU.

5.2.1.1.3 Factor social

La evolución es un hecho inherente del ser humano, pues su naturaleza es cambiante. La incorporación de la mujer al mercado laboral ha revolucionado todas las estructuras existentes. La mujer tiende cada vez más a su propia autorrealización, a una independencia respecto al hombre. Estos cambios propician que las familias se formen a una edad cada vez más avanzada, y que como consecuencia sean menos numerosas y el necesario proceso de autoformación, propicia cada vez el individualismo.

Generalmente las Amas de Casa son aquellas que deciden que marca de pasta alimenticia comprar para el consumo de su familia. Además hay que tomar en cuenta que según el Organismo Internacional de la Pasta (IPO) el consumo de fideo per cápita en Ecuador es de 4 kilos/hab/año.

Figura 2. Proceso de decisión de pastas alimenticias



Fuente: Proyecto de MKT (Primer Semestre) _Modalidad Dual

Elaborado por: El autor

5.2.1.1.4 Factor tecnológico

En este apartado se debe considerar que el mundo actual atraviesa un cambio progresivo gigantesco en materia tecnológica, pues estos avances los palpamos en nuestro diario vivir, ya sea con dispositivos físicos (como los celulares inteligentes) o intangibles (como el internet) que cada vez pretenden mejorar los medios de comunicación entre proveedores-productores-clientes, por ello hay que estar alerta de los cambios que se dan en nuestro entorno y tomarlos en cuenta, sin importar cuán ínfimos y descabellados parezcan, debido a que adaptarse a los mismos supone la supervivencia en el mundo de los negocios.

En el uso de la tecnología de los alimentos es una ciencia multidisciplinaria, ya que se aplican ciencias físicas, químicas y biológicas para el procesado y conservación de los alimentos, de igual forma es de gran ayuda para desarrollar nuevos y mejores productos alimenticios. La tecnología de alimentos se ocupa desde la composición, las propiedades y el comportamiento de los alimentos en el lugar de su producción hasta su calidad para el consumo en el lugar de venta.

Los científicos y técnicos en alimentos son responsables de que éstos sean sanos, nutritivos y tengan la calidad exigida por el consumidor. Todos necesitamos comer, de modo que siempre seguirá existiendo demanda de tecnología alimentaria.

Las industrias alimenticias utilizan cada vez más, maquinarias con tecnologías de punta que cumplan normas de calidad, sean amigables con el medio ambiente y que permitan producir de manera eficiente alimentos inocuos para el consumo del público.

En el caso de Industrias Catedral ha mejorado significativamente sus operaciones industriales desde el 2010 al adquirir maquinaria italiana de avanzada con la capacidad de producir 900 kg de fideo por hora, abasteciendo en gran parte la sobredemanda que existe en el mercado actual. Por otro lado, a pesar de que la empresa ha desarrollado su propio software informático desde principios de los 90's para el control y seguimiento de sus operaciones, con el pasar del tiempo este sistema no se ha adaptado por completo a las necesidades de la empresa, pues ha sufrido grandes cambios de dimensión tanto en infraestructura como en distribución, producto de sus 58 años de permanencia en el mercado ecuatoriano. Este último constituye una amenaza en la adaptación de la empresa a los cambios generacionales constantes y a su competencia que cada vez está pendiente de su vanguardia.

5.2.1.2 Matrices de análisis estratégico

5.2.1.2.1 Matriz EFE

Esta matriz es vital para determinar el comportamiento de la empresa frente a factores externos fundamentales como: información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Tabla 3. Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

| FACTORES DETERMINANTES | Ponderada | Calificación | Multiplicación |
|---|------------------|---------------------|-----------------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Crear convenios con empresas del sector público y privado. | 0,08 | 3,00 | 0,24 |
| Dar a conocer estándares de calidad (ISO 9001 – 2008) | 0,08 | 1,00 | 0,08 |
| Invertir en tecnología | 0,08 | 3,00 | 0,24 |
| Penetración en nuevos mercados a través de las tecnologías de la información (Marketing online) | 0,12 | 1,00 | 0,12 |
| Fusiones y adquisiciones | 0,04 | 1,00 | 0,04 |
| Cambio de proveedores para disminuir costos | 0,06 | 2,00 | 0,12 |
| AMENAZAS | | | |
| Fuerte competencia de múltiples marcas ya posicionadas tanto nacionales e internacionales | 0,10 | 2,00 | 0,20 |
| Ventajas competitivas de otras empresas afines | 0,08 | 2,00 | 0,16 |
| Nuevos ingresos de empresas al mercado | 0,08 | 2,00 | 0,16 |
| Presión de productos o servicios sustitutos | 0,08 | 2,00 | 0,16 |
| Guerras de precios entre la competencia | 0,10 | 3,00 | 0,30 |
| Políticas gubernamentales cambiantes | 0,10 | 4,00 | 0,40 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,22 |

Fuente: experiencia laboral del autor en Industrias Catedral S.A.

Elaborado por: El Autor

Interpretación: De acuerdo al resultado de la matriz EFE, Industrias Catedral S.A. no llega a la base de 2,50. La empresa debe mejorar urgentemente sus aspectos externos con el fin de lograr un nivel aceptable en el aprovechamiento de oportunidades y enfrentamiento de amenazas. Por lo tanto el nivel gerencial debe priorizar los factores externos determinantes de la empresa, especialmente con las amenazas, con el propósito de mejorar su desempeño en el mercado de las diferentes provincias del Ecuador.

5.2.1.2.2 Matriz EFI

De la misma manera en que se realiza una evaluación sobre los factores externos que afectan a la industria y a la compañía, es necesario examinar el interior de la misma basándose en las fortalezas y debilidades más importantes que presenta.

Tabla 4. Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

| FACTORES DETERMINANTES | Ponderada | Calificación | Multiplicación |
|--|------------------|---------------------|-----------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Experiencia en el mercado de 58 años | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Poseen la Norma de Calidad ISO 9001 – 2008 | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Excelente ubicación geográfica (Ambato) | 0,05 | 4 | 0,20 |
| La empresa posee infraestructura, transporte y maquinaria de avanzada propia | 0,05 | 4 | 0,20 |
| Rediseño del producto y/o servicio (innovación) | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Publicidad; especialmente radial | 0,04 | 2 | 0,08 |
| ICSA forma parte de la Bolsa de Valores de Quito | 0,08 | 4 | 0,32 |
| DEBILIDADES | | | |
| Inexistencia del departamento de MKT | 0,10 | 1 | 0,10 |
| El Software informático no se adapta a las necesidades de la empresa | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Escasez de inversión en publicidad en otros medios | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Dificultades en la comunicación entre departamentos | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Falta de innovación de los productos en sí | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Personal no motivado | 0,05 | 1 | 0,05 |
| La empresa no cuenta con un plan de comercialización y ventas | 0,15 | 1 | 0,15 |
| TOTAL | 1 | | 2,37 |

Fuente: experiencia laboral del autor en Industrias Catedral S.A.

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se puede observar que en la matriz EFI, Industrias Catedral S.A. no supera la base de 2,50 lo cual significa que la empresa debe potenciar sus fortalezas y reducir y/o eliminar las debilidades con el fin de alcanzar un nivel aceptable. El nivel gerencial debe priorizar elementos, aunar esfuerzos y tomar cartas en el asunto para mantener el equilibrio de los factores internos.

5.2.1.2.3 Matriz del perfil competitivo (MPC)

En esta matriz se compara el desempeño de la compañía en relación a la competencia. Ofrece dos resultados puntuales; el primero es una posición clara de ventaja o desventaja de la compañía con respecto a la competencia. Y revela fortalezas y debilidades competitivas mediante la comparación de su desempeño con el de su competidor directo.

Tabla 5. Matriz del perfil competitivo (MPC)

| FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO | INDUSTRIAS CATEDRAL S.A. | | | ALICORP ECUADOR S.A. | | PASTIFICIO AMBATO S.A. | |
|---------------------------------------|--------------------------|--------|----------------|----------------------|----------------|------------------------|----------------|
| | Peso | Calif. | Peso Ponderado | Calif. | Peso Ponderado | Calif. | Peso Ponderado |
| Participación en el mercado | 0,15 | 3 | 0,45 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 |
| Competitividad de Precios | 0,10 | 3 | 0,30 | 2 | 0,20 | 3 | 0,30 |
| Posición Financiera | 0,10 | 2 | 0,20 | 4 | 0,40 | 2 | 0,20 |
| Calidad del producto | 0,15 | 2 | 0,30 | 4 | 0,60 | 2 | 0,30 |
| Lealtad del cliente | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Prestigio o fama que tiene la empresa | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 |
| Publicidad de la empresa | 0,10 | 2 | 0,20 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 |
| Ubicación de la empresa | 0,10 | 4 | 0,40 | 2 | 0,20 | 3 | 0,30 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,75 | | 3,15 | | 2,60 |

Fuente: experiencia laboral del autor en Industrias Catedral S.A.

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La empresa **Alicorp Ecuador S.A.** (de origen peruano) posee un alto grado de competitividad respecto a **Pastificio Ambato S.A.** e **ICSA** debido a que posee el suficiente capital financiero para invertir en investigación y desarrollo (I&D) generando publicidad permanente de sus productos en diferentes medios.

En segundo lugar se encuentra **ICSA** con 0,40 puntos debajo de **Alicorp**, sin embargo **ICSA** supera a **Pastificio Ambato S.A.** por 0,15 puntos, lo que significa que la empresa debe generar estrategias competitivas para igualar, mejorar y superar a sus principales competidores.

5.2.2 Estudio y análisis del mercado, producto, competencia

Según el Departamento de Compras e Importaciones de ICESA anualmente la empresa consume un promedio de **8.400 TM** de trigo, siendo su principal proveedor: Ecuatoriana de Granos S.A.

Las pastas alimenticias son elaboradas a base de harina, y ésta última se la obtiene al moler uno de los cereales más comercializados a nivel mundial: el trigo; en el caso de ICESA el grano almacenado pasa por procesos determinados de molienda, y de acuerdo a la demanda del producto, se transforma en Harina Fideera destinada específicamente a la elaboración de pastas alimenticias.

En la siguiente tabla se puede apreciar el consumo del tipo de harina mencionada:

**Tabla 6. Consumo de harina anual ICESA
(Volumen en Toneladas Métricas)**

| AÑOS | CONSUMO HARINA FIDEERA | PRODUCTO TERMINADO (fideo) |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| 2009 | 3.429 | 3.326 |
| 2010 | 3.759 | 3.646 |
| 2011 | 4.080 | 3.958 |
| 2012 | 3.905 | 3.788 |
| PROMEDIO | 3.793 | 3.679 |

Fuente: Departamento de Producción ICESA

Elaborado por: El Autor

Desafortunadamente la producción nacional anual de trigo sólo abastece el 2% del mercado ecuatoriano, por tal circunstancia el 98% de esta gramínea es importado para el consumo en Ecuador, lo que conlleva a una balanza comercial negativa con este producto.

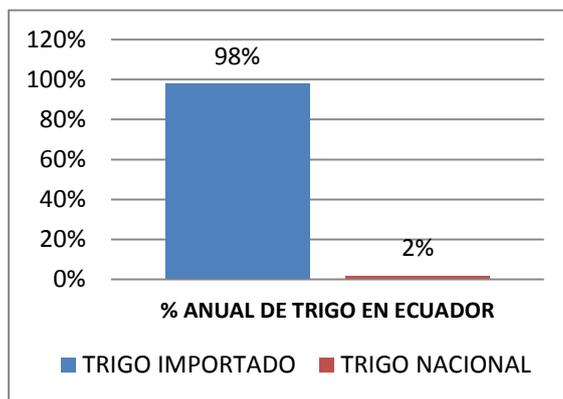
Tabla 7. Ecuador-Comercio exterior de trigo

| DESCRIPCIÓN | PROMEDIO ANUAL (TM.) | % ANUAL DE TRIGO EN ECUADOR |
|--------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| TRIGO IMPORTADO | 582.298 | 98% |
| TRIGO NACIONAL | 11.884 | 2% |
| TOTAL | 594.182 | 100% |

Fuente: ASEMOL / FAO / BCE

Elaborado por: El Autor

Gráfico 2. Ecuador-Comercio Exterior de trigo



Fuente: ASEMOL / FAO / BCE

Elaborado por: El Autor

Según la Asociación Ecuatoriana de Molineros (ASEMOL) el 25% de trigo anual existente en Ecuador se destina a la producción de pastas alimenticias, correspondiente a **148.545,46 TM**, y de esta cantidad de trigo se pierde un 30% en el proceso de transformación de la pasta alimenticia, quedando **103.982 TM** de fideo terminado (resultado neto).

Cabe mencionar también que la sémola para fideos (**8.460 TM** de resultado bruto) pierde un 3% por procesamiento de fideos, resultando: **8.206 TM** de resultado neto.

También de los **2.377 TM** (resultado bruto) de la harina de trigo, se destina un promedio de 37% para realizar fideos y luego existe un 3% que se pierde en el proceso fideero, obteniendo **1.569 TM** como resultado neto.

Para entender de mejor manera estos datos, a continuación se encuentra una tabla que presenta el resumen de importaciones y exportaciones en relación a las pastas alimenticias en nuestro país:

Tabla 8. Promedio anual de pastas alimenticias en Ecuador

| | DESCRIPCIÓN | TM | RESULTADO BRUTO (TM.) | DESCRIPCIÓN | RESULTADO NETO: PASTA TERMINADA (TM.) |
|-----|----------------------------|---------|-----------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| | PASTAS ALIM. PROCESADA | 103.982 | 103.982 | PASTA ALIM. PROCESADA | 103.982 |
| (+) | IMPORT. DE PASTAS ALIM. | 204 | 90 | PASTAS ALIMENTICIAS TERMINADAS | 90 |
| (-) | EXPORT. DE PASTAS ALIM. | -113 | | | |
| (+) | IMPORT. DE SÉMOLA | 8.857 | 8.460 | SÉMOLA PARA FIDEOS | 8.206 |
| (-) | EXPORT. DE SÉMOLA | -397 | | | |
| (+) | IMPORT. DE HARINA DE TRIGO | 2.462 | 2.377 | HARINA DE TRIGO | 1.569 |
| (-) | EXPORT. DE HARINA DE TRIGO | -84 | | | |
| | | | | TOTAL PASTA ALIM. ECUADOR | 113.848 |
| | | | | TOTAL PASTA ALIM. ICSA | 3.679 |

Fuente: BCE
Elaborado por: El Autor

Las **3.679 TM** de pastas alimenticias que produce ICSA (ver **Tabla 6. Consumo de harina anual ICSA**) corresponden al **3%** del total de Pastas Alimenticias existentes anualmente en el Ecuador.

Al vivir en un mundo empresarial en constante cambio, se debe recopilar información sobre la opinión que tiene el consumidor final sobre las pastas alimenticias que ofrece Industrias Catedral, para conocer la situación del mercado y de esta manera sugerir estrategias competitivas que incrementen las ventas a nivel nacional.

5.2.2.1.1.1 Objetivos del estudio de mercado

5.2.2.1.1.1.1 Objetivo general

Realizar una investigación de campo para determinar el nivel de posicionamiento de la marca de pastas alimenticias Catedral en doce provincias del Ecuador que atiende la empresa.

5.2.2.1.1.1.2 Objetivos específicos

- Indagar el posicionamiento de la empresa en el mercado fideero.
- Conocer la cuota de mercado de las pastas alimenticias Catedral de las doce provincias del Ecuador que atiende la empresa.
- Observar el comportamiento de la competencia en el mercado.

5.2.2.1.1.2 Desarrollo

Generalmente las pastas alimenticias son consumidas por la clase social media baja y baja, por consecuente la investigación de campo se realizará por medio de encuestas en los “**Principales Mercados Populares**” de los lugares estratégicos de interés para los directivos de la empresa.

