

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS



MAESTRIA EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS (MBA) MENCION EN MARKETING

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN GESTION Y DIRECCION DE EMPRESAS CON MENCION
EN MARKETING.**

*ELABORACION DE UN MODELO DE TRADE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A
TRAVES DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES APPLICADO A LA
EMPRESA DISNAC S.A. (SUCURSAL CUENCA).*

AUTOR: Ing. CHRISTIAN GIOVANNY VELECELA BRITO

TUTOR: Msg. SAÚL FERNANDO PESANTEZ VICUÑA

CUENCA – ECUADOR

2014



RESUMEN

Con la elaboración del Plan de Trade Marketing se estima que:

- El Plan de Trade Marketing constituye un instrumento operativo - táctico óptimo para alcanzar un apropiado movimiento y visibilidad del producto en el sitio de expendio. Para poder difundirlo por categoría, se requiere considerar: clase de producto con el que se va a operar, mejorando el canal tradicional por medio de distribuidores independientes para introducir el producto a diferentes puntos de venta.
- Es imprescindible además, saber sobre la situación de la empresa, investigando factores internos y externos. En este caso, se realiza un estudio de mercado. Conociendo estos factores (percepción de marca, servicio, cobertura, gustos y preferencias, usuarios), se puede formar una idea más concisa del estado de la distribuidora ante otras situaciones.
- Mediante un análisis FODA, se comprobó las debilidades y las fortalezas que posee la empresa. Con esto, se obtiene un soporte para encontrar una situación más precisa del estado real de la Distribuidora y determinar estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades, minimizar las amenazas y mejorar en nuestras debilidades.
- Se efectúa un estudio de mercado para demostrar el estado real de la empresa y las estrategias que deben establecerse. Una vez realizado este análisis, se puede establecer los aspectos más relevantes a corregirse con el fin de que a largo plazo resulten beneficiosos para el Distribuidor, incrementando sus utilidades y optimizando los servicios de la Distribuidora.
- Finalizado el análisis, se obtuvieron resultados claros y concisos con el fin de planificar estrategias eficaces para la buena marcha de la empresa.
- Al instaurar el Plan de Trade Marketing se elaboró un plan de estrategias específicas para alcanzar los objetivos, empleando todos los instrumentos



que Trade Marketing proporciona para el incremento del producto y la optimización de su utilidad.

- Una vez concretados los planes, estrategias y sistemas que se van a desarrollar se estudió en la forma en que favorecería esto en las utilidades de Disnac S.A. que constituye objetivo de este estudio.

Palabras Clave: Trade marketing, canales de distribución, consumo masivo.



ABSTRACT

With the elaboration of the Plan of Trade Marketing is estimated that:

- Trade Marketing Plan constitutes an optimal operational tool to achieve the proper movement of the product at the site of sale. To spread by category, is required to consider: type of product that is to be operated, improving the traditional channel through independent distributors to introduce the product to different outlets.
- It is essential to also know about the situation of the company, investigating internal and external factors. In this case, it is a study of market, political and socio-economic development. Knowing these factors, more concise insight into the State of the Distributor can form in other situations.
- Using a FODA analysis, found the mistakes and the possibilities that owned by the company. With this, you get support to find a more precise location of the actual state of the Distributor and determine the point where he must work to improve giving a correct use of its resources.
- A market study is performed to show the actual status of the company and the strategies to be established. After this analysis, we can establish the most important aspects to be corrected in order to prove that long-term benefit to the Distributor, increasing profits and optimizing services Distributor.



- Finalized analysis, clear and concise results were obtained in order to plan effective strategies for the smooth running of the company.
- When establishing the Trade Marketing Plan is devised a plan of specific strategies to achieve the objectives, using all the instruments that Trade Marketing provides for the increase of the product and the optimization of its utility.
- Once identified plans, strategies and systems that they will develop was studied in the way that would promote this profit of Disnac S.A., which is the aim of this study.

Keywords: Trade marketing, distribution channels, consumer.



ÍNDICE

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I.....	14
1. ANTECEDENTES	14
1.1Antecedentes	14
1.2La Industria de comercialización de productos de consumo masivo.....	15
1.2.1El sector de Snacks en Ecuador	16
1.2.2La empresa Disnac S.A	20
1.2.3ANÁLISIS FODA	28
1.3Objetivo general del estudio	32
Objetivos específicos	33
1.4MARCO CONCEPTUAL	34
TRADE MARKETING.....	34
MERCHANDISING	35
CANALES DE DISTRIBUCION	36
ADMINISTRACION DE CATEGORIAS.....	47
CAPITULO II.....	49
2.ESTUDIO DE MERCADO	49
2.1OBJETIVO GENERAL.....	49
Objetivos específicos	49
2.2 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	50
2.2LEVANTAMIENTO DE LA MUESTRA.....	53
2.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	59
CAPITULO III.....	60
3. PLAN DE TRADE MARKETING	60
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	60
3.2 ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING	61
CAPITULO IV	74
4.PROMOCION Y PUBLICIDAD	74
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	74
4.2 MEZCLA DE MARKETING	75
Producto	75
Precio	77
Plaza	78
Promoción	79
Activación de Marca BTL.....	79
Posicionamiento Publicitario (Eslogan y logotipo).....	82
Promoción de precios (Rizadas 10% más).....	83
Actividades OTL.....	84
Programación	87
Auditoria del Programa	88
VENTAS	88
ANÁLISIS FINANCIERO	91
Inversiones.....	91
Estado de flujo de caja.....	91

Determinación del Valor Actual Neto (VAN).....	93
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	93
Relación Beneficio-Costo	94
Balance de Pérdidas y Ganancias	95
CAPITULO V	98
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
5.1 CONCLUSIONES.....	98
5.2 RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de participación en ventas por categoría	23
Tabla 2. Ventas Distribuidores Disnac Cuenca	23
Tabla 3. Movimiento económico Disnac S.A.....	24
Tabla 4. Histórico de ventas Disnac S.A sucursal Cuenca 2008-2012.....	24
Tabla 5. Matriz FODA.....	30
Tabla 6. Matriz de encuestas por zona	53
Tabla 7. Zonas asignadas para Plan Exhibidores	62
Tabla 8. Tipos de puntos de venta.....	62
Tabla 9. Matriz de asignación de Exhibidores	63
Tabla 10. Lista de Precios Disnac vs Frito Lay.....	77
Tabla 11. Cronograma de Actividades Promocional.....	87
Tabla 12. Indicadores de marketing	88
Tabla 13. Ingreso estimado por ventas	90
Tabla 14.Presupuesto Anual de Ventas.....	90
Tabla 15.Flujo de Caja Anual.....	92
Tabla 16. TIR - VAN	93
Tabla 17.Estado de Resultados	96
Tabla 18. Ingresos por Ventas y Egresos.....	97



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Evolución del mercado Volumen y Valor	16
Ilustración 2. Participación de competidores a nivel nacional	17
Ilustración 3. Niveles de Cobertura Total País.....	17
Ilustración 4. Consumo por categorías a nivel nacional	18
Ilustración 5. Concentración de la venta en valor a nivel nacional (millones de dólares)	19
Ilustración 6. Preferencia de tamaños y presentaciones a nivel nacional y principales ciudades	19
Ilustración 7. Sucursales empresa Disnac S.A.....	20
Ilustración 8. Estructura orgánica Disnac S.A.....	21
Ilustración 9. Canales de distribución Disnac S.A.....	22
Ilustración 10. Certificación de calidad SGS ISO-9001	27
Ilustración 11. Control y cambio de Exhibidores.....	64
Ilustración 12. Exhibidor en posición dominante	66
Ilustración 13. Porcentaje de ventas según posición en los lineales	67
Ilustración 14. Planograma vertical	68
Ilustración 15. Planograma en ejecución	69
Ilustración 16. De la actividad	70
Ilustración 17. De la actividad	71
Ilustración 18. De la actividad	72
Ilustración 19. Productos Disnac Ecuador	75
Ilustración 20. Zonas limitadas según concentración de tiendas.....	78
Ilustración 21. De la actividad	79
Ilustración 22. De la actividad	80
Ilustración 23. De la actividad	81
Ilustración 24. Logotipo y eslogan marca Yupi	82
Ilustración 25. Promoción Rizadas 10% más papas.....	83
Ilustración 26. Fan Page	85
Ilustración 27. Web Site	86
Ilustración 28. Cadena de valor para el canal de distribución	89
Ilustración 29. Gastos de marketing	95



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Christian Giovanny Velecela Brito, autor/a de la tesis "Elaboración de un modelo de Trade marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la empresa Disnac S.A. (Sucursal Cuenca)", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Magister en Gestión y Dirección de Empresas, El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, 17 de Septiembre de 2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Christian Giovanny Velecela Brito".

Christian Giovanny Velecela Brito

C.I: 0102356698



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Christian Giovanny Velecela Brito, autor/a de la tesis "Elaboración de un modelo de Trade marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la empresa Disnac S.A. (Sucursal Cuenca)", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Magister en Gestión y Dirección de Empresas, El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor/a

Cuenca, 17 de Septiembre de 2014

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christian Giovanny Velecela Brito'. It is written in a fluid, cursive style.

Christian Giovanny Velecela Brito

C.I: 0102356698



DEDICATORIA

Dedico esta investigación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta estas instancias tan importantes de mi formación profesional.

A mis padres, por ser los pilares fundamentales siempre con su cariño y apoyo incondicional, de igual manera a mis hermanos y sobrinos que forman parte importante de mi vida.

A mis amigos y amigas incondicionales quienes me han sabido apoyar y ayudar cuando más lo he necesitado.

Ing. Christian Velecela Brito



AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante y anhelado en mi vida. Por los logros y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar la vida cada día más.

A mi familia por ser el pilar sobre el que se ha basado mi vida hasta convertirme en un profesional.

Agradecer a los funcionarios de la empresa Disnac por haberme permitido obtener la información necesaria para esta investigación.

Un agradecimiento especial al ing. Fernando Pesantez por su paciencia y dedicación como tutor de esta tesis, y en general a la planta docente y administrativa de la facultad de la Universidad de Cuenca.

Ing. Christian Velecela Brito



INTRODUCCIÓN

La creación de este modelo de plan de Trade Marketing, para la distribución, abarca herramientas específicas como: administración de categoría, merchandising, los fundamentos para acatar uno de los más importantes objetivos del Trade Marketing es proponer acciones de mediano y largo plazo entre la empresa Disnac y los puntos de venta, que tienen como objetivo común generar la mejor experiencia de compra del consumidor.

Este estudio de Plan de Trade Marketing, se encuentra encaminada a la comercialización de productos de consumo masivo (Snacks) para un sistema de distribuidores independientes que laboran con la empresa Disnac S.A. de la sucursal ubicada en Cuenca.

Indagando más profundamente este trabajo, se exponen fundamentos y términos empleados generalmente en el Trade Marketing que servirán para comprender más claramente el procedimiento para el desarrollo del Plan. Una vez realizado el análisis antes dicho, se efectúa un estudio de mercado mediante encuestas a los clientes (detallistas) con el fin de mejorar la implantación de estrategias de Trade Marketing en sus locales comerciales.

Con el resultado de este análisis investigativo, se elabora una propuesta para implementar la estrategia del plan, empleando los instrumentos necesarios para un desarrollo óptimo.

Esto concluye con un estudio sobre los beneficios que produciría efectuar este plan, tomando en cuenta las pérdidas y ganancias si se pone en práctica un plan financiero eficaz.



CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Antecedentes

La separación geográfica que existe entre los consumidores y productores, constituyen un factor importante para el traslado de productos de su lugar de origen hasta el de consumo. La distribución comercial conecta a productores con los consumidores con el propósito de alcanzar la mayor cantidad de progreso de la marca dentro de cada sitio de expendio; en los últimos años, se ha desarrollado una nueva figura en la estructura comercial de las empresas, que abre y complementa la función de marketing y ventas de la empresa “*Trade Marketing*”. (Guíu, 2012).

El Trade Marketing surgió a fines de los años 80 en Estados Unidos de Norte América y es una disciplina relativamente joven, sin embargo, su juventud ha logrado fortalecerse en muchos sectores, de manera especial en el Gran Consumo, principalmente por ser las empresas más grandes las que han colaborado a su crecimiento. (Guíu, 2012).