Nota: En el año 2013, durante quinto y sexto semestre de las prácticas profesionales en Industrias Catedral S.A. se llevó a cabo una investigación del mercado fideero en las provincias que comercializa la empresa, donde:

- Para determinar las muestras y segmentación del estudio se utilizó información del sistema **Redatam+SPonline** (herramienta que permite administrar las bases de datos de los resultados generados por el censo del año 2010 que realizó el INEC), es decir se utilizaron datos estadísticos actualizados.
- Por motivo del corto lapso de tiempo de prácticas profesionales y la complejidad del estudio de mercado, se dividió en dos etapas:
 - **Primera etapa:** Se ejecutaron 204 encuestas en cuatro provincias de la Zona Centro del país (Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Pastaza).
 - **Segunda etapa:** Se aplicaron 1000 encuestas en ocho provincias que comercializa la empresa (Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Los Ríos, Azuay, Sucumbíos y Orellana).
- **La distribución final de encuestas por provincia fue analizada conjuntamente con los directivos de la empresa.**

A continuación se detalla la determinación de la muestra para las dos etapas de la investigación de campo:

5.2.2.1.1.2.1 Cálculo muestra primera etapa

En el año 2013, Ecuador mantenía una cifra de **15'874.981 habitantes** en todo su territorio, que residían en **4'654.054 viviendas**, y como las pastas alimenticias son de consumo masivo, se consideró segmentar la Zona Centro según el tipo de vivienda, pues según los últimos datos proporcionados por el INEC-Ecuador, una familia está integrada por 3 a 4 personas promedio.

Tabla 9. Segmentación zona centro por viviendas

| Tipo de vivienda | PROVINCIAS DE ECUADOR | | | | TOTALES | |
|----------------------------------|-----------------------|----------------|---------------|---------------|----------------|-------------|
| | Tungurahua | Chimborazo | Bolívar | Pastaza | CASOS | % |
| Casa/Villa | 136.492 | 126.328 | 52.494 | 16.522 | 331.836 | 74,32% |
| Departamento en casa o edificio | 18.403 | 12.030 | 2.126 | 1.845 | 34.404 | 7,70% |
| Cuarto(s) en casa de inquilinato | 6.141 | 4.933 | 1.539 | 1.951 | 14.564 | 3,26% |
| Mediagua | 18.541 | 17.226 | 4.431 | 1.665 | 41.863 | 9,38% |
| Rancho | 901 | 1.670 | 2.668 | 2.269 | 7.508 | 1,68% |
| Covacha | 1.405 | 1.802 | 612 | 206 | 4.025 | 0,90% |
| Choza | 1.605 | 6.741 | 1.051 | 1.196 | 10.593 | 2,37% |
| Otra vivienda particular | 727 | 655 | 211 | 132 | 1.725 | 0,39% |
| Total | 184.215 | 171.385 | 65.132 | 25.786 | 446.518 | 100% |

Fuente: CEPAL/CELADE/INEC/ Redatam+SP

Elaborado por: El Autor

Para encontrar la muestra se procede mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

| | |
|---------------------------|---|
| Población (n) | 446.518 viviendas (10% del total de viviendas en el Ecuador) |
| Error (e) | 7% |
| % de confiabilidad | 93% |

$$\begin{aligned} \text{Muestra (N): } \frac{n}{e^2(n-1)+1} &= \frac{446.518}{(0.07)^2(446.518-1)+1} = \frac{446.518}{(0.0049)(446.517)+1} = \\ &= \frac{446.518}{2187,93+1} = \frac{446.518}{2188,93} = 203,9888561 = \mathbf{204 \text{ encuestas}} \end{aligned}$$

Tabla 10. Resumen de planificación de encuestas zona centro

| DESCRIPCIÓN | PROVINCIAS ZONA CENTRO | | | | TOTALES |
|---|------------------------|------------|---------|---------|----------------|
| | Tungurahua | Chimborazo | Bolívar | Pastaza | |
| # de Viviendas | 184.215 | 171.385 | 65.132 | 25.786 | 446.518 |
| % de vivienda por provincia | 41% | 38% | 15% | 6% | 100% |
| número de encuestas según % de vivienda | 84 | 78 | 30 | 12 | 204 |
| #de encuestas modificado | 80 | 70 | 34 | 20 | 204 |
| % de encuestas | 39% | 34% | 17% | 10% | 100% |

Fuente: CEPAL/CELADE/INEC/ Redatam+SP

Elaborado por: El Autor

5.2.2.1.1.2.2 Cálculo muestra segunda etapa

Tras confirmar el éxito en la aplicación de las encuestas en la Zona Centro del país correspondiente a la primera fase del estudio de campo, se procedió con la segunda etapa para completar el presente estudio.

Esta vez la aplicación de encuestas se quintuplicará respecto a la anterior etapa, razón suficiente para optar por otro tipo de muestreo en donde se haga uso de la “**varianza**” para así contar con un porcentaje de confiabilidad adecuado para esta etapa.

Se utilizó como referencia para el cálculo de la varianza los resultados correspondientes a la pregunta uno de la encuesta obtenidos en la primera etapa de la investigación. Para esto se realizó la siguiente tabla:

Tabla 11. Tabla cruzada: Ciudad * P1. ¿Ud. Consume fideo?

| | | 1. ¿Ud. Consume fideo? | | Total |
|--------------|----------|------------------------|----------|------------|
| | | Sí | No | |
| Ciudad | Ambato | 73 | 7 | 80 |
| | Riobamba | 50 | 0 | 50 |
| | Guaranda | 34 | 0 | 34 |
| | Puyo | 20 | 0 | 20 |
| | Guamote | 19 | 1 | 20 |
| Total | | 196 | 8 | 204 |

Fuente: Proyecto de Quinto Semestre Fase Práctica – ICESA

Elaborado por: El Autor

La fórmula de la varianza es la siguiente:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{N}$$

Datos de la tabla:

| | | |
|---------------|-------------------------------|-----|
| Valores | X₁ = | 196 |
| | X₂ = | 8 |
| Media | \bar{x} = | 102 |
| Total valores | N = | 204 |
| Varianza | σ = | ? |

$$\sigma = \frac{(196 - 102)^2 + (8 - 102)^2}{204}$$

$$\sigma = \frac{(94)^2 + (-92)^2}{204}$$

$$\sigma = \frac{16928}{204}$$

$$\sigma = 82,98 = 83/100 = \mathbf{0,83}$$

La varianza de 0,83 se usará en el Muestreo Aleatorio Simple.

En esta etapa se consideró a la población económicamente activa (PEA) por provincias en el Ecuador, porque se tiene de referencia las edades de las personas encuestadas en la Zona Centro (proyecto 5to semestre) que oscilan en un rango entre 17 y 84 años de edad.

Tabla 12. Grandes grupos de edad (de 15 a 65 años y más)

| PROVINCIA | SEXO | | |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| | HOMBRE | MUJER | TOTAL |
| PICHINCHA | 887.609 | 963.275 | 1.850.884 |
| LOS RIOS | 263.667 | 253.089 | 516.756 |
| AZUAY | 220.956 | 266.315 | 487.271 |
| COTOPAXI | 127.896 | 142.577 | 270.473 |
| IMBABURA | 128.634 | 141.695 | 270.329 |
| CAÑAR | 67.116 | 83.218 | 150.334 |
| CARCHI | 54.880 | 58.679 | 113.559 |
| MORONA SANTIAGO | 40.737 | 41.781 | 82.518 |
| ORELLANA | 41.832 | 37.844 | 79.676 |
| NAPO | 30.930 | 30.512 | 61.442 |
| TOTAL | 1.864.257 | 2.018.985 | 3.883.242 |

Fuente: NEC/ Redatam+SP

Elaborado por: El Autor

Luego de obtener la población, se realizó un **Muestreo Aleatorio Simple**, utilizando el Nivel de Confianza (Z) de **1,96** para obtener un alto porcentaje de confianza, tal y como lo explica la tabla de la derecha:

| ME (Margen de error) | Confianza | Nivel de Confianza (Z) |
|----------------------|-----------|------------------------|
| 10% | 90% | 1,64 |
| 5% | 95% | 1,96 |
| 3% | 97% | 2,17 |

| Datos: | | | En este tipo de muestreo se utilizan las siguientes fórmulas: |
|---|----------------------|-----------|---|
| Margen de confiabilidad | Z | 1,96 | |
| Desviación estándar | S | 0,87 | |
| Error de estimación | E | 0,05 | |
| Primera aproximación (muestra si N fuera infinito) | n_o | ? | |
| Tamaño de la muestra | N | ? | |
| tamaño de la población | N | 3.883.242 | |

$$n_o = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

Después de reemplazar los datos se obtiene lo siguiente:

n_o = 1153,14 n = 1152,800772

La muestra aleatoria simple es de 1153 encuestas, sin embargo la distribución por provincias también hay que tomar en cuenta el porcentaje de ventas de cada provincia.

Tabla 13. (Ventas ICSA 2013 y PEA Ecuador) por provincias
(Ventas desde el 01 de enero hasta el 31 de agosto de 2013)

| PROVINCIA | VENTAS ICSA 2013 | | PEA (15 - 65 + AÑOS) | |
|-----------------|---------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | VENTAS 2013 | % DE VENTAS | PEA POR PROV. | % PEA POR PROV. |
| CARCHI | \$ 862.949 | 56% | 113.559 | 3% |
| IMBABURA | \$ 314.106 | 20% | 270.329 | 7% |
| PICHINCHA | \$ 87.006 | 6% | 1.850.884 | 48% |
| COTOPAXI | \$ 163.048 | 10% | 270.473 | 7% |
| LOS RIOS | \$ 34.134 | 2% | 516.756 | 13% |
| CAÑAR | \$ 26.407 | 2% | 150.334 | 4% |
| AZUAY | \$ 30.764 | 2% | 487.271 | 13% |
| MORONA SANTIAGO | \$ 9.049 | 1% | 82.518 | 2% |
| NAPO | \$ 8.599 | 1% | 61.442 | 2% |
| ORELLANA | \$ 17.779 | 1% | 79.676 | 2% |
| TOTAL | \$ 1.553.840 | 100% | 3.883.242 | 100% |

Fuente: Departamento de Ventas ICSA/INEC/ Redatam+SP

Elaborado por: El Autor

Tabla 14. Distribución final de encuestas

| N° | Provincia | Promedio Porcentual (Ventas 2013+PEA) | Distribución encuestas | Distribución final |
|----|-----------------|---------------------------------------|------------------------|--------------------|
| 1 | CARCHI | 29% | 337 | 300 |
| 2 | IMBABURA | 14% | 157 | 150 |
| 3 | PICHINCHA | 27% | 307 | 220 |
| 4 | COTOPAXI | 9% | 101 | 105 |
| 5 | LOS RIOS | 8% | 89 | 85 |
| 6 | CAÑAR | 3% | 32 | 51 |
| 7 | AZUAY | 7% | 84 | 84 |
| 8 | MORONA SANTIAGO | 1% | 16 | 51 |
| 9 | NAPO | 1% | 12 | 51 |
| 10 | ORELLANA | 2% | 18 | 56 |
| | TOTAL | 100% | 1.153 | 1.153 |

Fuente: Departamento de Ventas ICSA/INEC/ Redatam+SP

Elaborado por: El Autor

La distribución final de encuestas a realizarse por provincia se analizó conjuntamente con los directivos de la empresa, donde por cuestión de tiempo de las prácticas profesionales se descartaron las provincias de Cañar, Napo y Morona Santiago. De esta forma quedaron 1000 encuestas a ejecutarse en las provincias restantes, además Sucumbíos está incluida en la provincia de Orellana.

Por interés de los directivos de ICSA, las encuestas se realizaron en 40 mercados populares ubicados en 25 lugares de 12 provincias de interés para ICSA, quedando de esta forma:

Tabla 15. Lugares geográficos encuestados

| ETAPA | PROVINCIA | LUGAR | MERCADOS POPULARES |
|------------|------------|----------------------------|---|
| I | Tungurahua | Ambato | Mayorista, Modelo, Primero de Mayo |
| | Chimborazo | Riobamba | La Condamine, Mayorista, La Merced, San Alfonso, Santa Rosa |
| | | Guamote | Central |
| | Bolívar | Guaranda | 24 de Mayo |
| | Pastaza | Puyo | Mariscal |
| II | Carchi | Tulcán | Centro Comercial Popular, Central |
| | | San Gabriel | Central, Amazonas |
| | | Julio Andrade | Plaza Central |
| | Imbabura | Ibarra | Amazonas, Santo Domingo |
| | | Otavalo | Plaza 24 de Mayo |
| | | Atuntaqui | Municipal |
| | Pichincha | Quito | Nueva Aurora, Mayorista, América, San Roque |
| | | Cayambe | Municipal |
| | Cotopaxi | Salcedo | América |
| | | Pujilí | Plaza Sucre |
| | | Saquisilí | Juan Montalvo |
| | | Latacunga | Central |
| | Azuay | Cuenca | 3 de Noviembre, 9 de Octubre |
| | Los Ríos | Quevedo | Mercado 1, Mercado 2 |
| | | Ventanas | Central |
| | | Vinces | Municipal |
| | | Buena Fe | Central |
| | | Valencia | Central |
| | Orellana | La Joya de los Sachas | M. Municipal de San Francisco |
| | Sucumbíos | Shushufindi | M. Municipal de Shushufindi |
| Lago Agrio | | M. Municipal de Nueva Loja | |

Fuente: ICSA

Elaborado por: El Autor

5.2.3 Procesamiento de la información y análisis de datos

El software estadístico SPSS es una herramienta muy útil a la hora de tabular datos y fue esencial en el avance de la investigación de campo del mercado fideero generando: tablas normales, tablas cruzadas o de contingencia, gráficos de barras, entre otros. A continuación se encuentran los resultados:

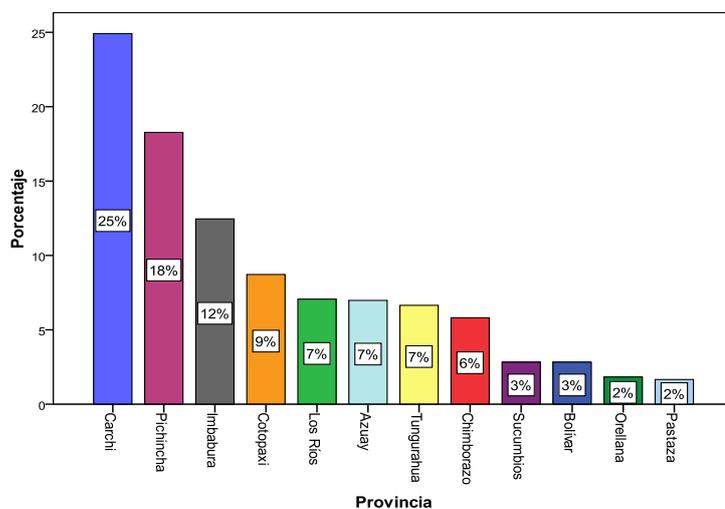
Tabla 16. Lugares geográficos de ejecución de encuestas

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acum. |
|---------|--------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| Válidos | Carchi | 300 | 24,9% | 24,9% |
| | Pichincha | 220 | 18,3% | 43,2% |
| | Imbabura | 150 | 12,5% | 55,6% |
| | Cotopaxi | 105 | 8,7% | 64,4% |
| | Los Ríos | 85 | 7,1% | 71,4% |
| | Azuay | 84 | 7,0% | 78,4% |
| | Tungurahua | 80 | 6,6% | 85,0% |
| | Chimborazo | 70 | 5,8% | 90,9% |
| | Sucumbíos | 34 | 2,8% | 93,7% |
| | Bolívar | 34 | 2,8% | 96,5% |
| | Orellana | 22 | 1,8% | 98,3% |
| | Pastaza | 20 | 1,7% | 100% |
| | Total | 1204 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 3. Lugares geográficos de ejecución de encuestas



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

Las encuestas fueron aplicadas en Ecuador, en 40 mercados populares ubicados en 25 lugares de las 12 provincias que atiende la empresa, mismos que son de especial interés de los directivos de la compañía.

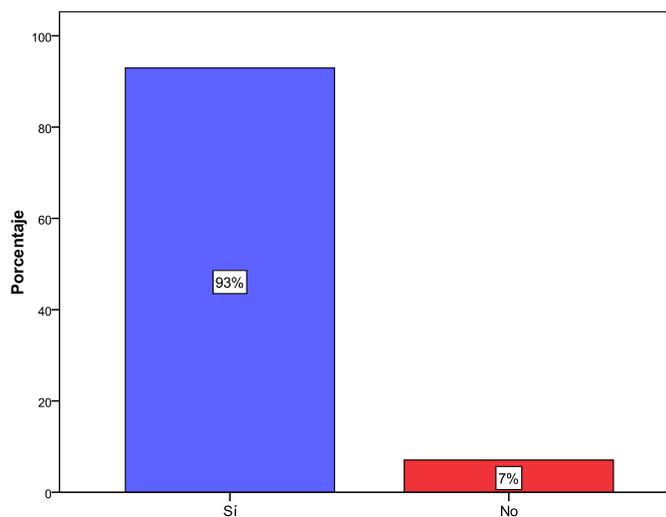
Tabla 17. P1. Consume fideo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|-------------|-------------|----------------------|
| Válidos | Sí | 1119 | 92,9% | 92,9% |
| | No | 85 | 7,1% | 100% |
| | Total | 1204 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4. P1. Consume fideo



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

Un grupo mayoritario de encuestados (93%) consume fideos, confirmándose que son productos de primera necesidad, sin embargo un 7% de encuestados no les gusta, pues los consideran como comida chatarra y otras personas no lo hacen por prescripción médica pues son celíacas es decir no toleran el gluten por ello no ingieren ningún alimento que contenga esta proteína.

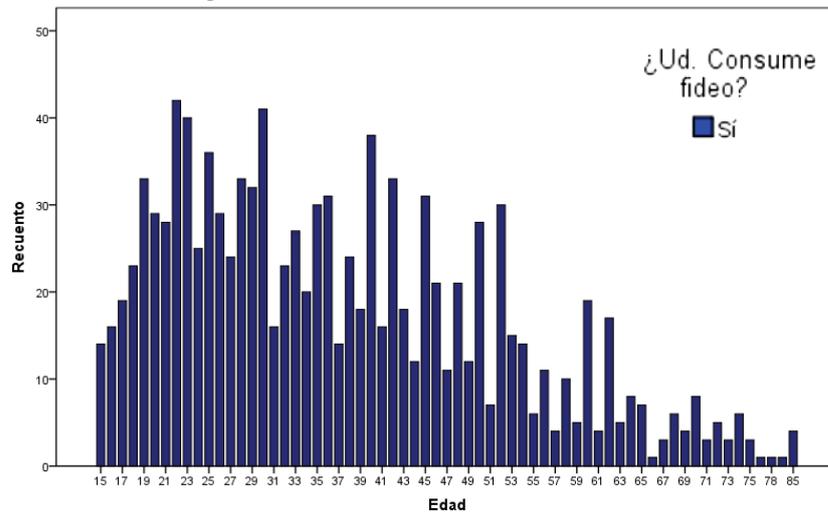
Tabla 18. Tabla de contingencia Edad de los encuestados*Sí consume fideo

| Edad | Sí consume fideo | % | Edad | Sí consume fideo | % | Edad | Sí consume fideo | % |
|------|------------------|------|------|------------------|------|--------------|------------------|-------------|
| 22 | 42 | 3,8% | 32 | 23 | 2,1% | 70 | 8 | 0,7% |
| 30 | 41 | 3,7% | 46 | 21 | 1,9% | 51 | 7 | 0,6% |
| 23 | 40 | 3,6% | 48 | 21 | 1,9% | 65 | 7 | 0,6% |
| 40 | 38 | 3,4% | 34 | 20 | 1,8% | 55 | 6 | 0,5% |
| 25 | 36 | 3,2% | 17 | 19 | 1,7% | 68 | 6 | 0,5% |
| 19 | 33 | 2,9% | 60 | 19 | 1,7% | 74 | 6 | 0,5% |
| 28 | 33 | 2,9% | 39 | 18 | 1,6% | 59 | 5 | 0,4% |
| 42 | 33 | 2,9% | 43 | 18 | 1,6% | 63 | 5 | 0,4% |
| 29 | 32 | 2,9% | 62 | 17 | 1,5% | 72 | 5 | 0,4% |
| 36 | 31 | 2,8% | 16 | 16 | 1,4% | 57 | 4 | 0,4% |
| 45 | 31 | 2,8% | 31 | 16 | 1,4% | 61 | 4 | 0,4% |
| 35 | 30 | 2,7% | 41 | 16 | 1,4% | 69 | 4 | 0,4% |
| 52 | 30 | 2,7% | 53 | 15 | 1,3% | 85 | 4 | 0,4% |
| 20 | 29 | 2,6% | 15 | 14 | 1,3% | 67 | 3 | 0,3% |
| 26 | 29 | 2,6% | 37 | 14 | 1,3% | 71 | 3 | 0,3% |
| 21 | 28 | 2,5% | 54 | 14 | 1,3% | 73 | 3 | 0,3% |
| 50 | 28 | 2,5% | 44 | 12 | 1,1% | 75 | 3 | 0,3% |
| 33 | 27 | 2,4% | 49 | 12 | 1,1% | 66 | 1 | 0,1% |
| 24 | 25 | 2,2% | 47 | 11 | 1,0% | 77 | 1 | 0,1% |
| 27 | 24 | 2,1% | 56 | 11 | 1,0% | 78 | 1 | 0,1% |
| 38 | 24 | 2,1% | 58 | 10 | 0,9% | 82 | 1 | 0,1% |
| 18 | 23 | 2,1% | 64 | 8 | 0,7% | TOTAL | 1119 | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 5. Contingencia Edad de los encuestados*¿Sí consume fideo



Fuente: Tabla 18

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

Entre los 15 y 85 años es el rango de edades de los encuestados, donde la categoría de edad de 19 a 52 años corresponde a los encuestados que consumen más pastas alimenticias en Ecuador, siendo este segmento al cual debe dirigirse la empresa Industrias Catedral S.A.

La edad promedio de encuestados es de 37 años (media aritmética), la edad central (mediana) de 35 años y la edad que más se repite (moda) de 30 años, ratificándose que los fideos son productos de consumo masivo.

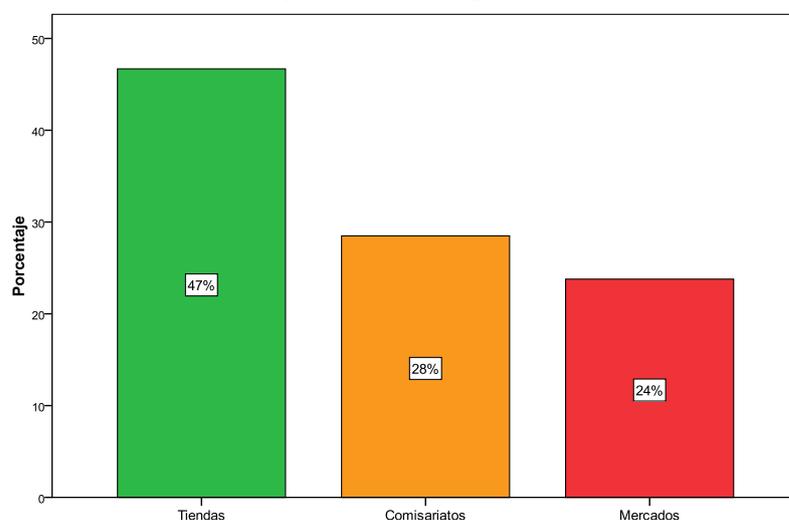
Tabla 19. P2. Lugar donde adquieren los fideos

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------------------|-------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Tiendas | 585 | 46,7% | 46,7% |
| | Comisariatos | 357 | 28,5% | 75,2% |
| | Mercados | 298 | 23,8% | 99,0% |
| | Bodega/Depósitos/Distribuidor | 11 | ,9% | 99,8% |
| | Fábrica | 2 | ,2% | 100% |
| | Total | 1253 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 6. Lugar donde adquieren los fideos



Fuente: Tabla 19

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

La mayoría de personas encuestadas (47%) afirma comprar los fideos en las tiendas pues se encuentran cerca de su hogar; sin embargo al momento de hacer las compras para la semana un 28% lo hace en comisariatos mientras que el 24% lo hace los mercados; en cambio el 1% decide compraren otros lugares (fábrica, bodega, depósitos o con el distribuidor).

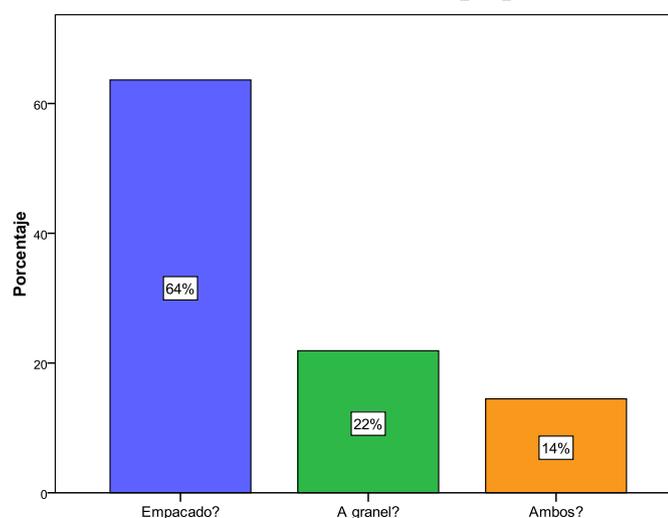
Tabla 20. P3. Preferencia del empaque de fideos

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos | Empacado | 712 | 63,6% | 63,6% |
| | A granel | 245 | 21,9% | 85,5% |
| | Ambos | 162 | 14,5% | 100% |
| | Total | 1119 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 7. P3. Preferencia del empaque de fideos



Fuente: Tabla 20

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

Se indica por un alto porcentaje de encuestados (64%) que compran los fideos empacados o enfundados porque los considera más higiénicos, en discrepancia del 22% que asegura comprarlos a granel pues les resulta más barato, en tanto un 14% compra en ambas presentaciones.

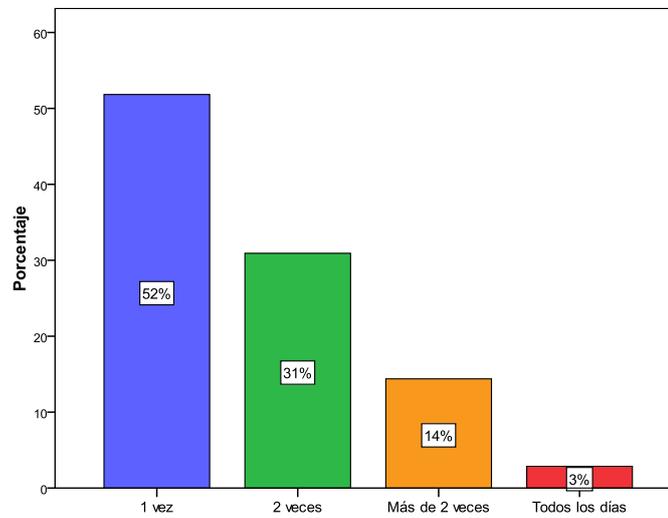
Tabla 21. P4. Consumo de fideo en la semana

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos | 1 vez | 580 | 51,8% | 51,8% |
| | 2 veces | 346 | 30,9% | 82,8% |
| | Más de 2 veces | 161 | 14,4% | 97,1% |
| | Todos los días | 32 | 2,9% | 100% |
| | Total | 1119 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8. P4. Consumo de fideo en la semana



Fuente: Tabla 21

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

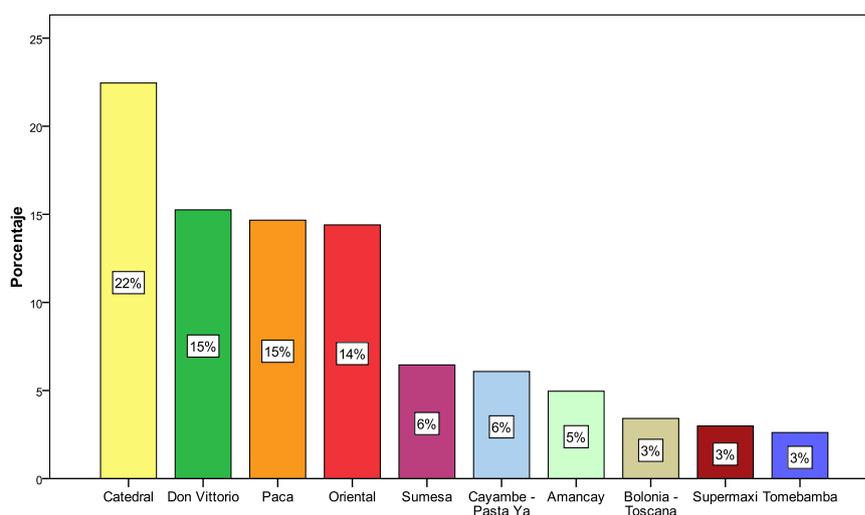
El 83% de personas encuestadas consumen fideos de 1 a 2 veces por semana, en comparación del 14% que lo hace más de 2 veces por semana, mientras que el 3% consume todos los días debido a su sabor y a la rapidez en su preparación.

Tabla 22. P5. Preferencia de marcas de fideo

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acum. |
|--------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| Válidos | Catedral | 421 | 22,5% | 22,5% |
| | Don Vittorio | 286 | 15,3% | 37,7% |
| | Paca | 275 | 14,7% | 52,4% |
| | Oriental | 270 | 14,4% | 66,8% |
| | Sumesa | 121 | 6,5% | 73,2% |
| | Cayambe - Pasta Ya | 114 | 6,1% | 79,3% |
| | Amancay | 93 | 5,0% | 84,3% |
| | Bolonia – Toscana | 64 | 3,4% | 87,7% |
| | Supermaxi | 56 | 3,0% | 90,7% |
| | Tomebamba | 49 | 2,6% | 93,3% |
| | Ripalda | 33 | 1,8% | 95,0% |
| | Sin marca (A granel) | 29 | 1,5% | 96,6% |
| | Doña Petrona | 16 | ,9% | 97,4% |
| | Universal | 7 | ,4% | 97,8% |
| | Nilo | 5 | ,3% | 98,1% |
| | Noel/Noelia | 5 | ,3% | 98,3% |
| | Sabrosito | 4 | ,2% | 98,6% |
| | Ambateñita | 4 | ,2% | 98,8% |
| | Criolla | 3 | ,2% | 98,9% |
| | Yayita | 3 | ,2% | 99,1% |
| | Santa María | 2 | ,1% | 99,2% |
| | Don Diego | 2 | ,1% | 99,3% |
| | Superior | 2 | ,1% | 99,4% |
| | Barilia | 1 | ,1% | 99,5% |
| | Disama | 1 | ,1% | 99,5% |
| | Consasona | 1 | ,1% | 99,6% |
| | Lonchis | 1 | ,1% | 99,6% |
| | Doria | 1 | ,1% | 99,7% |
| | Italia | 1 | ,1% | 99,7% |
| | Fabi | 1 | ,1% | 99,8% |
| Gustadina | 1 | ,1% | 99,8% | |
| Tañita | 1 | ,1% | 99,9% | |
| La Favorita | 1 | ,1% | 99,9% | |
| Cino | 1 | ,1% | 100% | |
| Total | 1875 | 100% | | |

Fuente: Investigación de campo/ **Elaborado por:** El Autor

Gráfico 9. P5. Preferencia de marcas de fideo



Fuente: Tabla 22

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

El 93% de preferencia de fideos en las 12 provincias del Ecuador se concentra en las 10 marcas que tenemos a continuación:

| | |
|--|-----------------------|
| 1. Catedral: Líder (22%) | 6. Cayambe – Pasta Ya |
| 2. Don Vittorio: Seguidor (15%) | 7. Amancay |
| 3. Paca: Retador (15%) | 8. Bolonia – Toscana |
| 4. Oriental | 9. Supermaxi |
| 5. Sumesa | 10. Tomebamba |

La marca Catedral posee una considerable participación en el Norte del país, especialmente en la provincia del Carchi. Cabe mencionar que el 2% de encuestados no recuerdan la marca de fideos que compran. Además el 5% de participación en el mercado fideero está distribuido entre 23 marcas de fideos.