Tomando en consideración su importancia, porque Disnac S.A. no posee un esquema de Trade marketing, su propósito será generar valor para los consumidores, que constituye la base de un negocio, de manera especial para el canal detallista de distribución. Esto incrementaría su lealtad, crecimiento, utilidades y valor para la empresa, alcanzando un desarrollo sostenido de volumen y rentabilidad y optimizando el posicionamiento de la empresa dentro del mercado y manteniendo como aliados estratégicos a los propietarios de puntos de venta, recomendándolos un correcto manejo de las categorías dentro de sus establecimientos logrando incrementar volúmenes de venta beneficiosos para la empresa, distribuidores independientes y tenderos en la sucursal Cuenca.



1.2 La Industria de comercialización de productos de consumo masivo

Se pueden definir los productos de consumo masivo como aquellos que compran los consumidores para su propio beneficio.

Las empresas viven una era de rápidos cambios y se podría afirmar que el área de la distribución resulta más afectada por los cambios de los factores externos que otras áreas dentro de la empresa. Los cambios de tipo social y poblacional afectan especialmente a las empresas de productos de consumo masivo.

Los retos con los que esta área se enfrenta son:

- Nuevas tecnologías
- Concentración industrial
- Costo y complejidad de mantener existencias
- Rapidez de los cambios en el mercado
- Crecientes costos de personal
- Aumento en precios de combustible
- Aumento en costos de reparación de vehículos

La distribución es parte de la mezcla de marketing que debe tomar en cuenta varios aspectos generales:

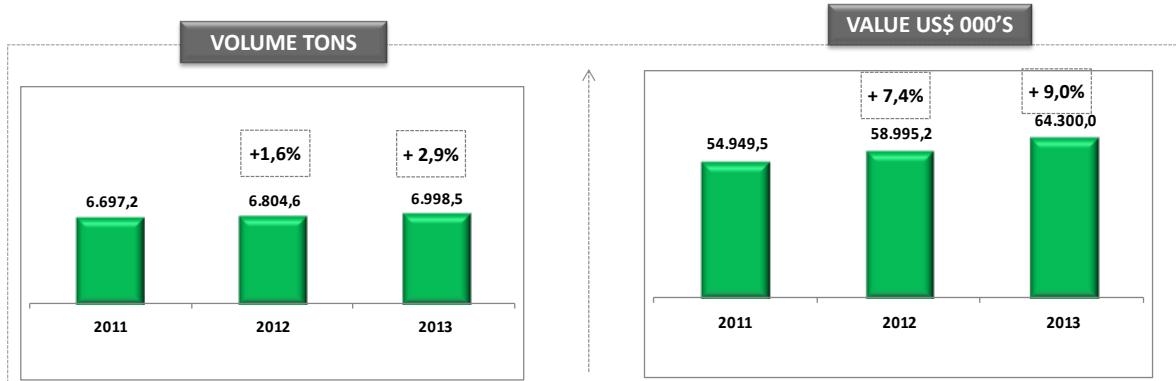
- Estrategias para seleccionar y operar los canales de distribución.
- El mercado al detalle y las principales instituciones detallistas que intervienen en la distribución.
- El mercado al mayoreo, las principales instituciones mayoristas que se utilizan en la distribución y los arreglos fundamentales para distribuir físicamente los productos.

1.2.1 El sector de Snacks en Ecuador

El negocio de Snacks en Ecuador representó en el año 2012 un mercado total de USD\$ 90 a USD\$ 95.7 millones de dólares, teniendo el canal tradicional USD\$ 74 millones de dólares de participación, mientras que el canal Comercio Organizado se estima tiene un share del 20% al 25% del total (información extraoficial muy cercana a la realidad), con un monto entre 16 y 21.7 millones de dólares.

El presente estudio de mercado para la categoría de Snacks efectuado solo al Canal Tradicional e incluye Tiendas, Licorerías, Panaderías, Kioscos y Mini Markets, por lo tanto es realizado al canal Comercio Organizado porque es muy complicado conseguir información comercial en las cadenas de Supermercados.

Ilustración 1. Evolución del mercado Volumen y Valor

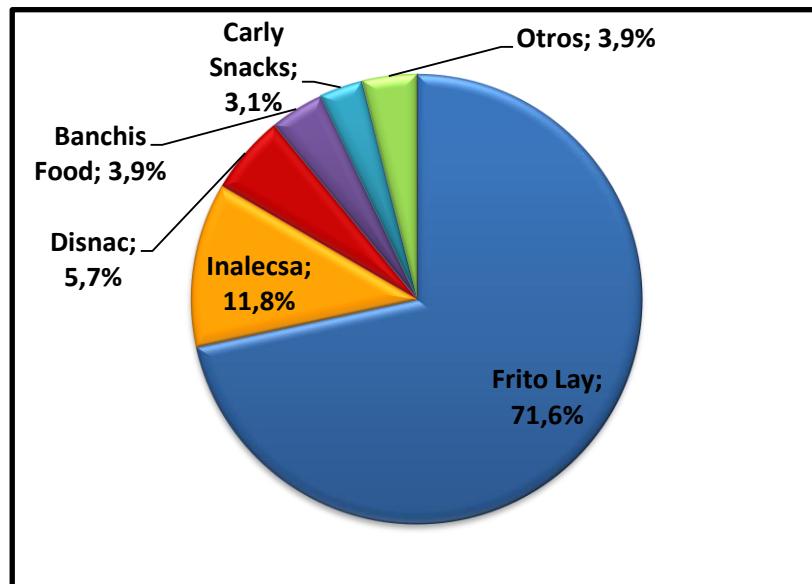


Fuente: CCR

Elaborado por: Autor

El mercado de Snacks a nivel nacional ha estado en constante evolución desde el año 2011 se observa un crecimiento tanto en volumen (toneladas) y Valor (Dólares).

Ilustración 2. Participación de competidores a nivel nacional

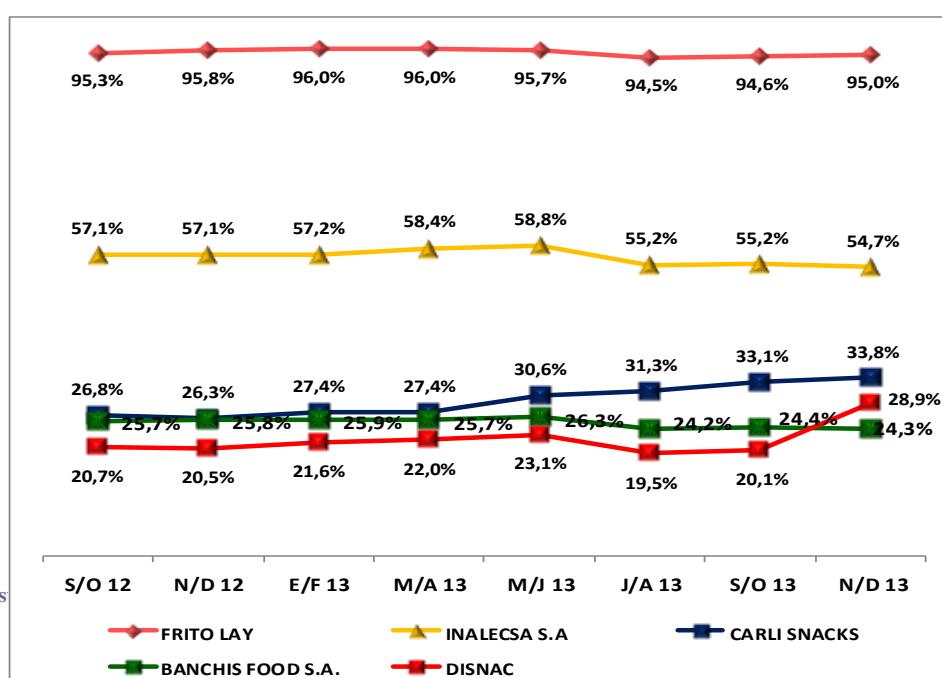


Fuente: CCR

Elaborado por: Autor

En el Ecuador existen 5 empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de Snacks siendo la empresa Frito Lay (Snacks América Latina) la compañía líder del mercado con el 71% de participación ya que fue la pionera en este tipo de negocios, en segundo lugar se coloca la compañía Inalecsa con el 12% y la empresa en estudio actualmente ocupa el tercer lugar con el 5,7% de participación del mercado. Con menor participación están compañías regionales como Carly Snaks, Banchys y Otras que son consideradas pequeñas industrias.

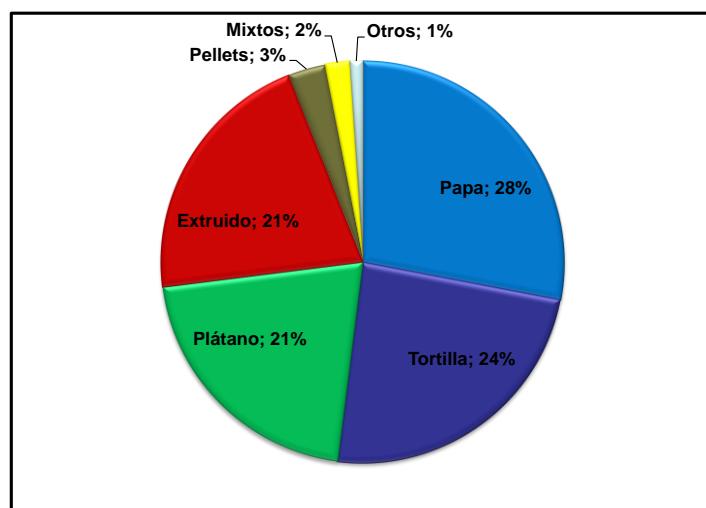
Ilustración 3. Niveles de Cobertura Total País



Fuente: CCR
Elaborado por: Autor

Este estudio hace referencia a mediciones bimensuales comenzando con el bimestre Septiembre/octubre 2012 y culminando en Noviembre/Diciembre 2013, lo que evidencia que la empresa Multinacional Frito Lay es el líder del mercado por su estrategia de distribución y los años que lleva en el mercado y con sus marcas muy consolidadas y conocidas , en segundo lugar de cobertura esta la empresa Inalecsa con un porcentaje del 54%, Carly Snacks con un promedio del 30% ocupa el tercer lugar de participación seguidos de Disnac S.A. que ha ido incrementado la cobertura a través del tiempo y colocándose a un nivel del 28% en el último bimestre de medición.

Ilustración 4. Consumo por categorías a nivel nacional

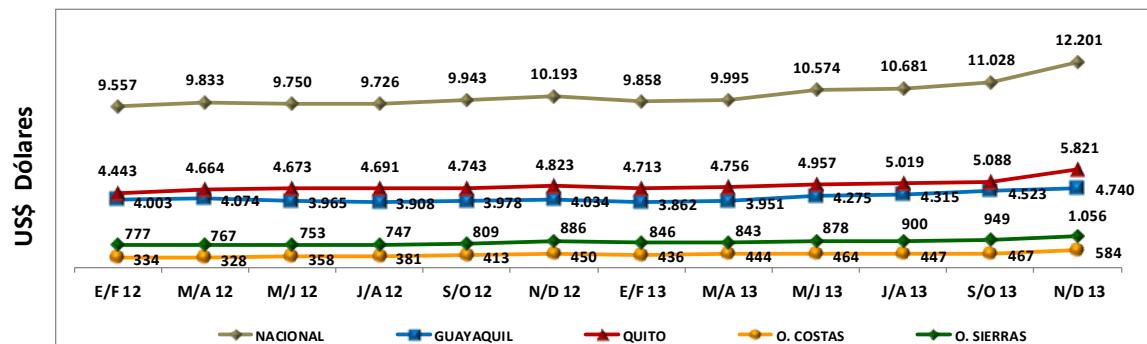


Fuente: CCR
Elaborado por: Autor

En el país las preferencias de los consumidores se puede apreciar que es por la categoría “papas” que representa el 28%, “tortillas” con el 24% seguido por dos categorías que son “extruidos y plátanos” con el 21% de participación, con

el 3% se encuentra la categoría “Pellets” seguido de “Mixtos” que es la categoría en la que la empresa Disnac tiene su producto estrella que es “El Golpe”.