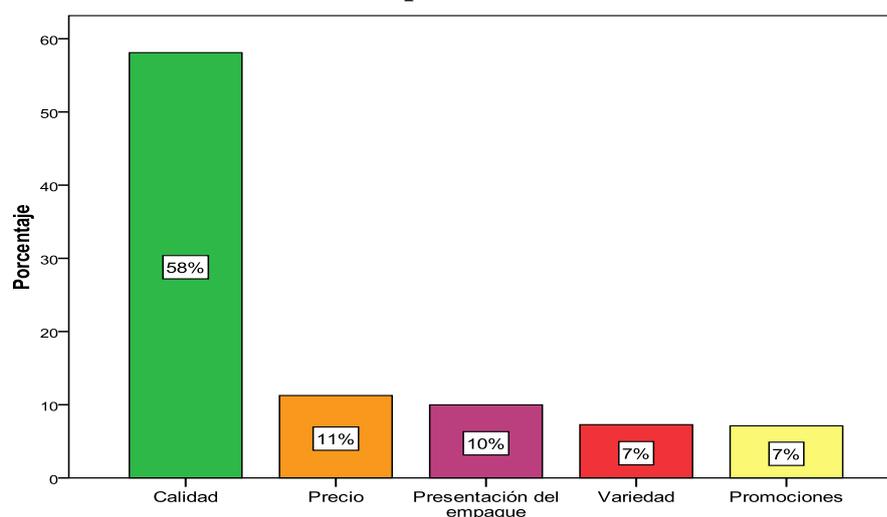
Tabla 23. P6. Atributos de preferencia de las marcas de fideos

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acum. |
|---------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| Válidos | Calidad | 1094 | 58,1% | 58,1% |
| | Precio | 212 | 11,3% | 69,4% |
| | Presentación del empaque | 188 | 10,0% | 79,3% |
| | Variedad | 137 | 7,3% | 86,6% |
| | Promociones | 134 | 7,1% | 93,7% |
| | Tradición | 53 | 2,8% | 96,5% |
| | Sabor | 47 | 2,5% | 99,0% |
| | Rapidez | 11 | ,6% | 99,6% |
| | Rendimiento/Necesidad | 7 | ,4% | 100% |
| | Total | 1883 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 10. P6. Atributos de preferencia de las marcas de fideos



Fuente: Tabla 23

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

Se evidencia en los resultados que el 58% de encuestados eligen los fideos por su calidad, les gusta que no se peguen ni se rompan; en contraste el 11% escoge según el precio, ya que deben ser económicos para su bolsillo; un 10% los elige por la presentación del empaque, asimismo el 7% de encuestados los elige tanto por su variedad como las promociones. Mientras que un 1% los elige por rapidez y rendimiento.

Tabla 24. Atributos importantes al momento de comprar fideos según rangos de edades de los encuestados

| GRUPO N°1 | |
|--------------------------|---------------------|
| ATRIBUTO | EDAD (15-30) |
| Calidad | 308 |
| Presentación del empaque | 43 |
| Precio | 39 |
| Tradición | 27 |
| Variedad | 22 |
| Promociones | 12 |
| Sabor | 9 |
| Rapidez | 1 |

| GRUPO N°2 | |
|--------------------------|---------------------|
| ATRIBUTO | EDAD (31-45) |
| Calidad | 252 |
| Precio | 31 |
| Presentación del empaque | 19 |
| Variedad | 15 |
| Tradición | 12 |
| Sabor | 10 |
| Promociones | 8 |
| Rapidez | 4 |

| GRUPO N°3 | |
|--------------------------|---------------------|
| ATRIBUTO | EDAD (46-60) |
| Calidad | 162 |
| Precio | 21 |
| Presentación del empaque | 10 |
| Sabor | 7 |
| Variedad | 6 |
| Tradición | 4 |
| Promociones | 3 |
| Rapidez | 0 |

| GRUPO N°4 | |
|--------------------------|----------------------|
| ATRIBUTO | EDAD (61-85+) |
| Calidad | 67 |
| Presentación del empaque | 8 |
| Variedad | 7 |
| Precio | 3 |
| Tradición | 3 |
| Sabor | 1 |
| Promociones | 1 |
| Rapidez | 0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

Se evidencia que al momento de comprar fideos, el atributo más importante para los encuestados es la calidad del producto, de igual forma se ven atraídos por la presentación del empaque e influenciados por el precio. Las promociones deben enfocarse al rango de edades de los 15 a los 45 años, segmento influenciado por este factor que incide al momento de decidir qué marca de fideos comprar.

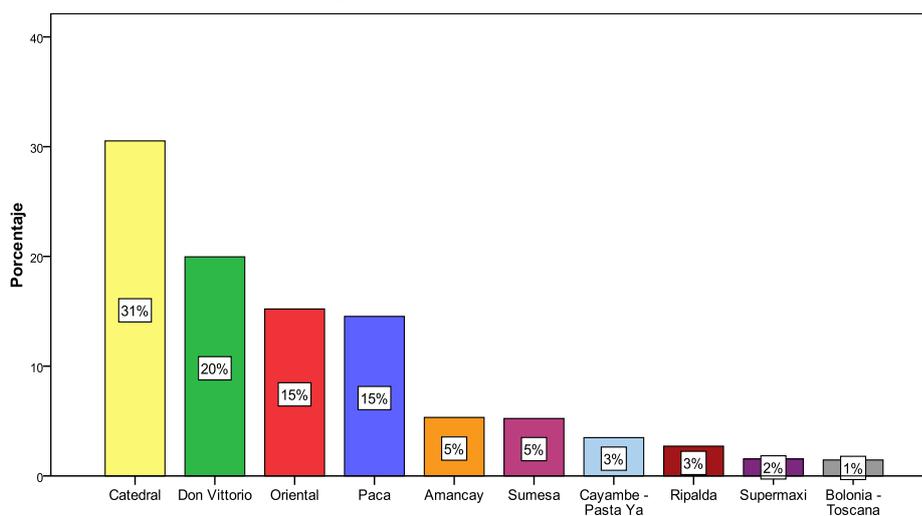
Tabla 25. Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Calidad

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acum. |
|---------|--------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| Válidos | Catedral | 315 | 30,5% | 30,5% |
| | Don Vittorio | 206 | 20,0% | 50,5% |
| | Oriental | 157 | 15,2% | 65,7% |
| | Paca | 150 | 14,5% | 80,2% |
| | Amancay | 55 | 5,3% | 85,6% |
| | Sumesa | 54 | 5,2% | 90,8% |
| | Cayambe - Pasta Ya | 36 | 3,5% | 94,3% |
| | Ripalda | 28 | 2,7% | 97,0% |
| | Supermaxi | 16 | 1,6% | 98,5% |
| | Bolonia – Toscana | 15 | 1,5% | 100% |
| | Total | 1032 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 11. Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Calidad



Fuente: Tabla 25

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo al **Atributo Calidad**, la mayor parte de encuestados (31%) señalan que Catedral cumple con este requisito, por ello lo eligen; el 20% señala a Don Vittorio pues sus fideos no se pegan; un 15% señala que Oriental cumple con este factor porque se preparan rápidamente, de igual forma el 15% está a favor de Paca pues los comercializa como fideos de calidad.

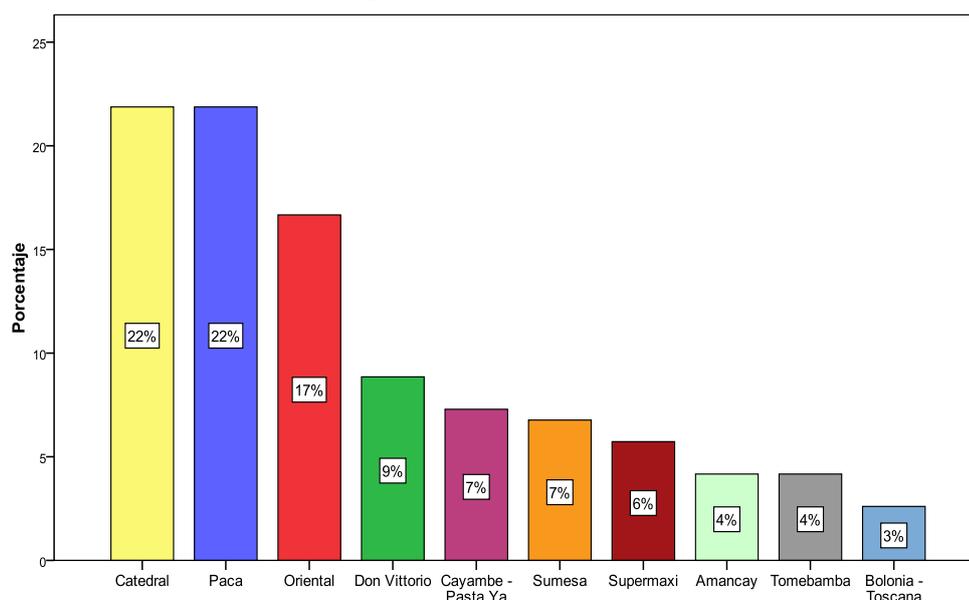
Tabla 26. Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Precio

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acum. |
|---------|--------------------|------------|-------------------|------------------|
| Válidos | Catedral | 42 | 21,9% | 21,9% |
| | Paca | 42 | 21,9% | 43,8% |
| | Oriental | 32 | 16,7% | 60,4% |
| | Don Vittorio | 17 | 8,9% | 69,3% |
| | Cayambe - Pasta Ya | 14 | 7,3% | 76,6% |
| | Sumesa | 13 | 6,8% | 83,3% |
| | Supermaxi | 11 | 5,7% | 89,1% |
| | Amancay | 8 | 4,2% | 93,2% |
| | Tomebamba | 8 | 4,2% | 97,4% |
| | Bolonia – Toscana | 5 | 2,6% | 100% |
| | Total | 192 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 12. Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Precio



Fuente: Tabla 26

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

De acuerdo al **Atributo Precio**, sobresalen tres marcas bien definidas: tanto Catedral y Paca con el 22%, mientras Oriental cuenta con el 17%. En el mercado fideero la guerra de precios está siempre latente, sin embargo marcas como Don Vittorio que a pesar de tener un precio superior al de la mayoría de sus competidores, **el valor de la marca** que ha logrado, le permite lograr mayor participación, incluso en segmentos de consumidores con menor poder adquisitivo.

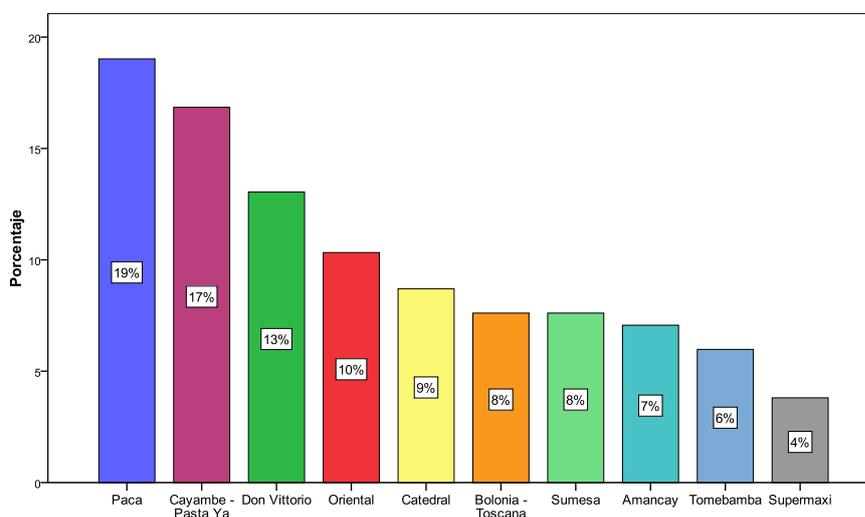
Tabla 27. Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Presentación del empaque

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Paca | 35 | 19,0% | 19,0% |
| | Cayambe - Pasta Ya | 31 | 16,8% | 35,9% |
| | Don Vittorio | 24 | 13,0% | 48,9% |
| | Oriental | 19 | 10,3% | 59,2% |
| | Catedral | 16 | 8,7% | 67,9% |
| | Bolonia – Toscana | 14 | 7,6% | 75,5% |
| | Sumesa | 14 | 7,6% | 83,2 |
| | Amancay | 13 | 7,1% | 90,2% |
| | Tomebamba | 11 | 6,0% | 96,2% |
| | Supermaxi | 7 | 3,8% | 100% |
| | Total | 184 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 13. Contingencia de preferencia: Marca de fideo * Atributo Presentación del empaque



Fuente: Tabla 27

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

Las cinco marcas que cumplen con el **Atributo Presentación del empaque** según los encuestados son: Paca (19%), Cayambe-Pasta Ya (17%), Don Vittorio (13%), Oriental (10%) y Catedral (9%).

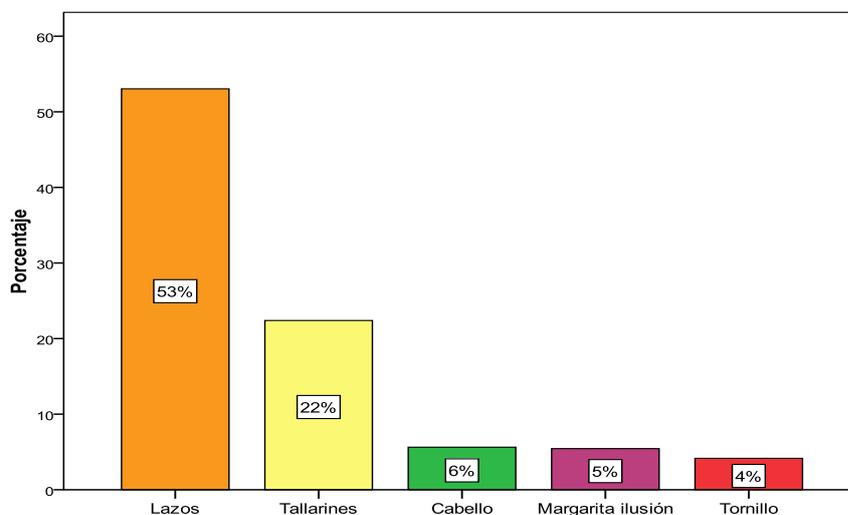
Tabla 28. P7. Figuras de fideo con mayor preferencia

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acum. |
|---------|-------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| Válidos | Lazos | 829 | 53,0% | 53,0% |
| | Tallarines | 350 | 22,4% | 75,4% |
| | Cabello | 88 | 5,6% | 81,1% |
| | Margarita ilusión | 85 | 5,4% | 86,5% |
| | Tornillo | 65 | 4,2% | 90,7% |
| | Pluma | 39 | 2,5% | 93,2% |
| | Codo | 30 | 1,9% | 95,1% |
| | Capellety | 28 | 1,8% | 96,9% |
| | Macarrón | 17 | 1,1% | 98,0% |
| | Chocho | 15 | 1,0% | 98,9% |
| | Concha | 13 | ,8% | 99,7% |
| | Anillo | 2 | ,1% | 99,9% |
| | Caracol | 2 | ,1% | 100% |
| | Total | 1563 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 14. P7. Figuras de fideo con mayor preferencia



Fuente: Tabla 28

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

Las 5 figuras con mayor preferencia de los encuestados son: Lazos (53%), Tallarines (22%), Cabello (6%), Margarita ilusión (5%) y Tornillo (4%), mientras que el 2% de las figuras con menor preferencia son: Chocho, Concha, Anillo y Caracol.

Tabla 29. Figuras de fideo con mayor preferencia según los rangos de edades de los encuestados

| GRUPO N°1 | |
|-------------------|---------------------|
| FIGURA | EDAD (15-30) |
| Lazos | 331 |
| Tallarines | 68 |
| Cabello | 21 |
| Tornillo | 19 |
| Pluma | 14 |
| Capellety | 2 |
| Margarita ilusión | 2 |
| Codo | 2 |
| Concha | 2 |
| Macarrón | 2 |
| Chocho | 1 |
| Anillo | 0 |
| Caracol | 0 |

| GRUPO N°2 | |
|-------------------|---------------------|
| FIGURA | EDAD (31-45) |
| Lazos | 257 |
| Tallarines | 43 |
| Cabello | 13 |
| Margarita ilusión | 12 |
| Pluma | 6 |
| Tornillo | 5 |
| Chocho | 5 |
| Codo | 4 |
| Capellety | 2 |
| Macarrón | 2 |
| Concha | 1 |
| Anillo | 1 |
| Caracol | 0 |

| GRUPO N°3 | |
|-------------------|---------------------|
| FIGURA | EDAD (46-60) |
| Lazos | 170 |
| Tallarines | 18 |
| Margarita ilusión | 8 |
| Cabello | 7 |
| Capellety | 3 |
| Tornillo | 3 |
| Codo | 2 |
| Caracol | 1 |
| Macarrón | 1 |
| Chocho | 1 |
| Pluma | 0 |
| Concha | 0 |
| Anillo | 0 |

| GRUPO N°4 | |
|-------------------|----------------------|
| FIGURA | EDAD (61-85+) |
| Lazos | 69 |
| Tallarines | 11 |
| Margarita ilusión | 3 |
| Capellety | 2 |
| Cabello | 2 |
| Chocho | 2 |
| Codo | 1 |
| Pluma | 0 |
| Tornillo | 0 |
| Concha | 0 |
| Anillo | 0 |
| Caracol | 0 |
| Macarrón | 0 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

Los Lazos y Tallarines son de preferencia general entre los encuestados, sin embargo para las demás figuras depende mucho del rango de edad y de la provincia o lugar en que se encuentren sus habitantes.

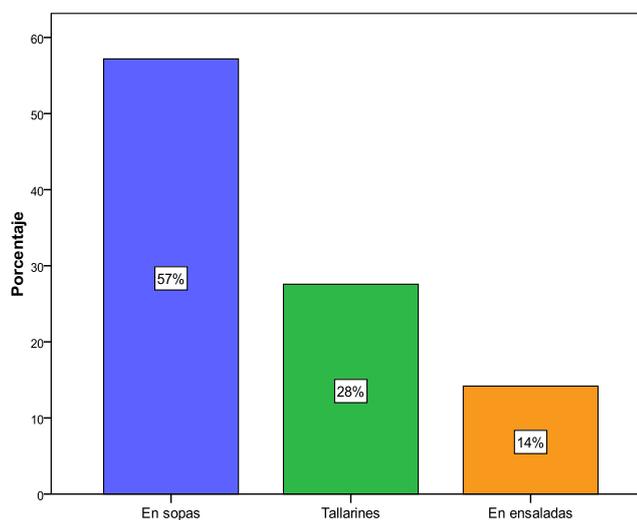
Tabla 30. P8. Preferencia de consumo de fideos en el hogar

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje Acum. |
|---------|--------------|-------------|-------------------|------------------|
| Válidos | En sopas | 923 | 57,2% | 57,2% |
| | Tallarines | 445 | 27,6% | 84,8% |
| | En ensaladas | 229 | 14,2% | 98,9% |
| | Frito | 9 | ,6% | 99,5% ñ |
| | Con Maduro | 3 | ,2% | 99,7% |
| | Con Arroz | 2 | ,1% | 99,8% |
| | Con papas | 1 | ,1% | 99,9% |
| | Lasaña | 1 | ,1% | 99,9% |
| | Con mayonesa | 1 | ,1% | 100% |
| | Total | 1614 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 15. P8. Preferencia de consumo de fideos en el hogar



Fuente: Tabla 30

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

La mayor parte de encuestados (57%) afirma consumir los fideos en sopas lo cual justifica el consumo elevado de los diferentes tamaños de fideos **Lazos**; por otro lado un 28% consume Tallarines; además el consumo de fideos en ensaladas va en aumento pues alcanza el 14%; mientras que un 1% prefiere Otros (frito, con maduro, con arroz, con papas, lasaña y/o con mayonesa).

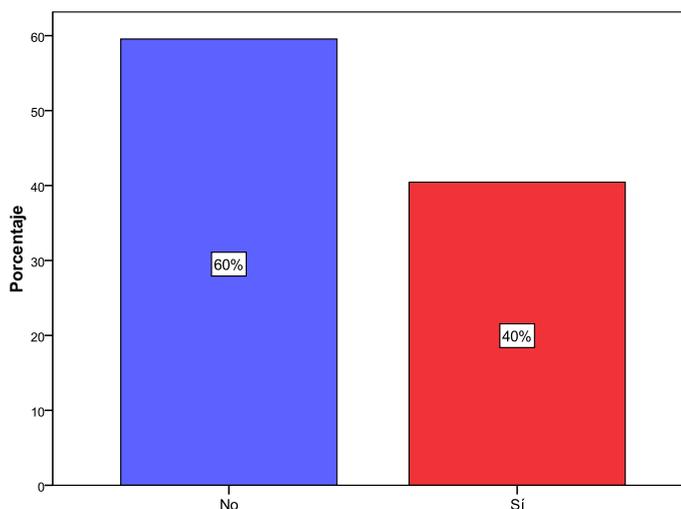
Tabla 31. P9. Encuestados que han escuchado o leído alguna vez propaganda o comerciales de Industrias Catedral S.A

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|-------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No | 717 | 59,6% | 59,6% |
| | Sí | 487 | 40,4% | 100% |
| | Total | 1204 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 16. P9. Encuestados que han escuchado o leído alguna vez propaganda o comerciales de Industrias Catedral S.A



Fuente: Tabla 31

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

Más de la mitad de encuestados (60%) de las 12 provincias del Ecuador, asegura haber escuchado o leído alguna vez propaganda o comerciales de ICSA, mientras que un 40% no lo ha realizado.

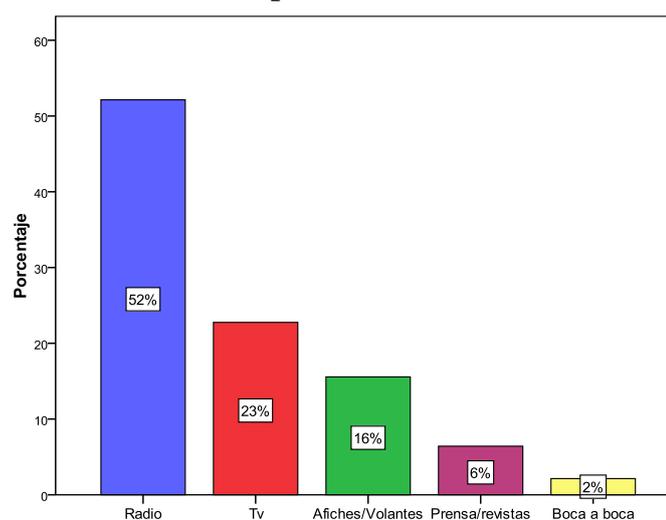
Tabla 32. P9.1. Medios de comunicación por los cuales Industrias Catedral es conocida por los encuestados

| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acum. |
|---------|------------------------|------------|-------------------|------------------|
| Válidos | Radio | 268 | 52,1% | 52,1% |
| | Tv | 117 | 22,8% | 74,9% |
| | Afiches/Volantes | 80 | 15,6% | 90,5% |
| | Prensa/revistas | 33 | 6,4% | 96,9% |
| | Boca a boca | 11 | 2,1% | 99,0% |
| | Vendedores | 3 | ,6% | 99,6% |
| | Perchas | 1 | ,2% | 99,8% |
| | Cursos de Capacitación | 1 | ,2% | 100% |
| | Total | 514 | 100% | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

Gráfico 17. P9.1. Medios de comunicación por los cuales Industrias Catedral es conocida por los encuestados



Fuente: Tabla 32

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas que han escuchado o leído alguna vez propaganda o comerciales de ICSA, el 52% ha escuchado por la radio, confirmándose que la publicidad radial de la empresa está llegando al público de manera positiva; un 16% ha visto información de la compañía mediante afiches/volantes, un 6% mediante prensas/revistas; el 2% por el boca a boca.

Cabe destacar que el 23% de encuestados afirma haber visto comerciales televisivos de Catedral, lo cual indica que existe confusión con otra marca de fideos, ya que la empresa no tiene de momento propaganda de esta naturaleza. Asimismo el 1% ha escuchado por los vendedores, visto en perchas o en cursos de capacitación (Guamote).

5.2.4 Comunicación de hallazgos y resultados

Las encuestas fueron aplicadas en Ecuador, en 40 mercados populares ubicados en 25 lugares de las 12 provincias que atiende la empresa, mismos que son de especial interés de los directivos de la compañía.

- Un grupo mayoritario de encuestados (93%) consume fideos, confirmándose que son productos de primera necesidad, sin embargo un 7% de encuestados no tienen preferencia por este producto, pues los consideran como comida chatarra y otras personas no lo hacen por prescripción médica pues son Celíacos es decir no toleran el gluten por ello no ingieren ningún alimento que contenga esta proteína.
- La categoría de edad de entre 19 a 52 años corresponde a los encuestados que consumen más pastas alimenticias en Ecuador, siendo este segmento al cual debe dirigirse la empresa Industrias Catedral S.A.
- La mayoría de personas encuestadas (47%) afirma comprar los fideos en las tiendas pues se encuentran cerca de su hogar; sin embargo al momento de hacer las compras para la semana un 28% lo hace en comisariatos mientras que el 24% lo hace los mercados; en cambio el 1% decide comprar en otros lugares (fábrica, bodega, depósitos o con el distribuidor).
- Un 64% de encuestados que compran los fideos empacados o enfundados lo hacen porque los consideran más higiénicos, en discrepancia del 22% que asegura comprarlos a granel pues les resulta más barato, en tanto que un 14% compra en ambas presentaciones.
- El 83% de personas encuestadas consumen fideos de 1 a 2 veces por semana, en comparación del 14% que lo hace más de 2 veces por semana, mientras que el 3% consume todos los días debido a su sabor y a la rapidez en su preparación.

- El 93% de preferencia de fideos en las 12 provincias del Ecuador se concentra en las 10 marcas que tenemos a continuación:

| | |
|--|-----------------------|
| 1. Catedral: Líder (22%) | 6. Cayambe – Pasta Ya |
| 2. Don Vittorio: Seguidor (15%) | 7. Amancay |
| 3. Paca: Retador (15%) | 8. Bolonia – Toscana |
| 4. Oriental | 9. Supermaxi |
| 5. Sumesa | 10. Tomebamba |

La marca Catedral posee una considerable participación en el Norte del país, especialmente en la provincia del Carchi. Cabe mencionar que el 2% de encuestados no recuerdan la marca de fideos que compran. Además el 5% de participación en el mercado fideero está distribuido entre 23 marcas de fideos.

- Se evidencia en los resultados que el 58% de encuestados eligen los fideos por su calidad, les gusta que no se peguen ni se rompan; en contraste el 11% escoge según el precio, ya que deben ser económicos para su bolsillo; un 10% los elige por la presentación del empaque, asimismo el 7% de encuestados los elige tanto por su variedad como las promociones. Mientras que un 1% los elige por rapidez y rendimiento.
- Se evidencia que al momento de comprar fideos, el atributo más importante para los encuestados es la calidad del producto, de igual forma se ven atraídos por la presentación del empaque e influenciados por el precio. Las promociones deben enfocarse al rango de edades de los 15 a los 45 años, segmento influenciado por este factor que incide al momento de decidir qué marca de fideos comprar.
- De acuerdo al Atributo Calidad, la mayor parte de encuestados (31%) señalan que Catedral cumple con este requisito por ello lo eligen; el 20% señala a Don Vittorio pues sus fideos no se pegan; un 15% señala que Oriental cumple con este factor porque se preparan rápidamente, de igual forma el 15% está a favor de Paca pues los comercializa como fideos de calidad.
- De acuerdo al Atributo Precio, sobresalen tres marcas bien definidas: tanto Catedral y Paca con el 22%, mientras Oriental cuenta con el 17%. En el mercado fideero la guerra de precios está siempre latente, sin embargo marcas como Don Vittorio que

a pesar de tener un precio superior al de la mayoría de sus competidores, el valor de la marca que ha logrado, le permite lograr mayor participación, incluso en segmentos de consumidores con menor poder adquisitivo.

- Las cinco marcas que cumplen con el atributo Presentación del empaque según los encuestados son: Paca (19%), Cayambe-Pasta Ya (17%), Don Vittorio (13%), Oriental (10%) y Catedral (9%).
- Las 5 figuras con mayor preferencia de los encuestados son: Lazos (53%), Tallarines (22%), Cabello (6%), Margarita ilusión (5%) y Tornillo (4%), mientras que el 2% de las figuras con menor preferencia son: Chocho, Concha, Anillo y Caracol.
- Los Lazos y Tallarines son de preferencia general entre los encuestados, sin embargo para las demás figuras depende mucho del rango de edad y de la provincia o lugar en la que se encuentren sus habitantes.
- La mayor parte de encuestados (57%) afirma consumir los fideos en sopas lo cual justifica el consumo elevado de los diferentes tamaños de fideos Lazos; por otro lado un 28% consume Tallarines; además el consumo de fideos en ensaladas va en aumento pues alcanza el 14%; mientras que un 1% prefiere Otros (frito, con maduro, con arroz, con papas, lasaña y/o con mayonesa).
- Más de la mitad de encuestados (60%) de las 12 provincias del Ecuador, asegura haber escuchado o leído alguna vez propaganda o comerciales de ICSA, mientras que un 40% no lo ha realizado.
- De las personas encuestadas que han escuchado o leído alguna vez propaganda o comerciales de ICSA, el 52% ha escuchado por la radio, confirmándose que la publicidad radial de la empresa está llegando al público de manera positiva; un 16% ha visto información de la compañía mediante afiches/volantes, un 6% mediante prensas/revistas; el 2% por el boca a boca.

Cabe destacar que el 23% de encuestados afirma haber visto comerciales televisivos de Catedral, lo cual indica que existe confusión con otra marca de fideos, ya que la empresa no tiene de momento publicidad de esta naturaleza.

Asimismo el 1% ha escuchado por los vendedores, visto en perchas o en cursos de capacitación (Guamote).

Tabla 33. Resumen de resultados relevantes por provincia

| PROVINCIA (# de marcas) | COMPETENCIA DIRECTA | | Figuras Con más preferencia | Figuras Con menos preferencia | No conoce a ICSA |
|--|-----------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| | POSICIÓN DE MARCA | CUOTA DE MERCADO | | | |
| Carchi (19 marcas) | Catedral | 68% | *Lazos | *Codo | 51% |
| | Oriental | 16% | *Tallarines | *Concha | |
| | Don Vittorio | 6% | *Margarita ilusión | *Macarrón | |
| Bolívar (7 marcas) | Paca | 34% | *Lazos | *Macarrón | 79% |
| | Catedral | 32% | *Tallarines | *Margarita ilusión | |
| | Oriental | 11% | *Codo | | |
| Imbabura (13 marcas) | Catedral | 38% | *Lazos | *Macarrón | 46% |
| | Don Vittorio | 19% | *Tallarines | *Codo | |
| | Oriental | 12% | *Margarita ilusión | *Concha | |
| Chimborazo (9 marcas) | Don Vittorio | 27% | *Lazos | *Tornillo | 44% |
| | Catedral | 24% | *Tallarines | *Concha | |
| | Paca | 24% | *Cabello | *Chocho | |
| Tungurahua (15 marcas) | Paca | 30% | *Lazos | *Macarrón | 34% |
| | Don Vittorio | 19% | *Tallarines | *Anillo | |
| | Oriental | 17% | *Tornillo | *Chocho | |
| | Catedral | 16% (4to puesto) | | | |
| Cotopaxi (10 marcas) | Paca | 35% | *Lazos | *Codo | 49% |
| | Don Vittorio | 24% | *Tallarines | *Tornillo | |
| | Ripalda | 24% | *Margarita ilusión | *Concha | |
| | Catedral | 7% (4to puesto) | | | |
| Orellana y Sucumbíos (10 marcas) | Cayambe – Pasta Ya | 15% | *Lazos | *Tornillo | 36% |
| | Oriental | 14% | *Cabello | *Margarita ilusión | |
| | Don Vittorio | 13% | *Tallarines | *Codo | |
| | Catedral | 9% (6to puesto) | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|--------------------|------------------------------------|---------------------------------|-----|
| Pastaza (10 marcas) | Sumesa | 25% | *Lazos *Tallarines *Macarrón | *Concha *Anillo *Caracol | 65% |
| | Don Vittorio | 22% | | | |
| | Oriental | 16% | | | |
| | Catedral | 3% (7mo puesto) | | | |
| Los Ríos (13 marcas) | Sumesa | 24% | *Tallarines *Lazos *Cabello | *Tornillo *Macarrón | 72% |
| | Oriental | 22% | | | |
| | Cayambe – Pasta Ya | 12% | | | |
| | Catedral | 4% (8vo puesto) | | | |
| Pichincha (13 marcas) | Paca | 44% | *Lazos *Tallarines *Cabello | *Capelley *Concha *Chocho | 83% |
| | Don Vittorio | 17% | | | |
| | Oriental | 17% | | | |
| | Catedral | 2% (8vo puesto) | | | |
| Azuay (10 marcas) | Amancay | 40% | *Lazos *Tallarines *Cabello | *Codo *Concha *Caracol | 94% |
| | Don Vittorio | 23% | | | |
| | Oriental | 12% | | | |
| | Catedral | 1% (8vo puesto) | | | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

- En la tabla anterior se aprecia que la cuota de participación en cada provincia es directamente proporcional al tiempo en que la marca Catedral ha estado presente con su producto, de esta forma la empresa se ubica entre los tres primeros puestos del mercado fideero en las provincias de: Carchi, Bolívar, Imbabura y Chimborazo y en cuarto puesto en las provincias de Tungurahua y Cotopaxi.
- Sin embargo existe un promedio del 60% correspondiente a la población encuestada en las provincias de: Orellana, Sucumbíos, Pastaza, Los Ríos, Pichincha y Azuay que desconoce sobre la existencia de la marca Industrias Catedral, por ello se debe realizar una publicidad intensiva en estos lugares geográficos permitiendo que la

marca Catedral forme parte del TOP OF MIND del mercado fideero, conllevándose un aumento en la cuota del mercado de las respectivas zonas.