Ilustración 5. Concentración de la venta en valor a nivel nacional (millones de dólares)



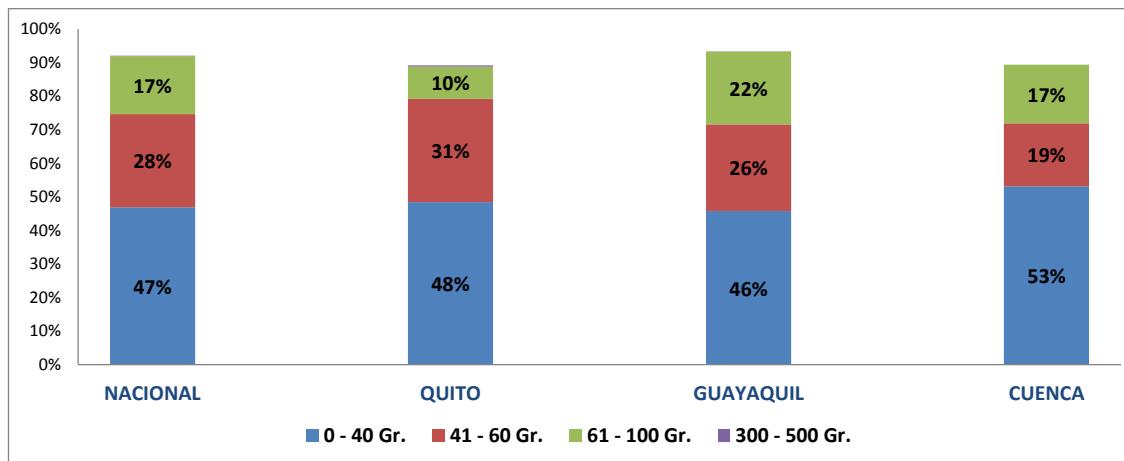
NACIONAL: Guayaquil + Quito + Machala + Portoviejo + Ambato + Cuenca.
 CANALES: Tiendas + Licoferas + Panaderías + Kioskos + MiniMarkets

Fuente: CCR

Elaborado por: Autor

Mediante este cuadro podemos observar que las ciudades que más gastan en consumo Snaks a nivel nacional son Quito y Guayaquil.

Ilustración 6. Preferencia de tamaños y presentaciones a nivel nacional y principales ciudades



Fuente: CCR
 Elaborado por: Autor



La preferencia de los consumidores es por las presentaciones personales hasta 40gr. Siendo esta aproximadamente el 50% del consumo por este tamaño, las presentaciones familiares o denominadas “Fiesta” su participación es muy baja ya que no llega al 1% del consumo o participación.

1.2.2 La empresa Disnac S.A.

Disnac S.A., es una empresa privada creada en el Ecuador desde el año 2005, elabora y comercializa productos en base de papas, plátanos, extruidos de maíz y otros clasificados como Snacks, la compañía es parte de un grupo corporativo Colombiano denominado “Productos Yupi” cuya sede principal se encuentra en la Ciudad de Cali, Colombia. Inició sus actividades en el año 1978, hasta la actualidad tiene plantas productoras en Colombia, Venezuela y Ecuador y a nivel de exportación cuenta con socios estratégicos en países como Panamá, Perú, Guatemala, y Puerto Rico.

En Ecuador se desempeña bajo la denominación de Disnac S.A¹, cuenta con una planta productora en la Ciudad de Guayaquil ubicada en el Km. 10 ½ de la Vía Daule. Actualmente cuenta con 5 sucursales regionales con las cuales se pretende cubrir geográficamente la mayor parte del país.

Ilustración 7. Sucursales empresa Disnac S.A.

SUCURSAL QUITO	SUCUSAL GUAYAQUIL	SUCURSAL AMBATO	SUCURSAL CUENCA	SUCURSAL LOJA
PICHINCA IMBABURA SANTO DOMINGO ESMERALDAS CARCHI	GUAYAS MANABI EL ORO SANTA ELENA LOS RIOS	BOLIVAR COTOPAXI CHIMBRAZO NAPO PASTAZA TUNGURAHUA	AZUAY CAÑAR MORONA SANTIAGO	LOJA ZAMORA

Fuente: Disnac S.A.

Elaborado por: Autor

¹ En el Ecuador la Empresa tiene como Razón Social DISNAC S.A. Diferente al resto de Países que se llama “PRODUCTOS YUPI” por cuanto en el Ecuador está registrada la marca YUPI por la empresa SUMESA que comercializa jugos



Razón Social:

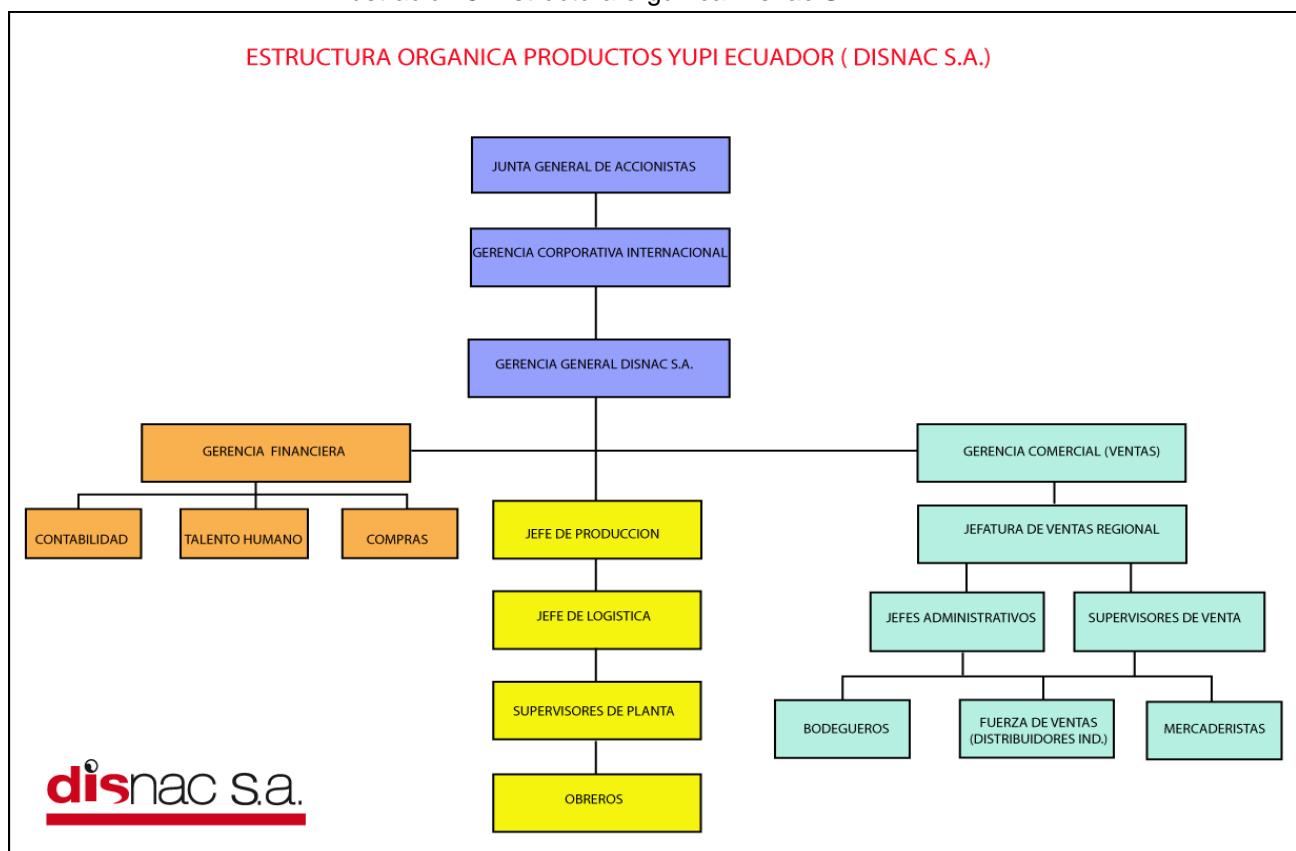
DISNAC S.A.

Ubicación Sucursal Cuenca

- Av. España 12 -31 y Elia Liut.
- Telf. 2872008
- www.yupi.com.co

Estructura orgánica:

Ilustración 8. Estructura orgánica Disnac S.A.



Fuente: Disnac S.A.

Elaborado por: Autor

Objetivo Institucional:

Elaborar y comercializar Snacks y pasabocas de la más alta calidad y distribuirlos de manera eficaz, para que esté disponible en el lugar que los consumidores lo requieren a un precio justo.

Canales de Distribución:

Desde los Inicios de la Empresa en el país y desde hace ya varios años a nivel internacional, la distribución se lo hace a través de Distribuidores Independientes quienes son los encargados de cubrir geográficamente el territorio a los diferentes puntos de venta (tiendas, micro mercados, bares escolares, etc.) pero la comercialización hacia Autoservicios y mayoristas se lo hace de forma directa desde la empresa a través de mercaderistas propios de Disnac S.A.

Ilustración 9. Canales de distribución Disnac S.A.



Fuente: Disnac S.A.

Elaborado por: Autor

Cartera de Productos

La Empresa Disnac S. A. comercializa 37 ítems divididos en tres categorías de productos y su participación en ventas totales es la siguiente:

Tabla 1. Porcentaje de participación en ventas por categoría

PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN VENTAS POR CATEGORIA		
Extruidos	Fritos	Mixtos
Palomitas de caramelo	Papas fritas Rizadas	El golpe Orinal
Chipiz	Platanitos	Golpe Ranchero
Roskitas		Golpe Limon
25%	35%	40%

Fuente: Disnac S.A.

Elaborado por: Autor

Comercialización y Ventas

La distribución y cobertura de los productos de la empresa en el canal detallista se la realiza a través de 14 distribuidores independientes los cuales se encargan de visitar con la modalidad de auto-venta y una frecuencia de 8 días a los diversos puntos de venta de la zona asignada con base al siguiente esquema.

Tabla 2. Ventas Distribuidores Disnac Cuenca

REGIONAL (sucursal)	N.- ZONA	ZONA ASIGNADA	PUNTOS DE VENTA (TIENDAS)
Cuenca	1	Zona baja cuenca	280
Cuenca	2	Totoracocha	280
Cuenca	3	Cuenca Centro	280
Cuenca	4	Sta isabel	160
Cuenca	5	Gualaceo	170
Cuenca	6	Giron	170
Cuenca	7	Baños	160
Cuenca	8	El Valle	120
Cuenca	9	Ricaурte	130
Cuenca	10	Chordeleg	180
Azoguez	11	Azoguez	300
Morona Santiago	12	Morona	260
Cuenca	13	Oña	180
Cuenca	14	La Católica	180
TOTAL			2850

Fuente: Disnac S.A.



Elaborado por: Autor

Movimiento económico

Tabla 3. Movimiento económico Disnac S.A.

ESTADO DE SITUACION ENERO 2012 DISNAC S.A.	
Activo Corriente	2.175.050,73
Activo Fijo	2.811.542,77
Activo Diferido	20.000,07
Otros Activos Largo Plazo	9.034,66
TOTAL ACTIVO	5.015.628,23
Pasivo Corriente	3.463.677,33
Pasivo No Corriente	82.390,85
Patrimonio Neto	1.469.560,05
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	5.015.628,23

Fuente: Disnac S.A.

Elaborado por: Autor

Tabla 4. Histórico de ventas Disnac S.A sucursal Cuenca 2008-2012

HISTORICO DE VENTAS EN LA SUCURSAL CUENCA DISNAC S.A. 2008 - 2012 POR CANAL DE DISTRIBUCION (EN CAJAS Y DOLARES)

CANAL	2008		2009		2010		2011		2012	
	CAJAS	DOLARES								
DISTRIBUIDORES	96682	\$ 1.118.954	102737	\$ 1.313.608	111239	\$ 1.478.094	106207	\$ 1.470.377	115695	\$ 1.663.661
MAYORISTAS	11190	\$ 129.509	11891	\$ 152.038	12875	\$ 171.076	12292	\$ 170.183	13391	\$ 192.553
AUTOSERVICIOS	4028	\$ 46.623	4281	\$ 54.734	4635	\$ 61.587	4425	\$ 61.266	4821	\$ 69.319
TOTAL	111900	\$ 1.295.086	118908	\$ 1.520.380	128749	\$ 1.710.757	122924	\$ 1.701.826	133907	\$ 1.925.534

Fuente: Disnac S.A.