- Existe un caso particular en Bolívar, de acuerdo a la posición de marca, Industrias Catedral ocupa el segundo puesto, sin embargo existe un 79% de encuestados de esta provincia que asegura no conocer a la empresa.

5.2.5 Perfil del consumidor de pastas alimenticias

La investigación de mercado permitió elaborar la siguiente tabla:

Tabla 34. Perfil del consumidor de pastas alimenticias

| | |
|------------------------------|--------------|
| Sexo | Mujer |
| Edad | 19-52 años |
| Nivel socio-económico | Medio y bajo |
| Profesión | Indistinto |

Fuente: Investigación del mercado fideero

Elaborado por: El autor

Las mujeres son quienes deciden que producto llevar a sus hogares, además desde los 19 hasta los 52 años es el rango de edades de los encuestados que consumen más pastas alimenticias en Ecuador. Las pastas alimenticias están dirigidas al nivel socio-económico medio y bajo, por ello el producto deberá proyectar calidad, presentación del empaque y precio atractivos. La profesión es indistinta, pues la mujer de hoy en día es versátil y muy competitiva en el mundo laboral.

5.2.6 Plan de acción

5.2.6.1 Formulación de estrategias y tácticas

A continuación se presentan estrategias para mejorar las ventas de **pastas alimenticias enfundadas** de ICSA, mismas que se aplicarán en las diferentes provincias del Ecuador según el porcentaje de conocimiento de la empresa. Para mejor comprensión del lector las siguientes estrategias están divididas en tres bloques:

- **Provincias con alta participación:** se aplicarán en; Carchi, Cotopaxi, Imbabura, Chimborazo, Tungurahua, Sucumbíos y Orellana.
- **Provincias con baja participación:** se aplicarán en; Azuay, Pichincha, Bolívar, Los Ríos y Pastaza.
- **Provincias con alta y baja participación:** se aplicarán a todas las provincias encuestadas.

5.2.6.2 Estrategias competitivas para provincias con ALTA PARTICIPACIÓN en el mercado fideero

5.2.6.2.1 Producto

| ESTRATEGIA N° 1 | | |
|---|-----------------|---------------|
| ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO BASADO EN UN ATRIBUTO | | |
| <u>(provincias con alta participación)</u> | | |
| OBJETIVO | | |
| Fortalecer la imagen de la empresa en la mente del consumidor basándose en el atributo “Presentación del Empaque”. | | |
| TÁCTICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Diseñar la presentación de la funda de pasta alimenticia.• Realizar afiches y plegables como publicidad del empaque.• Incluir en el empaque la Norma ISO con la que cuenta el producto. | | |
| RECURSO | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Humano• Económico | | |
| PRESUPUESTO | | |
| DETALLE | TIEMPO | PRECIO |
| Realizar afiches y plegables como publicidad del empaque. | Trimestralmente | \$ 627 |
| | TOTAL | \$ 627 |

5.2.6.2.2 Precio

| ESTRATEGIA N° 2 ESTRATEGIA DE PRECIOS PROMOCIONALES (provincias con alta participación) | | |
|--|----------------|---------------|
| OBJETIVO | | |
| Incrementar las ventas en el corto plazo disminuyendo el stock de productos de baja rotación en una determinada temporada del año. | | |
| TÁCTICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Escoger el producto que se va a promocionar: uno de alta y otro de baja rotación. • Promocionar dos fundas de pastas alimenticias a un precio bajo mediante afiches y plegables. • Elegir una temporada adecuada para fijar los precios promocionales. • Llevarlo a cabo en un lugar geográfico pequeño para ver el comportamiento del mercado. | | |
| RECURSO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico • Material | | |
| PRESUPUESTO | | |
| DETALLE | TIEMPO | PRECIO |
| Promocionar dos fundas de pastas alimenticias a un precio bajo mediante afiches y plegables. | Semestralmente | \$ 630 |
| | TOTAL | \$ 630 |

| ESTRATEGIA N° 3 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTES (provincias con alta participación) | | |
|--|---------------|---------------|
| OBJETIVO | | |
| Vender las pastas alimenticias a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos. | | |
| TÁCTICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda, selección y convenio de proveedores de materia prima de bajo costo. • Disminución de gastos generales y desperdicios. • Revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto. • Extensa participación y recompensa a los empleados en los intentos por controlar los costos. • Ampliar la gama de productos, incrementando una nueva marca | | |
| RECURSO | | |
| • Humano | • Material | • Tecnológico |
| PRESUPUESTO | | |
| DETALLE | TIEMPO | PRECIO |
| | | |
| | TOTAL | |

5.2.6.3 Estrategias competitivas para provincias con BAJA PARTICIPACIÓN en el mercado fideero

5.2.6.3.1 Producto

| ESTRATEGIA N° 4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO BASADO EN UN ATRIBUTO (provincias con baja participación) | | |
|--|-----------------|------------------|
| OBJETIVO | | |
| Fortalecer la imagen de la empresa en la mente del consumidor basándose en el atributo "Calidad". | | |
| TÁCTICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la presentación del empaque y mantener la identidad en las presentaciones. Publicidad intensiva (medios BTL y ATL). Realizar el mantenimiento de la página web de ICOSA. Poner énfasis en vender al cliente un producto de "Calidad al mejor Precio". | | |
| RECURSO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Humano Económico | | |
| PRESUPUESTO | | |
| DETALLE | TIEMPO | PRECIO |
| Realizar afiches, stickers y plegables para dar a conocer el producto en las tiendas minoristas. | Trimestralmente | \$ 1.700 |
| Campaña de posicionamiento para que el cliente potencial asocie la marca Catedral con calidad. | Semestralmente | \$ 3.500 |
| Publicidad radial. | Anualmente | \$ 3.000 |
| Publicidad 3d (road shows) en los camiones y tráiler de la empresa. | Anualmente | \$ 4.000 |
| | TOTAL | \$ 12.200 |

Con la imprenta que se efectúe la publicidad se recomienda una negociación semestral o anualmente para que el diseño de la funda de fideos la realice sin costo alguno.

Ejemplos de Road Shows:



5.2.6.3.2 Precio

| ESTRATEGIA N° 5 ESTRATEGIA DE PRECIO DESCREMADO (provincias con baja participación) | | |
|--|---------------|---------------|
| OBJETIVO | | |
| Fijar un precio inicial elevado a una nueva marca de pasta alimenticia de ICSA. | | |
| TÁCTICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Crear una nueva marca que sea atractiva, fácil de pronunciar y agradable al oído. • Vender las pastas alimenticias como las de mejor calidad/condición/fideo clase A. • Establecer un precio alto para ingresar al mercado fideero de cada provincia. • Sacar a flote la Norma de Calidad ISO de la empresa. • Comunicar al Distribuidor lo que se pretende hacer. | | |
| RECURSO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico | | |
| PRESUPUESTO | | |
| DETALLE | TIEMPO | PRECIO |
| | | |
| | TOTAL | |

5.2.6.3.3 Promoción

| ESTRATEGIA N° 6 ESTRATEGIA PROMOCIONAL MARKETING BTL (provincias con baja participación) | | |
|--|-------------------------------|------------------|
| OBJETIVO | | |
| Realizar publicidad de las pastas alimenticias por medios no convencionales. | | |
| TÁCTICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Contratar publicidad de los productos en la parte exterior de buses urbanos y vallas publicitarias. • Reunir al personal de la empresa y realizar una lluvia de ideas para la publicidad. • Si se lleva a cabo en lugares públicos, tramitar los permisos respectivos. | | |
| RECURSO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico | | |
| PRESUPUESTO | | |
| DETALLE | TIEMPO | PRECIO |
| Publicidad de los productos en la parte exterior de los buses urbanos | Anual (c/bus) | \$ 1.200 |
| Vallas publicitarias | Anual (5 a 6 vallas prom.) | \$ 10.000 |
| | TOTAL | \$ 11.200 |

Según la imprenta Las Vegas Neón de la ciudad de Riobamba:

- Las vallas publicitarias tubulares tienen un costo entre 8 y 10 mil dólares, mientras que las vallas en las cuales se tiene un espacio físico determinado cuestan entre 1.500 a 2.500 dólares.

Por otro lado la publicidad en los buses urbanos (partes laterales y trasera, aprox. 12 metros) cuesta 200 dólares por bus y cada mes se debe pagar un valor de 80 USD al propietario de la unidad.

| ESTRATEGIA N° 7 ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA AL CONSUMIDOR (provincias con baja participación) | | | |
|--|--------------|----------------|--------------------|
| OBJETIVO | | | |
| Dar a conocer al consumidor las pastas alimenticias enfundadas Catedral de manera directa por medio de una campaña de impulsación. | | | |
| TÁCTICAS | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizar impulsaciones y degustaciones en los principales mercados de las diferentes provincias. • Contratar personal para las impulsaciones. • Formular un plan de logística. | | | |
| RECURSO | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico | | | |
| PRESUPUESTO | | | |
| REQUERIMIENTOS GENERALES | | | |
| DETALLE | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Banners | 10 | \$ 33,00 | \$ 330,00 |
| Impulsadoras | 8 | \$ 25,00 | \$ 200,00 |
| Carpas | 1 | \$ 30,00 | \$ 30,00 |
| Permiso de mercado | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| Camisetas | 10 | \$ 5,00 | \$ 50,00 |
| Cocineras | 2 | \$ 10,00 | \$ 20,00 |
| Cocinetas | 2 | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| Transporte (chofer) | 1 | \$ 35,00 | \$ 35,00 |
| Fundas plásticas (paquete de 100 unidades) | 21 | \$ 0,96 | \$ 20,16 |
| Cinta de embalaje (100 combos) | 20 | \$ 2,01 | \$ 40,20 |
| Imprevistos | 5% | | \$ 50,27 |
| | TOTAL | | \$ 1.055,63 |

| REQUERIMIENTOS PARA DEGUSTACIONES | |
|--|--|
| REQUERIMIENTO | VALOR PARA 1 DEGUSTACIÓN (1500 porciones) |
| Pasta alimenticia | \$ 10,00 |
| Carne | \$ 20,00 |
| Atún | \$ 5,00 |
| Aceite | \$ 5,00 |
| Sal | \$ 2,50 |
| Agua | \$ 4,00 |
| Gas | \$ 2,50 |
| Platos desechables | \$ 50,00 |
| Servilletas | \$ 10,00 |
| Salsas y especias | \$ 20,00 |
| Imprevistos (10%) | \$ 12,90 |
| TOTAL | \$ 141,90 |

| COMBO CATEDRAL - OPCIÓN A | | | | |
|----------------------------------|---------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| Detalle | Bultos | fundas fideo | Precio Inicial | |
| Surtido 400g/50 | 40 | 2.000 | \$ 0,50 | |
| REGIN 300g/25 | 80 | 2.000 | \$ 0,39 | |
| surtido 100g/50 | 40 | 2.000 | \$ 0,14 | Total |
| TOTAL | 160 | 2.000 combos | \$ 1,03 | \$ 2.060,00 |

| PRECIOS OPCIÓN A | | |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Detalle | Precio Combo \$1,25 | Precio Combo \$1 |
| Ingresos | \$ 2.500,00 | \$ 2.000,00 |
| Costo Impulsación | \$ 1.055,63 | \$ 1.055,63 |
| Costo 1 Degustación | \$ 141,90 | \$ 141,90 |
| GANANCIA | \$ 1.302,47 | \$ 802,47 |

| COMBO CATEDRAL - OPCIÓN B | | | | |
|----------------------------------|---------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| Detalle | Bultos | fundas fideo | Precio Inicial | |
| surtido 300g/50 | 40 | 2.000 | \$ 0,38 | |
| REGIN 300g/25 | 80 | 2.000 | \$ 0,39 | |
| surtido 100g/50 | 40 | 2.000 | \$ 0,14 | Total |
| TOTAL | 160 | 2.000 | \$ 0,91 | \$ 1.820,00 |

| PRECIOS OPCIÓN B | | |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Detalle | Precio Combo \$1,25 | Precio Combo \$1 |
| Ingresos | \$ 2.500,00 | \$ 2.000,00 |
| Costo Impulsación | \$ 1.055,63 | \$ 1.055,63 |
| Costo 1 Degustación | \$ 141,90 | \$ 141,90 |
| GANANCIA | \$ 1.302,47 | \$ 802,47 |

| COMBO CATEDRAL - OPCIÓN C | | | | |
|----------------------------------|---------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| Detalle | Bultos | fundas fideo | Precio Inicial | |
| Surtido 400g/50 | 40 | 2.000 | \$ 0,50 | |
| Surtido 400g/50 | 40 | 2.000 | \$ 0,50 | |
| surtido 100g/50 | 40 | 2.000 | \$ 0,14 | Total |
| TOTAL | 120 | 2.000 | \$ 1,14 | \$ 2.280,00 |

| PRECIOS OPCIÓN C | | |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Detalle | Precio Combo \$1,50 | Precio Combo \$1,25 |
| Ingresos | \$ 3.000,00 | \$ 2.500,00 |
| Costo Impulsación | \$ 1.055,63 | \$ 1.055,63 |
| Costo 1 Degustación | \$ 141,90 | \$ 141,90 |
| GANANCIA | \$ 1.802,47 | \$ 1.302,47 |

Se recomienda utilizar el Combo Catedral de la Opción C, para mantener la identidad en las pastas Catedral y la promoción de 2 fundas de pastas alimenticias tipo surtido de 400g + 1 funda de 100g será atractiva al cliente, puesto que comprarán un combo de P.V.P de \$2, a un precio de oferta de \$1,50 o \$1,25, con el fin de obtener utilidad al vender más unidades a un precio bajo.

Hay que considerar también que los siguientes requerimientos, comprará la empresa sólo la primera salida, y en las demás se los volverá a ocupar.

| Requerimientos primera salida | | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|---------------|
| Detalle | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total | |
| Banners | 10 | \$ 33,00 | \$ | 330,00 |
| Camisetas | 10 | \$ 5,00 | \$ | 50,00 |
| Cocinetas | 2 | \$ 100,00 | \$ | 200,00 |
| | | TOTAL | \$ | 580,00 |

| SALIDAS* | Ganancia |
|-----------------|---------------------|
| Primera semana | \$ 1.302,47 |
| Segunda semana | \$ 1.882,47 |
| 1er mes | \$ 6.949,89 |
| 2do mes | \$ 7.529,89 |
| 3er mes | \$ 7.529,89 |
| TRIMESTRE | \$ 22.009,66 |
| ANUAL | \$ 97.308,54 |

*Se toma en cuenta el P.V.P de \$1,25 del Combo Catedral Opción "C"

El valor de la ganancia anual de la tabla anterior se lo obtiene considerando una salida de impulsación y degustación por semana durante un año (52 semanas).