Elaborado por: Autor



Detalle de las actividades:

- Negociar y adquirir materia prima con agricultores del país.
- Transporte y almacenamiento de materia prima.
- Producción de diferentes tipos de Snacks por línea (papas fritas, chifles y Extruidos de sal y dulce).
- Transporte de productos terminados a sucursales a nivel país.
- Distribución de productos hacia puntos de venta en cada ciudad dependiendo del canal a utilizarse (tiendas de barrio, mayoristas y autoservicios).

Relaciones Interinstitucionales:

- **Proveedores** (agricultores, empresas de insumos, empresas de transporte.)
- **Clientes** (Distribuidores independientes, Supermercados, consumidor final).
- **Organismos de control** (SRI, Ministerio de Salud Pública, ARCSA etc.)
- **Empresas** (Banco del pichincha, Produbanco, Supermaxi, Mi comisariato, etc.).

Principales debilidades de la Empresa:

- Carencia de un estudio de mercado.
- Escasa cobertura geográfica y participación en puntos de venta.
- Falta de rutas definidas y blindadas.
- Carencia de publicidad en medios.



- Bajo sistema de promociones.
- Poco reconocimiento de la empresa como marca.
- No existe un posicionamiento en el país como empresa.

Misión:

Complacer con un sistema diferente y ameno los gustos y antojos de los consumidores, generando marcas y productos nuevos e innovadores con un modelo de distribución eficaz y el compromiso con la sociedad en general, que al mismo tiempo genere valor para los accionistas de la empresa.

Visión:

Ser la compañía con mayor innovación en productos y distribución, de manera que sorprenda los mercados de snacks en los que participe, alcanzando una óptima aceptación de clientes y consumidores.

Política de Calidad:

Al elaborar los productos, se mantiene siempre una política de calidad con el fin de sorprender a todos los clientes y consumidores.

En Disnac S.A. se busca a través de los productos y marcas, brindar satisfacción a los consumidores, mediante un mejoramiento constante de los procesos, innovando, creando, fabricando y comercializando pasa bocas de alto valor nutritivo, con precios competitivos y de fácil disponibilidad en el mercado.

Ilustración 10. Certificación de calidad SGS ISO-9001



Fuente: (YUPI, 2014)

Valores Corporativos: Los valores corporativos sirven de guía y determinan los principios, creencias y pautas que ayudan a fortalecer la convivencia y gestión en la Compañía. Cada uno de estos valores, constituye una fuerza para realizar siempre acciones positivas, dando un sentido de pertenencia que sirve de apoyo para establecer compromisos éticos entre quienes forman parte de esta Compañía y con la sociedad.

Compromiso: Se ha alcanzado el desarrollo sostenible de la Compañía con el compromiso y trabajo de cada uno de los colaboradores. Todos los miembros de Disnac S.A. tienen el compromiso de cumplir las tareas encomendadas con el fin de que el mecanismo que mueve a la Compañía funcione en forma correcta y efectiva.

Integridad: Se piensa y actúa de acuerdo a los valores, políticas y procesos. La honestidad, transparencia y el cumplimiento, enmarcan la relación y respeto de la empresa con las personas que forman el entorno en el que se desarrolla ésta.



Perseverancia: Existe valor para enfrentar con buen ánimo y perseverancia todas las dificultades que pudieran presentarse, respondiendo con creativas e innovadoras soluciones y con la seguridad de obtener mejores resultados en el futuro, sin desfallecer ante los desafíos, con la seguridad de alcanzar las metas propuestas.

Orgullo: Proteger siempre el nombre de la Compañía, con el ideal de que su crecimiento solo puede alcanzarse por el orgullo que cada integrante demuestre a través de su lealtad y calidad de trabajo.

Agradar y satisfacer a los clientes mediante el trabajo realizado, brindando un ambiente cálido y amable que permitan a los integrantes de la Compañía sentir el orgullo de formar parte de la familia YUPI.

1.2.3 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Incremento de sucursales (5) por regionales en el país.
- Conocimiento de gustos y preferencias de cada región del país para solicitar elaboración de productos a la panta.
- Sistema de Cobertura a través de distribuidores independientes.
- Cambio de Productos caducados en los puntos de venta al 100%.
- Maquinaria e infraestructura propia y Moderna.
- Precios competitivos.
- Productos diferenciados y exclusivos (Marca El Golpe).



Oportunidades

- El ingreso per cápita de la población se ha incrementado.
- Tendencia al incremento de la población en número de habitantes.
- El consumo de Snaks en Latinoamérica va en incremento en un 15%.

Debilidades

- El costo alto de almacenamiento de materia prima en climatización especial.
- Ausencia de Planes estratégicos y operativos.
- Falta un plan de publicidad en medios masivos.
- No existe un plan de capacitación permanente al área comercial.

Amenazas

- Tendencia al consumo de productos light.
- Productos sustitutos tipo galletas y cereales.
- Prohibición de venta en centros educativos de estos productos.
- Restricción a importaciones de Insumos y maquinaria.
- Políticas de semaforización en los productos alimenticios.

Tabla 5. Matriz FODA

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS				TOTALES
	O1	O2	O3	A1	A2	A4	A5	
	El ingreso percapita de la poblacion se ha incrementado	Tendencia al crecimiento poblacional	El consumo de Snaks en latinoamerica va en incremento en un 5%	Tendencia al consumo de productos light	Productos sustitutos tipo galletas y cereales.	Prohibicion de venta en centros educativos de este tipo de productos	Restriccion a importaciones de Insumos y maquinaria.	
FORTALEZAS								
F1	Incremento de sucursales (5) por regionales en el país.	2	3	2	1	2	1	0 11
F2	Conocimiento de gustos y preferencias de cada region del pais para solicitar elaboracion de productos a la panta	2	2	3	2	2	1	1 13
F3	Sistema de Cobertura a travez de distribuidores independientes	1	2	1	1	3	2	0 10
F4	Cambio de Productos caducados en los puntos de venta al 100%	0	1	0	0	2	0	0 3
F5	Maquinaria e infraestructura propia y Moderna	0	2	0	0	1	0	2 5
F6	Portafolio Extenso de Productos	3	2	2	1	2	2	2 14
F7	Precios competitivos	2	2	1	0	3	0	1 9
F8	Productos diferenciados y exclusivos (Marca El Gople)	2	2	1	0	2	0	2 9
DEBILIDADES								0
D1	El costo alto de almacenamiento de materia prima en climatización especial.	0	1	0	0	1	0	1 3
D2	Ausencia de Planes estratégicos y operativos.	1	2	1	1	1	2	2 10
D3	Falta publicidad en medios masivos	1	2	1	1	3	0	0 8
D4	No existe un plan de capacitación permanente al área comercial.	0	1	0	0	2	1	0 4
TOTALES		14	22	12	7	24	9	11

INCIDENCIA

NOTA : 3 ALTO 2 MEDIO 1 BAJO 0 NULO

Elaborado por: Autor



Problematización:

- Falta de un plan definido de distribución a través de rutas estructuradas
- Carencia de un estudio de mercado.
- No existe un modelo de Trade marketing para apoyar la correcta distribución comercial en el canal detallista.
- Ausencia total de Estrategias de Promoción.
- Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado.

Ubicación:

- No existe un modelo de Trade marketing para la correcta distribución comercial.
- Carencia de un Estudio de Mercado.
- Ausencia Total de estrategias de promoción y Publicidad.

Problema Central:

El problema principal de la Empresa Disnac S.A., es la falta de una estructura organizada de distribución en las zonas geográficas, además una carencia de un plan de Trade marketing para administrar los productos por categorías y optimizar los espacios en las estanterías apoyados en estrategias de promoción.



Problema complementario 1:

Otro inconveniente que no deriva precisamente del problema central es que no se ha realizado un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a las categorías, sabores y tamaños, el lugar de compra, de los consumidores frente a la alta variedad de Snaks clientes actuales y potenciales, con el fin de tener una base exacta de cobertura geográfica y participación por categorías en los diferentes canales que se maneja actualmente.

Problema complementario 2:

La falta total de estrategias de promoción y dentro de esta rama la carencia de publicidad en medios masivos, ha sido un aspecto desfavorable para la empresa ya que al comercializar productos de consumo masivo y más aún Snacks, que se conocen como productos de impulso y requieren permanentemente la recordación a todo nivel de consumidores, necesitan varias estrategias y herramientas de promoción ya que están en gran desventaja con la competencia.

1.3 Objetivo general del estudio

Elaborar un modelo de Trade Marketing para el canal detallista de distribución en la empresa Disnac S.A. Sucursal Cuenca que permita establecer una relación de sociedad a largo plazo; que aporten con un modelo de distribución eficaz y generar una plataforma de merchandising para comunicación al consumidor en los puntos de venta que incrementen sostenidamente los volúmenes y la rentabilidad de la compañía y distribuidores.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de Mercado, para determinar el nivel de cobertura, aceptación de los productos de la empresa así como gustos, preferencias y tipo de consumidores que acuden al canal detallista (tiendas de barrio).
- Diseñar una propuesta de estrategias y acciones de Trade al canal detallista en la sucursal Cuenca, además definir parámetros de segmentación de puntos de venta de manera que la empresa alcance un posicionamiento en el mercado de tal manera que sea rentable a la compañía y distribuidores independientes.
- Plantear estrategias de promoción y publicidad, definir elementos de merchandising adecuados para cada tipo de punto de venta en función del volumen de venta y potencial de comunicación publicitario de la marca.
- Apoyar la factibilidad manejar Categorías por rotación y rentabilidad (Category Management) e inventarios mínimos a los propietarios de los puntos de venta.



1.4 MARCO CONCEPTUAL

TRADE MARKETING

Trade Marketing es un sistema de llegar al consumidor cuando éste se halle personalmente en el sitio de compra, mediante merchandising, uso de material POP, comunicación y cualquier tipo de medio lícito que permita crear el diferencial que tendrá influencia en la determinación final de compra del prospecto. El Trade marketing es importante por el hecho de no ejercer sobre un potencial consumidor, sino sobre el cliente prospecto. Por consiguiente, cualquier esfuerzo de Trade marketing promete un atractivo retorno de la inversión. (Muñiz, 2013)

El Trade Marketing constituye una disciplina consistente en la obsesión de objetivos, estrategias y proyectos de acción conjunta entre fabricante y distribuidor con el propósito de otorgar una respuesta eficaz al consumidor, optimizar las relaciones entre fabricante y distribuidos y alcanzar una rentabilidad superior y ajuste de precios y servicios de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución. (Guiu, 2012)

Objetivos del Plan de Trade Marketing.

Un producto de calidad, diferenciado y a un buen precio no asegura por sí solo la presencia de las marcas del fabricante en los principales puntos de venta. En este contexto se debe considerar al Trade Marketing como un nuevo concepto que supone el avance en las relaciones entre los fabricantes y los distribuidores. Así como el Marketing tradicional utiliza marcas para influir en el comportamiento del consumidor, el Trade Marketing se vale de clientes y canales de distribución en zonas geográficas determinadas para alcanzar a los consumidores. Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra. (Díaz Morales, 2008).

Las empresas, en la parte práctica, deben realizar una planificación de dimensión y crecimiento del Trade Marketing en relación con sus necesidades, concediendo un presupuesto para efectuar las tareas bajo su responsabilidad,



manteniendo siempre un marco del plan comercial. Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta).

- Garantizar el resultado eficiente de fabricantes y distribuidores, con el fin de alcanzar la fidelidad del consumidor.
- Lograr con la estrategia del negocio de su distribuidor, compatibilizar, sinergizar, la marca del proveedor.
- Promover y aligerar las ventas a través de planeamientos y acoplamiento del merchandising.
- Optimizar el movimiento en los puntos de venta.
- Crear movimiento en el local comercial.
- Estar alerta al cumplimiento de cualquier entrega de pedidos.

El campo de actividad de la zona de Trade-Marketing comprende dos ámbitos: Participación de elementos específicos para intercambio, al disminuir los precios, por ejemplo volumen de negociaciones o asuntos logísticos y de distribución física.

MERCHANDISING

Merchandising es un conjunto de técnicas que se basan principalmente en presentar, rotar y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones desarrolladas en el punto de venta destinadas a incrementar la rentabilidad, colocando el producto en el sitio, tiempo, forma, precio y en la cantidad conveniente. (Alet, 2007. Págs 43-63).



Merchandising se considera al material publicitario en general diseñado para atraer la atención, influenciar e impartir información decisiva en el proceso de compra que realicen los consumidores en cada punto de venta. El material de merchandising responde a los requerimientos de los sitios de expendio y los del consumidor, debido a que presta facilidad al primero, para acopiar existencias en estanterías y controlar sus inventarios disminuyendo lo más posible el volumen de artículos agotados, creando al mismo tiempo un fuerte impacto visual en los clientes potenciales, dándoles facilidad para seleccionar los productos por atributos o promociones estratégicas.

CANALES DE DISTRIBUCION

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales, resolviendo las brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de los futuros usuarios. (Díez de Castro, 2004).

Un canal de distribución se compone de personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que pasa del fabricante hacia el consumidor final. Se podría definir como la forma en que los productos pasan desde el proveedor hasta el usuario final.

- El productor: Es la persona que produce los bienes y servicios a vender.
- El consumidor: Unidad individual u organizacional que compra bienes o servicios para su uso personal o familiar, con el fin de satisfacer necesidades.
- Los intermediarios: Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor.



Para determinar el sistema de distribución más adecuado para la empresa se debe:

Especificar la función de la distribución:

Ante todo se revisan los objetivos del marketing, especificando las funciones asignadas al producto, precio y promoción.

Seleccionar el tipo de canal:

Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía.

Determinar la intensidad de la distribución:

La siguiente decisión se refiere a la intensidad de la distribución, o sea el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.

Seleccionar a miembros específicos del canal:

Consiste en escoger determinada compañía o personas independientes para que distribuya el producto.

Algo que vale la pena recalcar es, que existen varios canales de distribución que pueden ser aplicados de acuerdo a las necesidades de las empresas y de acuerdo al producto que comercializan o quieren distribuir.

Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. (Promonegocios, 2007)

Philip Kotler y Gary Armstrong, opinan que un *canal de distribución* "Es un conjunto de organizaciones dependientes entre sí y que tienen participación en el procedimiento de colocar un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (Kotler & Armstrong, 2008).

Los productos y/o servicios, llenan a su destino final de consumo, a través de los canales de distribución son vía o conducto de uso, por lo que incorporan una red de organizaciones independiente y organizada que desarrolla todas las funciones necesarias para relacionar a productores con consumidores finales o usuarios de industrias.

Tipos de canales de distribución

Los diferentes tipos de canales que se utilizan generalmente se clasifican partiendo de la premisa de los productos de consumo que los compran para uso personal y los industriales que son adquiridos para darles un proceso posterior o el uso en un negocio, requieren canales de distribución: 1) para productos de consumo y 2) para productos industriales o de negocio a negocio. Posteriormente, estos se dividen en otros dos tipos de canales que se distinguen de acuerdo al número de niveles de canal que interceden en él. (Kotler & Armstrong, 2008).

Canales de Distribución utilizados para los productos de consumo masivo

1. Productor → Consumidor

El canal más breve y más simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediarios. El productor puede vender de puerta en puerta o bien hacerlo por correo.

2. Productor → Detallista → Consumidor

Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores.

3. Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor

Este es el canal más tradicional para los bienes de consumo. Este canal es una de las opciones más factibles desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.

4. Productor → Agente → Detallista → Consumidor

En vez de utilizar a mayorista, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

5. Productor → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor

A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tienda pequeñas.

El objetivo principal de la distribución es atender a sus mercados y a sus clientes con mayor eficiencia que sus competidores, por lo que es indispensable hacer un análisis acerca del canal de distribución más adecuado para la empresa.

Sistemas de Distribución utilizados en la Industria

Las empresas generalmente poseen diferentes sistemas de distribución dependiendo de la variedad de mercados meta a atender.

Para los fines de la distribución existe una diversidad de establecimientos que sirven como intermediarios entre el fabricante y el consumidor.



Venta al detalle

Las ventas al detalle sirven de enlace entre los productores y los consumidores finales, realizando además importantes servicios a favor de unos y otros.

El vendedor visita diariamente las diferentes tiendas llevando el producto que tienda desea y el debido control del inventario.

La venta al detalle o comercio a menudo designa la venta, y todas las actividades relacionadas directamente con ella, de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal y no empresarial.

Cualquier empresa (fabricante, mayorista o detallista) que venda algo a los consumidores finales para uso, y no para negocios, estará realizando una venta al menudeo. Se realiza este tipo de transición sin importar como se venda el producto, ni donde se efectúe la venta.

Los costos totales de la operación de los detallistas corresponden, en promedio, al 28% de las ventas al menudeo. En cambio, en el caso de los mayoristas, esos mismos costos llegan a aproximadamente 11% de sus ventas. Los costos de la venta al detalle son casi dos veces y medio los de la venta al mayoreo.

Los costos más elevados de la venta al detalle se deben generalmente a los gastos que supone tratar directamente con los consumidores finales: contestar sus preguntas, mostrar productos, etc.

Los clientes de los detallistas suelen exigir más servicios que los de los mayoristas. Los comerciantes al detalle tienen ventas más bajas y una menor rotación de mercancía, compran cantidades más pequeñas y, por lo mismo, sus costos fijos se distribuyen sobre una base menor de operaciones.

Los costos y ganancias de los detallistas dependen de su tipo de operación y principal línea de productos. Varios de ellos obtienen variables márgenes de utilidad, que es la diferencia entre las ventas netas y el costo de los bienes vendidos.



Supermercados

El supermercado es una institución de distribución que tiene una variedad regularmente amplia y profunda que abarca los productos de consumo masivo, ofreciendo relativamente pocos servicios al cliente.

En la generalidad de los supermercados se pone de relieve el precio. Algunos lo utilizan de modo ofensivo, ofreciendo precios bajos para atraer compradores. Otros lo emplean de modo defensivo, recurriendo a los precios del líder para evitar una desventaja en este aspecto de marketing.

Como sus márgenes de utilidad son sumamente reducidos, necesitan una gran rotación de inventario para obtener rendimientos satisfactorios sobre el capital invertido.

Los distribuidores de supermercados pueden ser mayoristas o detallistas.

Actualmente, el sistema de supermercados funciona con “órdenes de compra”, el distribuidor llega al supermercado y se encarga de revisar el faltante de producto, luego hace el trámite de la orden de compra sugiriendo la cantidad a vender para tener la existencia de producto adecuada dentro del establecimiento.

Tiendas de Conveniencia

Hace algunas décadas surgió la tienda de conveniencia (pequeño comercio que permanece abierto 24 horas al día y que vende artículos de consumo básico).

Generalmente tiene precios más altos que otros comercios y ofrece pocos servicios al cliente. Las tiendas de conveniencia compiten con los supermercados, pues son una alternativa más de la obtención de productos de consumo masivo.



Al igual que los supermercados, los distribuidores de las tiendas de conveniencia pueden ser mayoristas o detallistas.

Venta al Mayoreo

La venta al mayoreo es la venta, y todas las actividades relacionadas directamente con ella, de bienes y servicios a empresas lucrativas y a otro tipo de organización para:

- La reventa
- Producir otros bienes y servicios
- Operar una organización

Las técnicas del comercio al mayoreo se concentran eficientemente, pues se evita la duplicación de esfuerzos.

Las economías de escala se logran cuando los intermediarios mayoristas se especializan y realizan únicamente las funciones necesarias.

Funciones del canal de distribución

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:
(Díez de Castro, 2004)

a) *Funciones Transaccionales:*

- Contacto y promoción
- Negociación
- Asumir riesgos



b) Funciones Logísticas:

- Distribución Física
- Almacenamiento

c) Funciones de Facilitación: Incluyen:

- Investigación
- Financiamiento

Distribución Propia:

Consiste en que el sistema de distribución está a cargo de personal que forma parte de la empresa. El transporte y las prestaciones laborales son proporcionados por la empresa.

Distribución Contratada o Independiente:

Consiste en que todo lo relacionado con la distribución corra o cargo de un tercero. El servicio es esmerado y puede variar desde el simple transporte hasta una combinación de transporte, almacenaje, control de existencias y servicio al cliente. La presencia de un tercero en el sistema de distribución presenta toda una serie de ventajas para el fabricante de productos de consumo masivo.

Contratar la distribución supone reducir las inversiones del fabricante en el sistema de distribución física, pudiéndose llegar a que el tercero construya los almacenes e instale los necesarios servicios informáticos para controlar el sistema.

Cualesquiera problemas que el fabricante pueda encontrar en el campo de la distribución con respecto a mano de obra o prácticas restrictivas, quedan prácticamente solventados al recaer la responsabilidad de la distribución en el tercero contractualmente vinculado a la empresa.



El control de este tipo de distribución va relacionado directamente con la delegación, mientras más control quiera el fabricante sobre su distribución menos deberá ser la delegación de actividades a terceros.

El Distribuidor Independiente se podría considerar como un Comerciante Intermediario, ya que es el 100% responsable del producto que le entregan y su sistema de remuneración es el descuento sobre ventas, siendo su ganancia la diferencia de los precios de venta y los precios a los cuales adquiere el producto.

Ventajas y Desventajas de la Distribución Independiente:

Ventajas:

- Mayor cobertura de mercado.
- Aumento de número de clientes.
- Ayuda por parte de los distribuidores independientes en cuanto a promociones y publicidad.
- Ahorro en los costos de depreciación, mantenimiento, papelería, etc.
- Ahorro en prestaciones laborales.
- Reducción del tiempo de trabajo del vendedor.
- Mejora en el clima laboral.
- Mejora en la calidad de las visitas por la disponibilidad de tiempo del vendedor.
- Mejora en la distribución y la disponibilidad del producto.
- Posibilidad de incremento en ventas en términos de volumen.



Desventajas:

- Reducción de información que se pueda disponer respecto al mercado.
- Deficiencias en el manejo de cuentas y productos. Algunos de los distribuidores independientes otorgan créditos y venden el producto sin registrarlos correctamente en el formato de cuentas.
- Menor control de la marca: El fabricante pierde parte del control sobre su marca, ya que el distribuidor independiente es el que tiene el contacto con el cliente.
- Riesgo de asaltos del micro distribuidor pueden generar problemas de pago de deuda.
- Disminución de venta a clientes mayoristas, ya que al incrementar la cobertura de las rutas al detalle se puede llegar a prestar menos atención a las rutas de mayoreo.
- Incumplimiento de visita por parte del micro distribuidor afecta el volumen y la disponibilidad de las marcas en el lugar preciso.
- Pérdidas por manejo inadecuado del producto: Esto puede suceder cuando la identificación hacia el producto por parte del personal independiente es inferior al del personal propio.



Logística

La Logística es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes. (Promonegocios, 2007)

Según Lamb, Hair y McDaniel, la logística es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo. (Promonegocios, 2007)

El término "logística" (del inglés: Logistics) se ha adaptado del ámbito militar al empresarial, ya que en sentido general significa: 1) posible salida de los recursos que una empresa necesitará para efectuar sus actividades. 2) al conjunto de operaciones y tareas que se relacionan con el envío de productos que están listos para ser consumidos o usados. Por consiguiente, no consiste en una exageración expresar que es parte de la logística el éxito que tendrá un proyecto. (Promonegocios, 2007)

Tipos de compra

El acto de comprar, puede ser muchas veces impulsivo o razonado. Cuando el consumidor realiza una compra impulsivamente es cuando adquiere un artículo el preciso momento en que siente el deseo o necesidad de hacerlo, mientras la compra razonada, constituye aquella que requiere un proceso de razonamiento, es más lenta y debe tomar una determinación más segura para hacerla, comparando precios, calidad y utilidad del producto que va a adquirir. (Vázquez Palma, 2004).

- *Compra razonada*

Para efectuar una compra razonada, el consumidor primeramente busca argumentos que le justifiquen la adquisición del producto, efectúa una relación de precio, calidad, utilidad y necesidad imperiosa de adquirirlo.



- *Compra impulsiva*

La compra compulsiva la efectúa el consumidor que actúa por el atractivo estético o un impulso del momento al ver un determinado producto que atrae su atención, generalmente está asociada a su conducta sensible, a campañas publicitarias con las que se siente identificado u otras circunstancias que atraen su atención.