5.2.6.4 Estrategias competitivas para provincias con ALTA y BAJA PARTICIPACIÓN en el mercado fideero

5.2.6.4.1 Producto

| ESTRATEGIA N° 8 | | |
|---|----------------|---------------|
| ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN | | |
| <u>(provincias con alta y baja participación)</u> | | |
| OBJETIVO | | |
| Brindar un excelente servicio al cliente. | | |
| TÁCTICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a todos los colaboradores de Industrias Catedral S.A. sobre servicio al cliente. • Realizar mantenimiento a la página web de ICOSA. • Crear un Buzón de sugerencias. • Disponer del servicio de Call Center para los clientes. • Crear una línea gratuita 1800 para el público. | | |
| RECURSO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Material • Tecnológico | | |
| PRESUPUESTO | | |
| DETALLE | TIEMPO | PRECIO |
| Capacitar a todos los colaboradores de Industrias Catedral S.A. sobre servicio al cliente. | Semestralmente | \$ 200 |
| Disponer del servicio de Call Center para los clientes. | Mensual | \$ 340 |
| | TOTAL | \$ 540 |

5.2.6.4.2 Plaza

| ESTRATEGIA N° 9 | | |
|---|---------------|---------------|
| ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO INTEGRADO HACIA DELANTE | | |
| <u>(provincias con alta y baja participación)</u> | | |
| OBJETIVO | | |
| Adquirir depósitos de pastas alimenticias en los que se distribuyen los productos, para de esta forma tener el control total de la distribución de las diferentes zonas del país. | | |
| TÁCTICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un listado con los depósitos de pastas alimenticias existentes en las diferentes zonas geográficas del Ecuador que atiende la empresa. • Hacer una oferta atractiva para poder adquirir el depósito a un buen precio. | | |
| RECURSO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico | | |
| PRESUPUESTO | | |
| DETALLE | TIEMPO | PRECIO |
| | | |
| | TOTAL | |

| ESTRATEGIA N° 10 | | |
|---|---------------|---------------|
| ESTRATEGIA DE RELACIONES A LARGO PLAZO CON EL DISTRIBUIDOR | | |
| <u>(provincias con alta y baja participación)</u> | | |
| OBJETIVO | | |
| Entablar relaciones a largo plazo con Distribuidores en las provincias para aumentar la participación en el mercado. | | |
| TÁCTICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Buscar a Distribuidores con experiencia en el mercado fideero de cada provincia. • Trabajar de manera conjunta con el Distribuidor procurando una comunicación efectiva. • Entregar la cantidad de producto pactada en las fechas indicadas (Justo a tiempo). | | |
| RECURSO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico | | |
| PRESUPUESTO | | |
| DETALLE | TIEMPO | PRECIO |
| Llegar a un acuerdo mutuo en la negociación Fabricante-Distribuidor cediendo y exigiendo los mejores términos en el contrato. | | |
| | TOTAL | |

| ESTRATEGIA N° 11 ESTRATEGIA PROMOCIONAL HACIA EL DISTRIBUIDOR (TRADE MARKETING) <u>(provincias con alta y baja participación)</u> | | |
|--|---------------|---------------|
| OBJETIVO | | |
| Mejorar el punto de reunión entre la empresa y el consumidor por medio de promociones atractivas hacia los distribuidores. | | |
| TÁCTICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • No pago de fletes. • Porcentaje de ganancia atractivo (Ejm: 12% al 15%). • Brindar facilidades de pago (15 - 65 días) según monto de compras. • Por la compra de montos grandes de mercadería se regala producto adicional, estéreos, cámaras, celulares, entre otros. • Concursos para vendedores del Distribuidor, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando. | | |
| RECURSO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico | | |
| PRESUPUESTO | | |
| DETALLE | TIEMPO | PRECIO |
| | | |
| | TOTAL | |

5.2.6.4.3 Promoción

| ESTRATEGIA N° 12 ESTRATEGIA PROMOCIONAL <u>(provincias con alta y baja participación)</u> | | |
|--|-------------------|---------------|
| OBJETIVO | | |
| Intercambiar publicidad al mismo tiempo de establecer alianzas interesantes con otros negocios. | | |
| TÁCTICAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizar tarjetas de presentación del nivel directivo y trípticos de la empresa y sus productos. • Buscar negocios no competitivos y ofrecerse a intercambiar folletos y tarjetas con ellos. • Establecer alianzas con negocios que son complementarios. • Ubicar los folletos en los lugares en los cuales los clientes esperan. | | |
| RECURSO | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Económico | | |
| PRESUPUESTO | | |
| DETALLE | TIEMPO | PRECIO |
| Realizar tarjetas de presentación del nivel directivo y trípticos de la empresa y sus productos. | Cuatrimstralmente | \$ 440 |
| | TOTAL | \$ 440 |

5.2.7 Presupuesto general

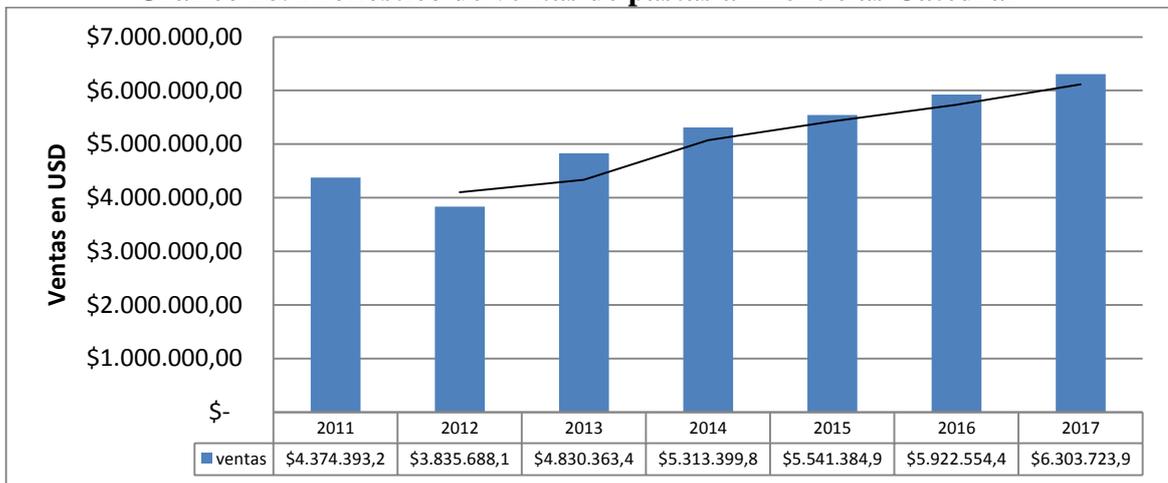
El siguiente presupuesto se lo considerará anualmente:

| ESTRATEGIA | DETALLE | PRECIO |
|---------------------|--|---------------------|
| ESTRATEGIA N° 6 | Vallas publicitarias (5 a 6 vallas prom). | \$ 10.000,00 |
| ESTRATEGIA N° 4 | Campaña de posicionamiento para que el cliente potencial asocie la marca Catedral con calidad. | \$ 7.000,00 |
| ESTRATEGIA N° 4 | Realizar afiches, stickers y plegables para dar a conocer el producto en las tiendas minoristas. | \$ 6.800,00 |
| ESTRATEGIA N° 8 | Disponer del servicio de Call Center para los clientes. | \$ 4.080,00 |
| ESTRATEGIA N° 4 | Publicidad 3d (road shows) en los camiones y tráiler de la empresa. | \$ 4.000,00 |
| ESTRATEGIA N° 4 | Publicidad radial. | \$ 3.000,00 |
| ESTRATEGIA N° 1 | Realizar afiches y plegables como publicidad del empaque. | \$ 2.508,00 |
| ESTRATEGIA N° 12 | Realizar tarjetas de presentación del nivel directivo y trípticos de la empresa y sus productos. | \$ 1.320,00 |
| ESTRATEGIA N° 2 | Promocionar dos fundas de pastas alimenticias a un precio bajo mediante afiches y plegables. | \$ 1.260,00 |
| ESTRATEGIA N° 6 | Publicidad de los productos en la parte exterior de los buses urbanos. (c/bus) | \$ 1.200,00 |
| ESTRATEGIA N° 7 | Impulsación y degustación | \$ 1.197,53 |
| ESTRATEGIA N° 8 | Capacitar a todos los colaboradores de Industrias Catedral S.A. sobre servicio al cliente. | \$ 400,00 |
| TOTAL | | \$ 42.765,53 |

5.2.8 Verificación de hipótesis

Con los resultados del análisis a nivel interno y externo de Industrias Catedral S.A. se alcanzó una visión más clara y real de la situación actual de la empresa y su entorno corporativo. Asimismo mediante la investigación de campo en el mercado fideero realizado en 40 mercados populares de 12 provincias del Ecuador donde comercializa la empresa se detectaron los factores claves que permitieron generar y proponer estrategias competitivas para los directivos de ICSA, de las cuales se han aplicado alrededor del 50% de ellas en el año 2014 en las doce provincias del Ecuador, sin embargo la aplicación general de las estrategias se ejecutará en el año 2015 para mejorar tanto el pronóstico de ventas de pastas alimenticias enfundadas Catedral como su nivel de posicionamiento en el mercado fideero ecuatoriano.

Gráfico 18. Pronóstico de ventas de pastas alimenticias Catedral



Fuente: Sistemas informáticos de Industrias Catedral S.A.

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación:

Industrias Catedral S.A. redujo la venta de sus pastas alimenticias durante los años 2011 y 2012, debido a que sus lazos comerciales con uno de sus distribuidores en la provincia de Pichincha finalizaron, pues estos cambiaron la línea de sus productos y el rumbo de su negocio, generando una tasa de crecimiento negativa (-12,31%).

Entre marzo y noviembre de 2013 se desarrolló la investigación en el mercado fideero en doce provincias del Ecuador, con el fin de identificar atributos diferenciadores de la competencia que son de preferencia para el consumidor final. Por otra parte, desde abril hasta agosto de 2013 ICSA contrató a un vendedor adicional, mismo que reforzó el

Staff de ventas de la empresa, porque abrió relaciones con Distribuidor Familiar. En este año las ventas de pastas alimenticias alcanzaron \$4.830.363,32.

En el año 2014 la tasa de crecimiento respecto al año anterior fue del 10%, pues aquí las estrategias competitivas del estudio de mercado ya estaban en proceso.

Según la proyección de ventas se prevé una tasa de crecimiento de 4,29%; 6,88% y 6,44% para los años 2015, 2016 y 2017 respectivamente y de acuerdo a la gráfica se puede observar que la línea de tendencia de media móvil suaviza las fluctuaciones de los datos para mostrar con más claridad un patrón, que en este caso es crecer paulatinamente. Por ello se recomienda ejecutar las estrategias competitivas en su totalidad, así elevar gradualmente las ventas de pastas alimenticias de Industrias Catedral en las diferentes provincias del Ecuador.

Al finalizar el presente plan de comercialización y ventas se logró establecer y a la vez mejorar el posicionamiento de marca de las pastas alimenticias Catedral.

Por lo tanto la hipótesis general de trabajo: “El diseño de un plan de comercialización y ventas para la empresa Industrias Catedral S.A. permite establecer el posicionamiento de marca de su producto pastas alimenticias en doce provincias del Ecuador”, se verifica como verdadera.

Conclusiones

- De acuerdo a la cuota de participación en el mercado fideero, la empresa Industrias Catedral S.A., se sitúa entre los tres primeros lugares en las provincias de: Carchi, Bolívar, Imbabura y Chimborazo y en cuarto lugar en las provincias de Tungurahua y Cotopaxi.
- Un promedio del 60% de la población encuestada correspondiente a las provincias de: Bolívar, Orellana, Sucumbíos, Pastaza, Los Ríos, Pichincha y Azuay desconoce la existencia de la marca Catedral, por lo tanto se debe mejorar el posicionamiento de marca en estos mercados.
- La cuota de participación en cada provincia es directamente proporcional al tiempo en que la marca Catedral ha estado presente con su producto, por ello mantener la presencia en las provincias con alta participación y construir valor de marca en aquellas provincias con baja participación incrementa el posicionamiento de las pastas alimenticias Catedral en el mercado nacional.

Recomendaciones

- Ejecutar el plan de comercialización y ventas que se diseñó para la empresa con el fin de seguir mejorando el posicionamiento de marca de las pastas alimenticias Catedral en la mente de los ecuatorianos.
- Para contribuir al mejoramiento continuo de Industrias Catedral se debe difundir el plan de comercialización y ventas a todas las personas relacionadas con el área de Mercadotecnia, así estarán mejor capacitadas para comprender la utilidad y valor de este instrumento, mejorando el control de actividades y mediante ajustes necesarios alcanzar los objetivos de la empresa.
- Realizar permanentes investigaciones de mercado sobre los gustos y preferencias del consumidor, así la empresa identificará los factores claves para diferenciarse de la competencia y sobresalir en un mercado competitivo.

Bibliografía

- Agrytec. (12 de Agosto de 2010). <http://agrytec.com>. Obtenido de http://agrytec.com/agricola/index.php?option=com_content&view=article&id=3095:fideos-alcanzan-record-en-ecuador&catid=3:ecuador&Itemid=62
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados enfoque para América Latina* (Segunda ed.). México: Pearson Education Prentice-Hall.
- Bolsa de Valores de Quito. (2014). <http://www.bolsadequito.info>. (B. d. Quito, Ed.) Obtenido de <http://www.bolsadequito.info/inicio/conozca-el-mercado/las-bolsas-de-valores/>
- Cámara de Industrias de Tungurahua. (2013). <http://www.cit.org.ec>. Obtenido de <http://www.cit.org.ec/pages/socios.php>
- CEPAL. (Marzo de 2011). <http://www.cepal.org>. Obtenido de <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/redatam/noticias/paginas/7/8107/P8107.xml&base=/redatam/tpl/top-bottom.xsl>
- Corporación EKOS. (2010). *Grandes empresas en Ecuador*. Quito: Ediecuatorial.
- Corporación EKOS. (2014). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulos.aspx?idcat=117>
- Definicion ABC. (2014). <http://www.definicionabc.com>. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/pasta.php>
- Disfruta las matematicas. (2011). <http://www.disfrutalasmaticas.com>. Obtenido de <http://www.disfrutalasmaticas.com/datos/desviacion-estandar.html>
- DRAE. (2014). <http://buscon.rae.es>. (D. d. española, Ed.) Obtenido de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=oQk5POUd4DXX2rYL2cla>
- EcuadorCostaAventura. (2013). <http://ecuadorcostaaventura.com>. Recuperado el 05 de diciembre de 2014, de <http://ecuadorcostaaventura.com/ecuador.html>
- Edukativos. (2014). <http://www.edukativos.com>. Recuperado el 05 de 12 de 2014, de <http://www.edukativos.com/apuntes/archives/209>
- El Telégrafo. (10 de Marzo de 2014). <http://www.telegrafo.com.ec>. Recuperado el 05 de Diciembre de 2014, de

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/2014-ano-clave-para-potenciar-el-turismo.html>

Espinoza, R. (2014). <http://robertoespinosa.es>. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

FAO. (2009). <http://kids.fao.org>. Obtenido de <http://kids.fao.org/agromaps/>

Garnica, A. (10 de Septiembre de 2013). <http://www.gerencie.com>. Obtenido de <http://www.gerencie.com/valor-de-marca.html>

INDEXMUNDI. (2011). <http://www.indexmundi.com>. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=24&c=ec&l=es>

Industrias Catedral S.A. (2014). <http://www.industriascatedral.com/>. Obtenido de <http://www.industriascatedral.com/index.php/catalogo>

INEC. (diciembre de 2014). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Recuperado el 08 de diciembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Jerez, E. (2011). Plan de Comercialización para Microempresas. España , Centro Peñasol: Fundación Solidaria.

Jiménez, P. G. (05 de Junio de 2014). <http://www.um.es>. Obtenido de http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/spss_1.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Education Prentice-Hall.

Kume, A. (07 de Julio de 2011). <http://www.crecenegocios.com>. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>

López, F. (2011). *Plan de marketing enfocado a los autoservicios de la zona centro del país, para la empresa Industrias Catedral S.A.* Ambato: Modalidad Dual Primer Semestre.

Miguel, V. (2009). *Marketing y Competitividad* (Primera ed.). Pearson Education Prentice-Hall.

Misner, I. (05 de Septiembre de 2012). <http://www.soyentrepreneur.com>. Obtenido de <http://www.soyentrepreneur.com/la-efectividad-del-boca-en-boca.html>

- Patrick, F. (2010). *Marketing Las herramientas más novedosas* (Segunda ed.). Ecuador: The Economist.
- Pintxo. (2009). <http://www.directoalpaladar.com>. Obtenido de <http://www.directoalpaladar.com/otros/que-es-y-que-hace-la-fao>
- REDATAM. (2013). <http://redatam.inec.gob.ec>. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&BASE=CPV2010>
- Rodriguez, A. (05 de Abril de 2011). <http://es.scribd.com>. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/52348076/mercado-cereales-ecuador>
- Saavedra, A. (2014). <http://mask.wikidot.com>. Obtenido de <http://mask.wikidot.com/plan-comercial>
- Sánchez, J. (2013). Cuaderno de apuntes de la cátedra de Mercadotecnia 5to semestre. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Modalidad Dual.
- SNI. (2013). <http://sni.gob.ec/inicio>. Obtenido de <http://sni.gob.ec/inicio>
- Suárez, E. B. (30 de Noviembre de 2013). <http://es.slideshare.net>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/evabaezsuares/plan-comercial-y-tcnicas-de-ventas>
- Thompson, I. (2012). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Unión Europea. (2014). <http://europa.eu>. Obtenido de http://europa.eu/about-eu/index_es.htm
- Vega, S. D. (2013). <http://www.puromarketing.com>. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/13/18679/elementos-esenciales-imprescindibles-plan-marketing.html>
- Vitutor. (2012). <http://www.vitutor.com>. Obtenido de http://www.vitutor.com/estadistica/descriptiva/a_15.html
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. D.F., México: Cengage Learning.