ADMINISTRACION DE CATEGORIAS

Administración por Categorías CM (Category Management), es una metodología de trabajo que trata a cada una de las categorías o líneas de productos, como unidades de negocios y centros de beneficios individuales. Estas acciones implican un cambio de cultura organizacional por parte de fabricantes y detallistas en áreas de mutuo interés, tales como: manejo de inventarios, mejoramiento de la rentabilidad de los productos, incremento de la rotación y el servicio al cliente.

La Administración por categorías es un proceso en el que se maneja a los artículos como unidades estratégicas de negocios y que puede producir mejores resultados en la operación comercial, proporcionando a la vez un mayor valor al consumidor de abarrotes. Con el Manejo por Categorías, los detallistas pueden utilizar la información obtenida para el desarrollo de mejores programas de Merchandising. La categoría puede definirse como un grupo de productos que los consumidores perciben como interrelacionados para satisfacer sus necesidades; en cualquier línea específica de productos.

Definición Estratégica del Esquema de Categorías

El detallista debe identificar las diferentes categorías que maneja dentro de la tienda; si es necesario debe modificar su agrupación actual de productos. Luego debe evaluar la importancia estratégica y el volumen de cada una de ellas. Como resultado de este análisis se logra la definición del universo de categorías, la composición de cada una, su importancia y estrategias asociadas.

Optimización de las Categorías

Cuando se ha determinado la situación estratégica de las categorías dentro de la tienda, se requiere de acciones con el objetivo de optimizar la rentabilidad. El trabajo en relación a cada categoría es realizado en forma



conjunta con el proveedor, con quien se lleva a cabo: información de la estrategia y situación actual de los productos; análisis del surtido para lograr una mayor rentabilidad promedio de la categoría; análisis de los espacios de exhibición asignados a cada producto y su relación con las ventas, rotación y margen a través de sistemas específicos SM (Space Management) o Administración de Espacios; redefinición de estrategias y tácticas de precios, promociones y Merchandising; seguimiento constante del desarrollo de las acciones planteadas y su impacto en indicadores financieros y de costos y finalmente, generación de la retroalimentación necesaria para ambas partes. (GS1, 2014)



CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

PROBLEMA:

Desconocimiento de la situación actual del nivel de cobertura, calidad del servicio, gustos y preferencias de los consumidores, frecuencia de compra por parte de los tenderos y aceptación de este tipo de distribución “independiente”.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la situación actual a través de las distintas variables de la distribución independiente en la sucursal como es: niveles de cobertura, aceptación de la marca, reconocimiento de la empresa Disnac, frecuencia de visita, gustos y preferencias de los consumidores

Objetivos específicos

- Identificar las marcas de más alta rotación en los puntos de ventas y si estas están alineadas con las de mayor rentabilidad con las marcas estratégicas de la empresa.
- Determinar las características de mayor valor para el consumidor en el punto de venta al momento de realizar su compra
- Establecer la necesidad de elementos de merchandising (exhibidores, material POP) en los puntos de venta para mejorar el manejo de categorías



Necesidades Básicas de Información

A manera de resumen en este punto necesitamos conocer información sobre los clientes que se atienden a través del sistema actual de distribución como: el número de tiendas que se atiende por ruta, rotación del producto en el punto de venta, la percepción que los tenderos tienen de la empresa así como debemos saber quiénes son los potenciales consumidores que acuden a los puntos de venta y las marcas de preferencia de la compañía.

Tipo de Investigación

Este estudio de mercado se lo realiza con el método de investigación descriptiva concluyente.

Fuentes de Información

En esta investigación se utiliza las fuentes de información primaria ya que se precisa de acuerdo a los objetivos específicos recolectar información directa de los implicados.

Procedimiento de recolección de datos

Los datos se obtendrán de forma aleatoria simple a puntos de venta detallistas homogéneos (tiendas de barrio), en las 14 zonas geográficas que actualmente cubre la empresa.

Tipo de herramienta de recolección de datos

La herramienta a utilizarse en este estudio es la encuesta la cual se elaboró con el objetivo de obtener la información suficiente requerida para esta investigación, se elaborarán preguntas encaminadas en forma exclusiva a los sujetos de estudio.

2.2 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN:

El estudio se efectúa basándose en los puntos de venta a los que llega la empresa a través de los distribuidores independientes donde se comercializa



las diferentes categorías de Snaks de la compañía, para ello se tiene una estadística de 202 tiendas promedio por cada zona, que constituyen un total de 2850 tiendas o puntos de venta que son el universo de investigación.

MARCO MUESTRAL:

El marco muestral está compuesta por la base de datos comprendida en el sistema de información comercial que posee la empresa, dando como resultado un total de 2850 tiendas mencionadas anteriormente.

UNIDAD MUESTRAL:

La unidad muestral es cada una de las 2850 tiendas identificadas dentro de la base de datos.

ELEMENTO MUESTRAL:

Para nuestro estudio el elemento está conformado por los propietarios de las tiendas.

TIPO DE MUESTREO:

El tipo de muestreo es un muestreo Probabilística, bajo el método de Muestreo Aleatorio Simple. Se escoge este tipo de muestreo ya que en la prueba piloto se pudo inferir mediante las preguntas más sobresalientes un nivel de homogeneidad muy alta entre las tiendas, sin poder apreciar una desviación significativa en las respuestas en tiendas grandes, pequeñas y medianas, así como tampoco por su ubicación geográfica.

Las preguntas de impacto en el análisis fueron:

- Conoce o no conoce Disnac.
- Tiempo de la última visita.
- Que le parece el servicio de Disnac.
- Que producto tiene mayor rotación.
- Consumidores que visitan su tienda.



CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como en el estudio se tiene conocimiento del el valor de N (Población), se hace posible realizar el cálculo del tamaño de la muestra considerando los siguientes parámetros:

- p : Variabilidad positiva (éxito)
- q : Variabilidad negativa (fracaso)
- Z : Valor del nivel de significancia
- E: Es la precisión o el error
- N: Es el tamaño del universo

Datos para obtener la muestra:

- N = 2850
- p = 0,50
- q = 0,50
- Nivel de significancia = 95%
- Z = 1.96 para 95%
- E = 5%

Sustitución de valores en la fórmula finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$



$$n = \frac{2850 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(2850 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2737.14}{7125 + 0.9604}$$

$n = 384.1 = 384$ encuestas

2.2 LEVANTAMIENTO DE LA MUESTRA

El método utilizado para tomar los elementos muestrales se basa en un sistema sistemático básico, mediante una asignación por peso (cantidad de tiendas en cada zona).

La distribución de la muestra se realizó de la siguiente forma e incluyó todas las zonas que se atiende en la sucursal Cuenca

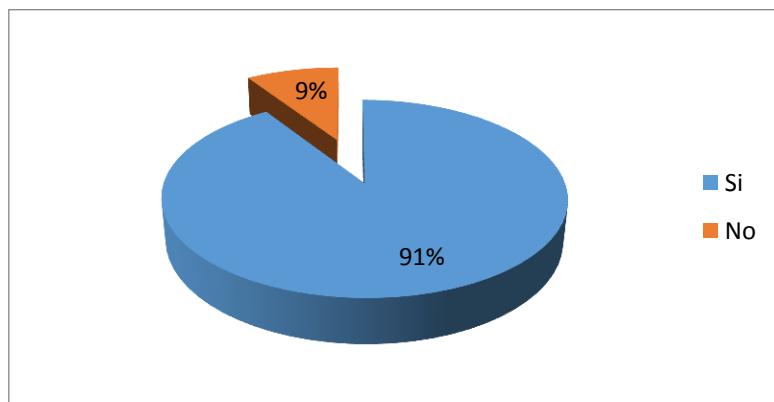
Tabla 6. Matriz de encuestas por zona

N.- ZONA	ZONA ASIGNADA	ENCUESTAS REALIZADAS
1	Zona baja cuenca	38
2	Totoracocha	38
3	Cuenca Centro	38
4	Sta isabel	22
5	Gualaceo	23
6	Giron	23
7	Baños	22
8	El Valle	16
9	Ricaurte	18
10	Chordeleg	24
11	Azoguez	40
12	Morona Santiago	35
13	Oña	24
14	La Católica	24
TOTAL		384

Elaborado por: Autor

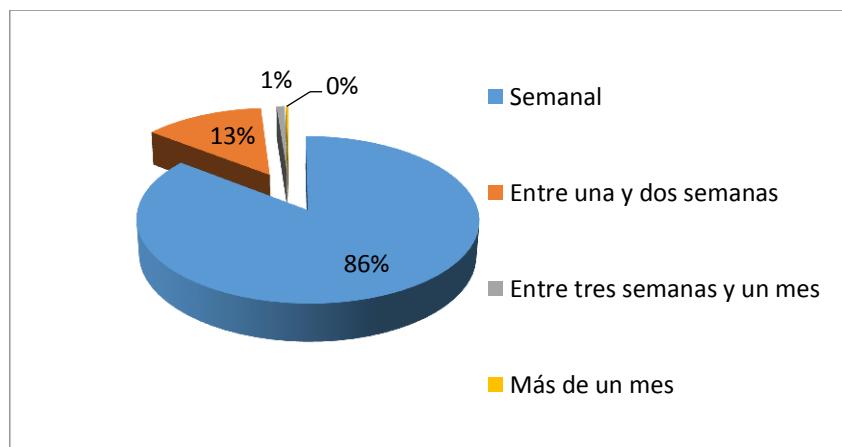
2.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Conoce usted a la empresa Disnac S.A. y el negocio que realiza?



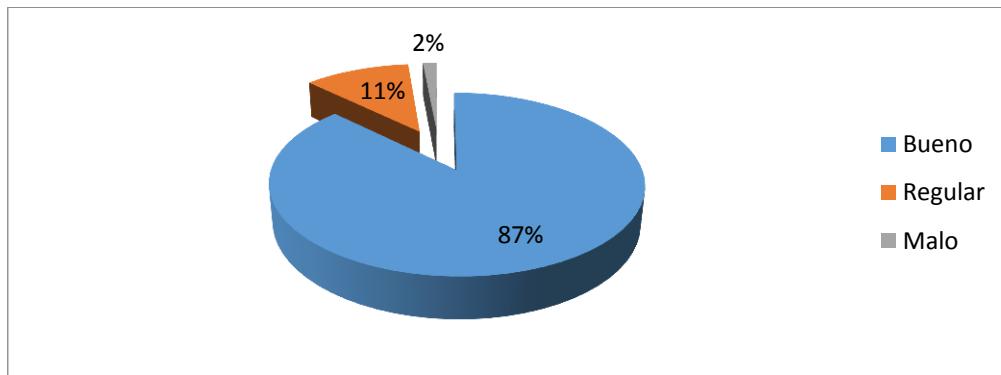
Interpretación: De acuerdo a las respuestas proporcionadas, Disnac. S.A., es una empresa conocida por un 91% de personas encuestadas, que manifestaron además tener conocimiento sobre las actividades comerciales que realiza. Tan solo un 9% manifestaron no tener conocimiento.

2. ¿Cuándo fue la última vez que lo visitó un distribuidor de Disnac?



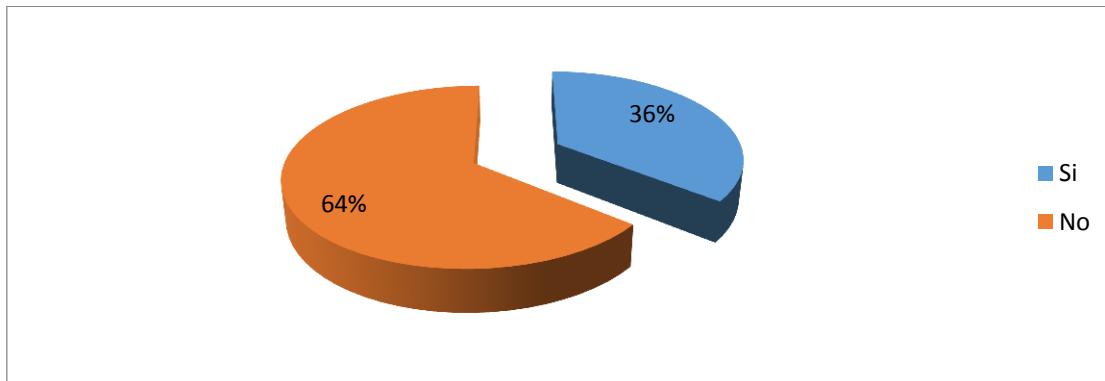
Interpretación: Los Representantes de Disnac S.A. de acuerdo a las encuestas realizadas, efectúan visitas constantes a sus clientes. Un 86% respondieron que son visitados semanalmente, 13% entre una y dos semanas, el 1% entre tres semanas y un mes y un cliente dice que más de un mes.