Anexos

Fotos en la empresa (Área Administrativa y Punto de Venta de ICSA)



Tabla 35. Anexo: Cuestionario de investigación de mercado segunda etapa

OBJETIVO:

Conocer la opinión del consumidor final sobre Fideos en el país.

Industrias Catedral S.A
"Tradicionalmente parte de la familia"



PROVINCIA

- CTX PCH ORE RIOS NPO
IMB CHI SCB AZY CÑR

Localidad:

Fecha:/...../2013

Edad: años

1. ¿Ud. Consume fideo?

Sí No

2. ¿Dónde compra usted los fideos?

- Mercados
Comisariatos
Tiendas
Otros

3. Usted compra los fideos:

- A granel?
Empacado?
Ambos?

4. ¿En la semana cuántas veces consume fideo?

- 1 vez
2 veces
Más de 2 veces
Todos los días

5. ¿Qué marca de fideo consume?

6. ¿Por qué prefiere la marca que seleccionó?

| | Presentación del empaque | Calidad | Variedad | Promociones | Precio | OTROS |
|--------------------|--------------------------|---------|----------|-------------|--------|-------|
| Catedral | | | | | | |
| Paca | | | | | | |
| Amancay | | | | | | |
| Cayambe – Pasta Ya | | | | | | |
| Bolonia-Toscana | | | | | | |
| Tomebamba | | | | | | |
| Sumesa | | | | | | |
| Don Vittorio | | | | | | |
| Supermaxi | | | | | | |
| Oriental | | | | | | |
| OTROS | | | | | | |

7. ¿Qué figura de fideo prefiere?

- Lazos Tallarines
Pluma Margarita ilusión
Capelley Tornillo
Cabello Codo
Otros

8. ¿Cómo le gusta consumir el fideo?

- En sopas
En ensaladas
Tallarines
Otros

9. Ha escuchado o leído alguna vez propaganda o comerciales de Industrias Catedral S.A?

Si No

Por qué medios:

- Afiches/Volantes
Radio

Prensa/revistas

Otros



**Ha terminado la encuesta.
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

Tabla 36. Anexo: Cuestionario de investigación de mercado primera etapa

OBJETIVO:
 Conocer la opinión de los consumidores de la zona centro del país sobre fideos.

INSTRUCCIONES:
 ✚ Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta.
 ✚ Es importante que sea totalmente sincero y que seleccione sólo una respuesta en lo posible.
 ✚ Sus respuestas serán totalmente confidenciales y serán de mucha ayuda para la investigación.

Industrias Catedral S.A
 “Alimentos de verdad”



Ciudad

AMB RBB

GDA PYO

Localidad:

Fecha:/...../2013

Edad: años

1. ¿Ud. Consume fideo?
 Sí No

2. ¿Dónde compra usted los fideos?
 Mercados
 Comisariatos
 Tiendas
 Otros

3. Usted compra los fideos:
 A granel?
 Empacado?
 Ambos?

4. ¿En la semana cuántas veces consume fideo?
 1 vez
 2 veces
 Más de 2 veces
 Todos los días

| 5. ¿Qué marca de fideo consume? | 6. ¿Por qué prefiere la marca que seleccionó? | | | | | |
|---------------------------------|---|---------|----------|-------------|--------|-------|
| | Presentación (empaque) | Calidad | Variedad | Promociones | Precio | OTROS |
| Catedral | | | | | | |
| Superior | | | | | | |
| Tomebamba | | | | | | |
| Paca | | | | | | |
| Bolonia | | | | | | |
| Cayambe | | | | | | |
| Oriental | | | | | | |
| Doña Petrona | | | | | | |
| Sumesa | | | | | | |
| Amancay | | | | | | |
| Don Vittorio | | | | | | |
| Supermaxi | | | | | | |
| Toscana | | | | | | |
| Pasta Ya | | | | | | |
| OTROS | | | | | | |

7. ¿Qué figura de fideo prefiere?
 Lazos Tallarines
 Pluma Margarita ilusión
 Capellety Tornillo
 Cabello Codo
 Otros

8. ¿Cómo le gusta consumir el fideo?
 En sopas
 En ensaladas
 Tallarines
 Otros

9. Ha escuchado o leído alguna vez propaganda o comerciales de Industrias Catedral S.A?
 Si No

Por qué medios:
 Afiches/Volantes
 Radio

Prensa/revistas

Otros

Tiempo de encuesta: _____


Ha terminado la encuesta.
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Tabla 37. Anexo: Promedio % mensual de ventas netas de pastas alimenticias (USD) en Industrias Catedral S.A.

AÑOS: 2011 - 2012 - 2013

REALIZADO POR: FABIÁN LÓPEZ

DEPARTAMENTO DE VENTAS

| PROVINCIA | ENERO | % |
|--------------|-------------|-----|
| CARCHI | 42% | 84% |
| IMBABURA | 13% | |
| BOLIVAR | 11% | |
| TUNGURAHUA | 10% | |
| CHIMBORAZO | 8% | |
| COTOPAXI | 6% | 16% |
| PICHINCHA | 2% | |
| GUAYAS | 2% | |
| ORELLANA | 2% | |
| LOS RIOS | 1% | |
| PASTAZA | 1% | |
| AZUAY | 1% | |
| NAPO | 0% | |
| CAÑAR | 0% | |
| MORONA | 0% | |
| Sto_ DOMINGO | 0% | |
| MANABI | 0% | |
| EL ORO | 0% | |
| NARIÑO | 0% | |
| TOTAL | 100% | |

| PROVINCIA | FEBRERO | % |
|--------------|-------------|-----|
| CARCHI | 45% | 81% |
| IMBABURA | 12% | |
| BOLIVAR | 11% | |
| TUNGURAHUA | 7% | |
| CHIMBORAZO | 6% | |
| CAÑAR | 5% | 19% |
| COTOPAXI | 4% | |
| GUAYAS | 3% | |
| LOS RIOS | 2% | |
| PASTAZA | 1% | |
| ORELLANA | 1% | |
| PICHINCHA | 1% | |
| NAPO | 1% | |
| MORONA | 1% | |
| AZUAY | 0% | |
| Sto_ DOMINGO | 0% | |
| MANABI | 0% | |
| EL ORO | 0% | |
| NARIÑO | 0% | |
| TOTAL | 100% | |

| PROVINCIA | MARZO | % |
|--------------|-------------|-----|
| CARCHI | 39% | 81% |
| IMBABURA | 17% | |
| BOLIVAR | 9% | |
| TUNGURAHUA | 9% | |
| CHIMBORAZO | 7% | |
| COTOPAXI | 5% | 19% |
| PICHINCHA | 3% | |
| LOS RIOS | 2% | |
| MORONA | 2% | |
| PASTAZA | 2% | |
| ORELLANA | 2% | |
| GUAYAS | 1% | |
| AZUAY | 1% | |
| NAPO | 1% | |
| CAÑAR | 0% | |
| Sto_ DOMINGO | 0% | |
| MANABI | 0% | |
| EL ORO | 0% | |
| NARIÑO | 0% | |
| TOTAL | 100% | |

| PROVINCIA | ABRIL | % |
|--------------|-------------|-----|
| CARCHI | 41% | 83% |
| IMBABURA | 13% | |
| BOLIVAR | 12% | |
| TUNGURAHUA | 9% | |
| CHIMBORAZO | 7% | |
| COTOPAXI | 4% | 17% |
| PICHINCHA | 3% | |
| LOS RIOS | 3% | |
| PASTAZA | 2% | |
| AZUAY | 2% | |
| ORELLANA | 1% | |
| GUAYAS | 1% | |
| MORONA | 1% | |
| CAÑAR | 1% | |
| NAPO | 1% | |
| Sto_ DOMINGO | 0% | |
| MANABI | 0% | |
| EL ORO | 0% | |
| NARIÑO | 0% | |
| TOTAL | 100% | |

| PROVINCIA | MAYO | % |
|-------------|------|-----|
| CARCHI | 40% | 80% |
| IMBABURA | 14% | |
| CHIMBORAZO | 10% | |
| BOLIVAR | 9% | |
| TUNGURAHUA | 9% | |
| COTOPAXI | 5% | 20% |
| PICHINCHA | 4% | |
| GUAYAS | 3% | |
| LOS RIOS | 2% | |
| PASTAZA | 2% | |
| NAPO | 1% | |
| AZUAY | 1% | |
| CAÑAR | 1% | |
| ORELLANA | 1% | |
| MORONA | 1% | |
| NARIÑO | 0% | |
| Sto_DOMINGO | 0% | |
| MANABI | 0% | |
| EL ORO | 0% | |

| PROVINCIA | JUNIO | % |
|-------------|-------|-----|
| CARCHI | 37% | 83% |
| IMBABURA | 12% | |
| BOLIVAR | 10% | |
| CHIMBORAZO | 8% | |
| TUNGURAHUA | 8% | |
| COTOPAXI | 7% | |
| GUAYAS | 4% | 17% |
| PICHINCHA | 4% | |
| LOS RIOS | 2% | |
| PASTAZA | 2% | |
| CAÑAR | 1% | |
| AZUAY | 1% | |
| ORELLANA | 1% | |
| NAPO | 1% | |
| MORONA | 1% | |
| Sto_DOMINGO | 0% | |
| MANABI | 0% | |
| EL ORO | 0% | |
| NARIÑO | 0% | |

| PROVINCIA | JULIO | % |
|-------------|-------|-----|
| CARCHI | 44% | 82% |
| IMBABURA | 13% | |
| BOLIVAR | 10% | |
| CHIMBORAZO | 8% | |
| TUNGURAHUA | 8% | |
| COTOPAXI | 6% | |
| GUAYAS | 2% | 18% |
| PICHINCHA | 2% | |
| ORELLANA | 1% | |
| PASTAZA | 1% | |
| LOS RIOS | 1% | |
| NARIÑO | 1% | |
| CAÑAR | 1% | |
| AZUAY | 1% | |
| MORONA | 1% | |
| NAPO | 0% | |
| EL ORO | 0% | |
| Sto_DOMINGO | 0% | |
| MANABI | 0% | |

| PROVINCIA | AGOSTO | % |
|-------------|--------|-----|
| CARCHI | 34% | 81% |
| IMBABURA | 13% | |
| BOLIVAR | 12% | |
| CHIMBORAZO | 8% | |
| TUNGURAHUA | 7% | |
| COTOPAXI | 6% | 19% |
| CAÑAR | 4% | |
| PICHINCHA | 4% | |
| GUAYAS | 3% | |
| AZUAY | 2% | |
| PASTAZA | 2% | |
| LOS RIOS | 1% | |
| ORELLANA | 1% | |
| NAPO | 1% | |
| MORONA | 1% | |
| Sto_DOMINGO | 0% | |
| MANABI | 0% | |
| EL ORO | 0% | |
| NARIÑO | 0% | |

| | | |
|--------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 100% | 100% |
|--------------|-------------|-------------|

| | | |
|--------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 100% | 100% |
|--------------|-------------|-------------|

| | | |
|--------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 100% | 100% |
|--------------|-------------|-------------|

| | | |
|--------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 100% | 100% |
|--------------|-------------|-------------|

| PROVINCIA | SEPTIEMBRE | % |
|-------------|------------|-----|
| CARCHI | 42% | 79% |
| IMBABURA | 11% | |
| BOLIVAR | 10% | |
| TUNGURAHUA | 8% | |
| CHIMBORAZO | 7% | |
| COTOPAXI | 6% | 21% |
| GUAYAS | 3% | |
| PICHINCHA | 3% | |
| LOS RIOS | 2% | |
| PASTAZA | 2% | |
| NARIÑO | 1% | |
| AZUAY | 1% | |
| MORONA | 1% | |
| CAÑAR | 1% | |
| ORELLANA | 1% | |
| NAPO | 1% | |
| MANABI | 0% | |
| Sto_DOMINGO | 0% | |
| EL ORO | 0% | |

| PROVINCIA | OCTUBRE | % |
|-------------|---------|-----|
| CARCHI | 40% | 78% |
| IMBABURA | 13% | |
| CHIMBORAZO | 9% | |
| BOLIVAR | 9% | |
| TUNGURAHUA | 7% | |
| COTOPAXI | 6% | 22% |
| PICHINCHA | 3% | |
| LOS RIOS | 3% | |
| GUAYAS | 2% | |
| PASTAZA | 2% | |
| AZUAY | 1% | |
| NARIÑO | 1% | |
| ORELLANA | 1% | |
| CAÑAR | 1% | |
| NAPO | 1% | |
| MORONA | 1% | |
| MANABI | 0% | |
| Sto_DOMINGO | 0% | |
| EL ORO | 0% | |

| PROVINCIA | NOVIEMBRE | % |
|-------------|-----------|-----|
| CARCHI | 35% | 78% |
| IMBABURA | 14% | |
| BOLIVAR | 13% | |
| TUNGURAHUA | 9% | |
| CHIMBORAZO | 7% | |
| COTOPAXI | 6% | 22% |
| PICHINCHA | 3% | |
| GUAYAS | 2% | |
| LOS RIOS | 2% | |
| NARIÑO | 2% | |
| PASTAZA | 2% | |
| AZUAY | 1% | |
| ORELLANA | 1% | |
| CAÑAR | 1% | |
| MORONA | 1% | |
| NAPO | 1% | |
| MANABI | 0% | |
| Sto_DOMINGO | 0% | |
| EL ORO | 0% | |

| PROVINCIA | DICIEMBRE | % |
|-------------|-----------|-----|
| CARCHI | 42% | 82% |
| IMBABURA | 14% | |
| CHIMBORAZO | 11% | |
| BOLIVAR | 9% | |
| TUNGURAHUA | 6% | |
| COTOPAXI | 6% | 18% |
| GUAYAS | 2% | |
| NARIÑO | 2% | |
| PASTAZA | 2% | |
| PICHINCHA | 1% | |
| AZUAY | 1% | |
| LOS RIOS | 1% | |
| MORONA | 1% | |
| CAÑAR | 1% | |
| NAPO | 1% | |
| ORELLANA | 1% | |
| Sto_DOMINGO | 0% | |
| MANABI | 0% | |
| EL ORO | 0% | |

| | | |
|--------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 100% | 100% |
|--------------|-------------|-------------|

| | | |
|--------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 100% | 100% |
|--------------|-------------|-------------|

| | | |
|--------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 100% | 100% |
|--------------|-------------|-------------|

| | | |
|--------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 100% | 100% |
|--------------|-------------|-------------|

Tabla 38. Anexo: Cronograma de aplicación de estrategias competitivas para Industrias Catedral S.A.

| PARA PROVINCIAS CON | # DE ESTRATEGIA | 2014 | | | | 2015 | | | |
|-------------------------------|-----------------|---------------|---------------|--------------------|---------------------|---------------|---------------|--------------------|---------------------|
| | | ENERO - MARZO | ABRIL - JUNIO | JULIO - SEPTIEMBRE | OCTUBRE - DICIEMBRE | ENERO - MARZO | ABRIL - JUNIO | JULIO - SEPTIEMBRE | OCTUBRE - DICIEMBRE |
| ALTA PARTICIPACIÓN | 1 | | | | | | | | |
| | 2 | | | | | | | | |
| | 3 | | | | | | | | |
| BAJA PARTICIPACIÓN | 4 | | | | | | | | |
| | 5 | | | | | | | | |
| | 6 | | | | | | | | |
| | 7 | | | | | | | | |
| CON ALTA Y BAJA PARTICIPACIÓN | 8 | | | | | | | | |
| | 9 | | | | | | | | |
| | 10 | | | | | | | | |
| | 11 | | | | | | | | |
| | 12 | | | | | | | | |

Elaborado por: El Autor

Tabla 39. Anexo: Ejemplo de hoja de control de estrategias

| | |
|-----------------------------------|---|
| ESTRATEGIA | Estrategia de posicionamiento basado en un atributo |
| PARTICIPACIÓN DE PROVINCIA | Alta |
| OBJETIVO | Fortalecer la imagen de la empresa en la mente del consumidor basándose en el atributo “Presentación del Empaque” . |
| TÁCTICAS | Diseñar la presentación de la funda de pasta alimenticia. <ul style="list-style-type: none"> • Realizar afiches y plegables como publicidad del empaque. • Incluir en el empaque la Norma ISO con la que cuenta el producto. |
| DETALLE | Realizar afiches y plegables como publicidad del empaque. |
| RESPONSABLE | Comercialización |
| CUMPLIMIENTO % | 70% |
| FECHA DE CUMPLIMIENTO | 30/01/2015 |
| OBSERVACIONES | Continúan pendientes las provincias de Sucumbíos y Orellana |

Elaborado por: El Autor