3. ¿Qué le parece el servicio otorgado por Disnac?



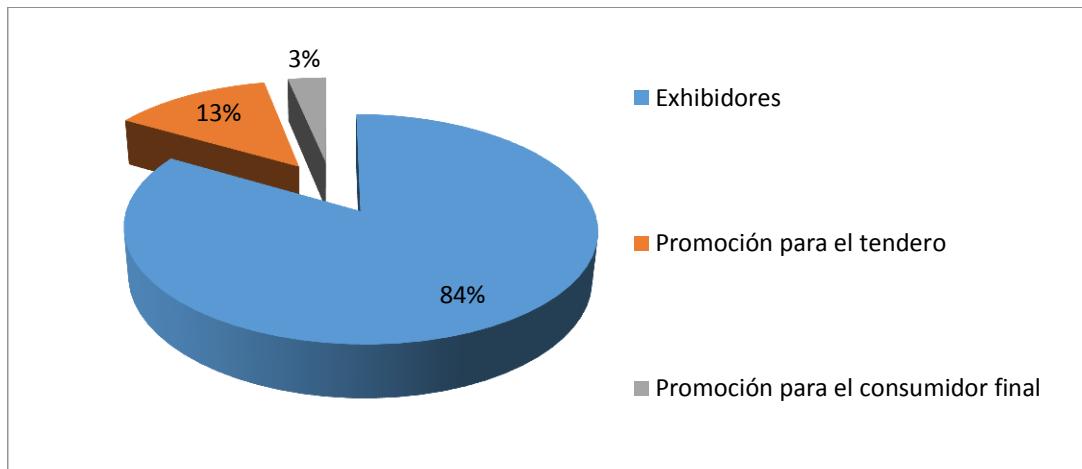
Interpretación: El resultado de la encuesta relacionada con esta pregunta, confirma que el servicio que brinda Disnac S.A. es bueno, equivalente al 87% de encuestados el 11% respondió que regular, considerando por lo tanto que la empresa tiene buena aceptación en el mercado y tan solo el 2% manifestó que el servicio es malo.

4. ¿Ha recibido apoyo de Disnac para mantener una buena rotación de sus productos?



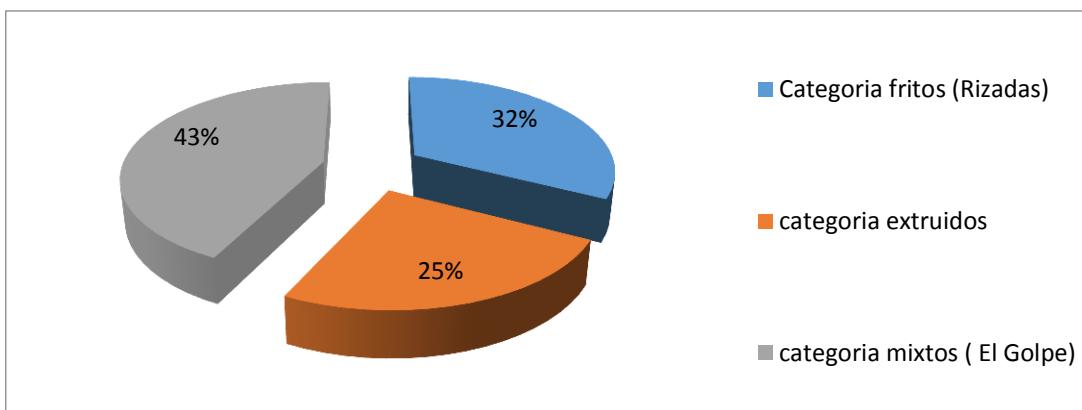
Interpretación: Con las respuestas obtenidas en relación a esta pregunta, se demuestra que Disnac S.A. no da el apoyo necesario a sus clientes detallistas ya que el 64% de los encuestados dice no recibir apoyo para mejorar la rotación de los productos.

5. ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir por parte de Disnac?



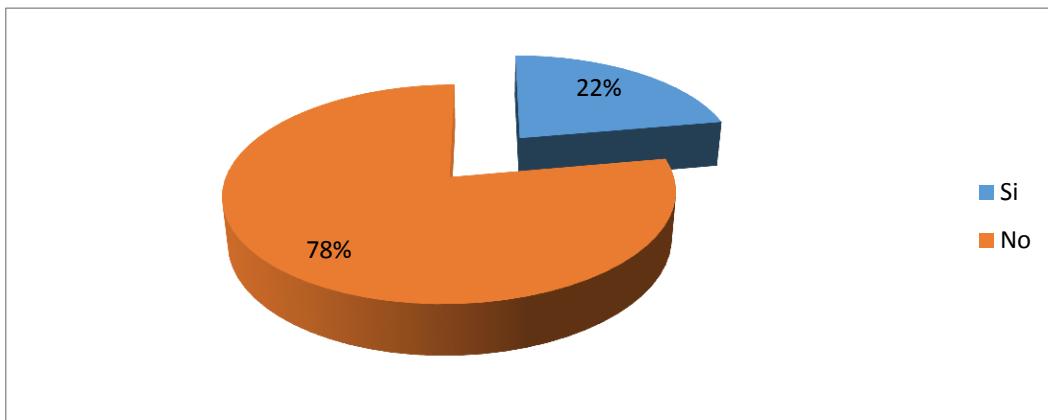
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, se anota que, la mayor parte de encuestados, equivalentes al 84% requieren de exhibidores para los productos, el 13% respondió que les gustaría apoyo promocional para el tendero y un 3% solicitan apoyo promocional para el consumidor final.

6. ¿Cuál de los productos de Disnac tiene mayor rotación?



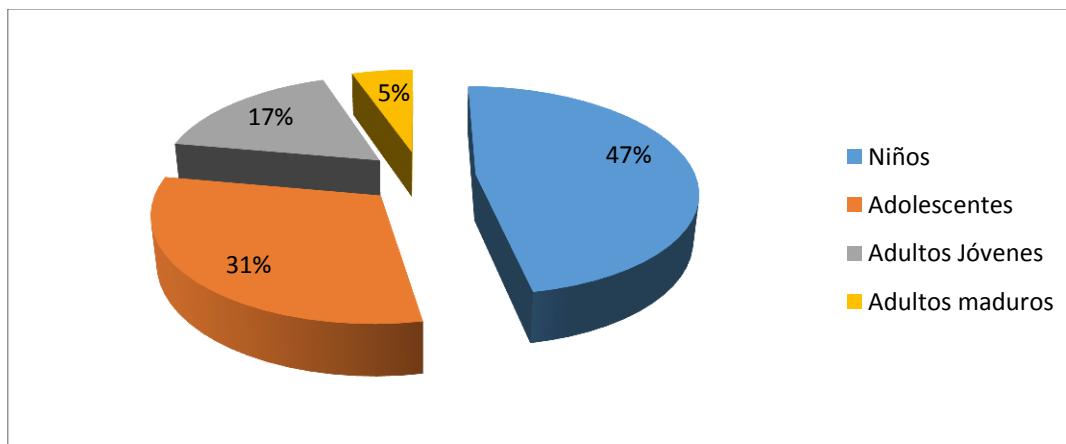
Interpretación: Sobre preferencias en los productos, el 43% de encuestados respondió que categoría Mixtos con el producto líder de la empresa como "El Golpe", un 32% corresponde a categoría fritos y 25% por categoría extruidos, demostrando que estos tres productos tienen buena aceptación en el mercado.

7. ¿Considera que sus clientes planean consumir los productos snacks antes de ir a la tienda?



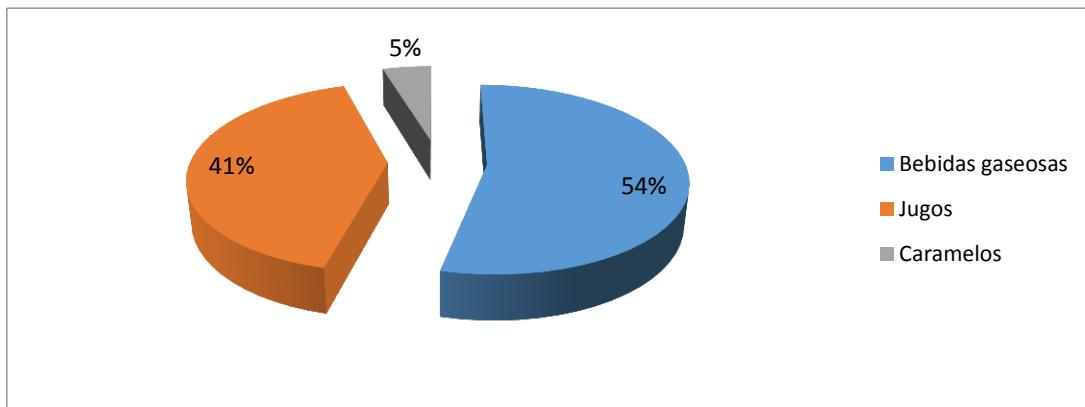
Interpretación: Generalmente, el cliente compra este tipo de productos por impulso al llegar a la tienda, así lo asegura un 78%, mientras que un 22% respondió que lo planifica antes de ir al punto de venta.

8. ¿Cuál es la clase de clientes consumidores frecuentes de los productos de Disnac?



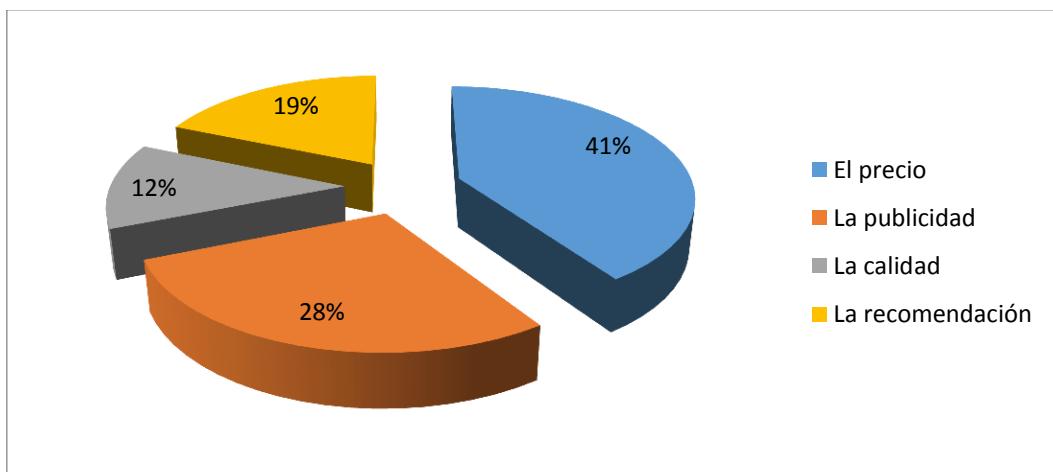
Interpretación: Los niños representan el más alto índice de clientes de snacks de Disnac, demostrado en la encuesta con un 47%, luego, los adolescentes representan el 31% de consumidores de estos productos, adultos jóvenes el 17% y apenas el 5% los adultos maduros.

9. ¿Cuál es el producto ideal que acompaña el consumo de los productos de Disnac?



Interpretación: Generalmente, los productos Disnac son acompañados con bebidas gaseosas. De acuerdo al resultado de la encuesta, el 54% de personas lo afirmaron, seguidos por el 42% que prefieren acompañarlos con jugos y un 4% con caramelos.

10. ¿Qué factor considera que motiva al consumidor a realizar la compra de los productos de Disnac?



Interpretación: Los productos de Disnac son aún de precio módico, por lo que la gente prefiere adquirirlos para diferentes ocasiones, así lo afirma el 41% de encuestados, un 28% los adquiere para comprobar si son como la publicidad los anuncia, 19% dice comprarlos por recomendaciones de terceras personas y un 12% por preferir su calidad.



CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Según los datos obtenidos en este estudio, la empresa Disnac es altamente reconocida entre los clientes detallistas que atienden los distribuidores independientes.

La marca “El Golpe” es la de mejor reconocimiento y rotación en los puntos de venta con respecto al resto de marcas de la empresa.

Los tenderos manifiestan en un alto porcentaje no recibir apoyo de la empresa para mejorar la rotación y las ventas, así mismo requieren exhibidores y promociones.

El precio continua siendo un factor importante en este tipo de productos de impulso en el momento de decisión de compra.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda mejorar el nivel de servicio por parte de los distribuidores hacia el punto de venta.

Incrementar los niveles de cobertura en toda la región ya que se atiende actualmente a 2850 puntos de venta de un universo de 6000 aproximadamente

Impulsar un plan de colocación de exhibidores, material POP y crear promociones tanto para el tendero y el consumidor final.

Capacitar a los distribuidores sobre el manejo de categorías en los diferentes puntos de venta, así también sobre la correcta ubicación de nuestros exhibidores para ganar puntos preferenciales en las tiendas. (Generar alianzas estratégicas).

Realizar publicidad en medios dirigidas al sector infantil y juvenil para incrementar ventas a través de recordación de marcas, aprovechando el alto consumo de este segmento.



CAPITULO III

3. PLAN DE TRADE MARKETING

El problema de no tener una estructura optima de distribución es que no contribuye a mejorar la cobertura y participación de mercado de las marcas de la empresa Disnac, y se deja ver con claridad la necesidad de estrategias que permita mejorar los niveles de venta en el punto de venta y por ende de los distribuidores independientes ya que ellos son los que tienen que poner en marcha el plan de Trade marketing.

3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de Trade Marketing que incremente la participación de mercado de las marcas más representativas de la empresa en las tiendas, así como también la optimización de las rutas actuales para mejorar la cobertura e incrementar ventas.

Objetivos específicos

- Proporcionar herramientas y materiales necesarios (exhibidores) en las zonas más rentables de la sucursal para la promoción de las marcas en los diferentes puntos de venta basándose en técnicas de merchandising.
- Desarrollar estrategias promocionales e incentivos dirigidas al punto de venta y los distribuidores independientes fidelizando así a los socios estratégicos del canal.
- Capacitar a los distribuidores independientes sobre estándares de ejecución para asignar espacios en percha y el correcto manejo de categorías e inventarios con el fin que sean más rentables para ellos y la empresa.



- Colocar material publicitario temporal en el punto de venta (afiches) con la imagen de los productos más representativos de la empresa.
- Proponer el desarrollo de nuevos productos dirigidos a un segmento que actualmente tiene un bajo consumo según el estudio de mercado.

3.2 ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING

LA EXHIBICION

Desde sus inicios, la empresa se percató que la herramienta principal para las ventas es la exhibición y es por esto que se va dar principal atención a este punto y es por esto que surge la necesidad de darle una posición dominante a los exhibidores, punto que se detalla más adelante.

Colocación de exhibidores.-

1. La actividad que se desea realizar dentro de los 3 primeros meses del año consiste en colocación de exhibidores para la promoción de los productos de la empresa en los distintos puntos de venta y dependiendo del tamaño y la clasificación del punto de venta se colocan exhibidores de 7,5, y 3 bandejas además exhibidores aéreos y de cartón para puntos de venta más reducidos, que es una forma de lograr impulso de ventas aprovechando que queden más visibles y atractivos para el consumidor.
2. Esta actividad se realizará conforme se van visitando los locales por mes es decir en el primer trimestre de la actividad se lograra colocar al 30% del universo de puntos de venta.

En este punto en primer lugar clasificaremos las zonas actuales de distribución de acuerdo a las que mayor nivel de venta tienen en la actualidad, de ahí las segmentaremos de acuerdo a la categoría y tamaño del punto de venta para ubicar el exhibidor adecuado para cada local.



Tabla 7. Zonas asignadas para Plan Exhibidores

REGIONAL (sucursal)	N.- ZONA	ZONA ASIGNADA	PUNTOS DE VENTA (TIENDAS)	VENTA/MES (Promedio)
Azoguez	11	Azoguez	300	\$ 18.720
Cuenca	1	Zona baja cuenca	280	\$ 17.472
Cuenca	2	Totoracocha	280	\$ 17.472
Cuenca	3	Cuenca Centro	280	\$ 17.472

Elaborado por: Autor

De acuerdo al nivel de ventas se seleccionó 4 zonas de las más importantes y de ahí se va asignar el número, tamaño y el tipo de exhibidores para cada punto de venta, cabe resaltar que los exhibidores no es posible colocar en el universo atendido por los distribuidores en las zonas seleccionadas ya que esto constituye un costo elevado para la empresa.

Clasificación de los puntos de venta

Para la implementación de este programa hemos definido dentro de la empresa la empresa Disnac que se tiene se tiene el siguiente parámetro de clasificación de los puntos de venta para la correcta distribución de los exhibidores.

Tabla 8. Tipos de puntos de venta

CATEGORIA	TIPO TIENDA	CARACTERISTICAS
A	MEGA TIENDA	Ubicación calle principal , parques, cerca de escuelas-colegios, formato grande , acceso interno al consumidor, congeladores de helados y de gaseosas
B	TIENDA TRADICIONAL	Tienda de barrio , formato mediano , acceso a consumidor al menos 1 congelador de helado y 1 de gaseosas
C	TIENDA PEQUEÑA	tienda básica, poco surtido, no tiene acceso al consumidor poco espacio para exhibición, no hay congelador solo un refrigerador propio
K	KIOSCOS	Kioscos de esquina , centros históricos recorredores informales
BAR	BARES	Colegios ,hoteles, clubs

Elaborado por: Autor

Esta tipología será utilizada más adelante para ubicar que tipo de exhibidor se va utilizar de acuerdo a la categoría de tienda según lo expuesto en este



cuadro, en todas las zonas elegidas para iniciar el plan siempre se tiene esta gama de negocios es por esta razón que los exhibidores a utilizarse tienen que acoplarse a cada negocio y es muy importante para el manejo de categorías.

Asignación de Exhibidores

Tabla 9. Matriz de asignación de Exhibidores

ZONA	PUNTOS DE VENTA (TIENDAS)	# EXHIBIDORES POR RUTA /SEGMENTO				
		A (7 Bandejas)	B (5 Bandejas)	C (4 Bandejas)	K (Aéreos)	BAR(Cartón)
Azoguez	300	8	20	25	35	40
Zona baja cuenca	280	7	35	20	35	30
Totoracocha	280	5	40	15	25	20
Cuenca Centro	280	5	20	15	25	20
TOTAL		25	115	75	120	110

Elaborado por: Autor

Control de Exhibidores

El responsable de la empresa Disnac deberá tener un control absoluto de los exhibidores que tiene en el mercado.

Esto implica que deberá estar al pendiente de que los exhibidores que se instalen en los diferentes establecimientos de sus rutas sean los adecuados ya que un exhibidor demasiado grande a parte de representar un gasto innecesario puede afectar la imagen de la empresa por no estar lo suficientemente lleno.

Por otro lado cuando se le cambie el exhibidor a un cliente el responsable de la empresa debe percatarse que efectivamente se le retire el que no va usar incluso cuando este en muy mal estado ya que se pretende evitar que nuestros exhibidores puedan utilizarse en la exhibición de otros productos.

Ilustración 11. Control y cambio de Exhibidores



Elaborado por: Autor

Posición dominante del exhibidor

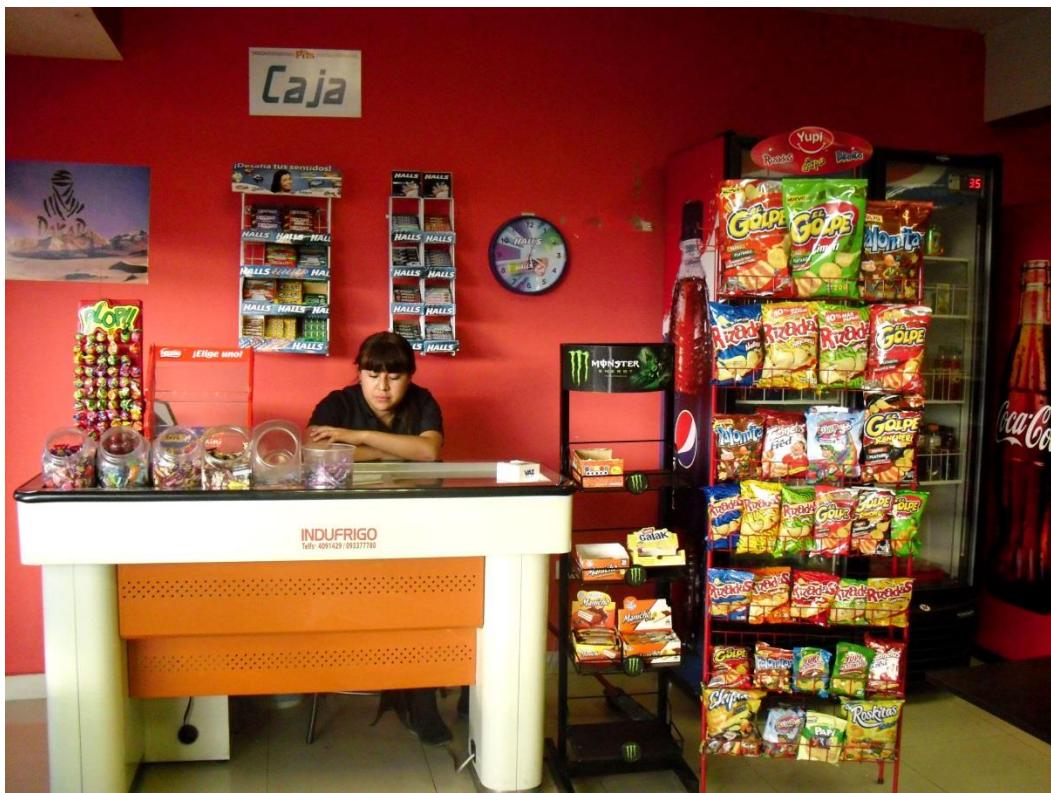
Este concepto de “POSICION DOMINANTE” es aquella que permite que el exhibidor esté a la vista y al alcance de los consumidores, en forma impactante, esto significa que frente a los exhibidores de la competencia los de la empresa Disnac deben ser los primeros, los que lleven ventaja los que tengan el dominio sobre el resto de exhibidores de la tienda. Este concepto se maneja así para las tiendas detallistas y minimercados ya que para los supermercados se la maneja de forma distinta.



La posición Dominante no es otra cosa que la localización del exhibidor debe ubicarse en las zonas de mayor tráfico dentro de la tienda (Punto Caliente) son aquellas zonas donde que por alguna razón el consumidor se ve obligado a detenerse o el sitio donde se cancela. La empresa ha determinado pasos adicionales que son muy importantes para el desarrollo de las ventas en la tienda y son los siguientes:

1. **Localización.-** Como se observa anteriormente esto se refiere a que el exhibidor debe estar en Posición Dominante.
2. **Espacio.** Cuando ya se determina el mejor lugar donde se va poner el exhibidor entonces hay que determinar el tipo de exhibidor que se debe instalar tomando en cuenta el espacio que tiene el cliente, la frecuencia de visita y desplazamiento del consumidor.
3. **Variedad.-** Crear el impacto que se pretende en los exhibidores, Disnac cuenta con una variedad muy amplia de productos, los cuales poseen empaques muy vistosos y alegres además de un correcto manejo de categorías de acuerdo a su rentabilidad, las marcas con más demanda se las designa mayores frentes en el exhibidor.
4. **Promoción.-** Se refiere específicamente al P.O.P. que consta de diversos apoyos promocionales como copetes, cenefas, tiras de precio, etc. y estos son una ayuda para que los productos de Disnac S.A. sean reconocidos en forma masiva, este punto es muy importante ya que, se desea que donde que estén identificados los productos de la empresa sea sinónimo de fiesta, y que sepan los consumidores que ahí pueden encontrar los productos.

Ilustración 12. Exhibidor en posición dominante



Elaborado por: Autor

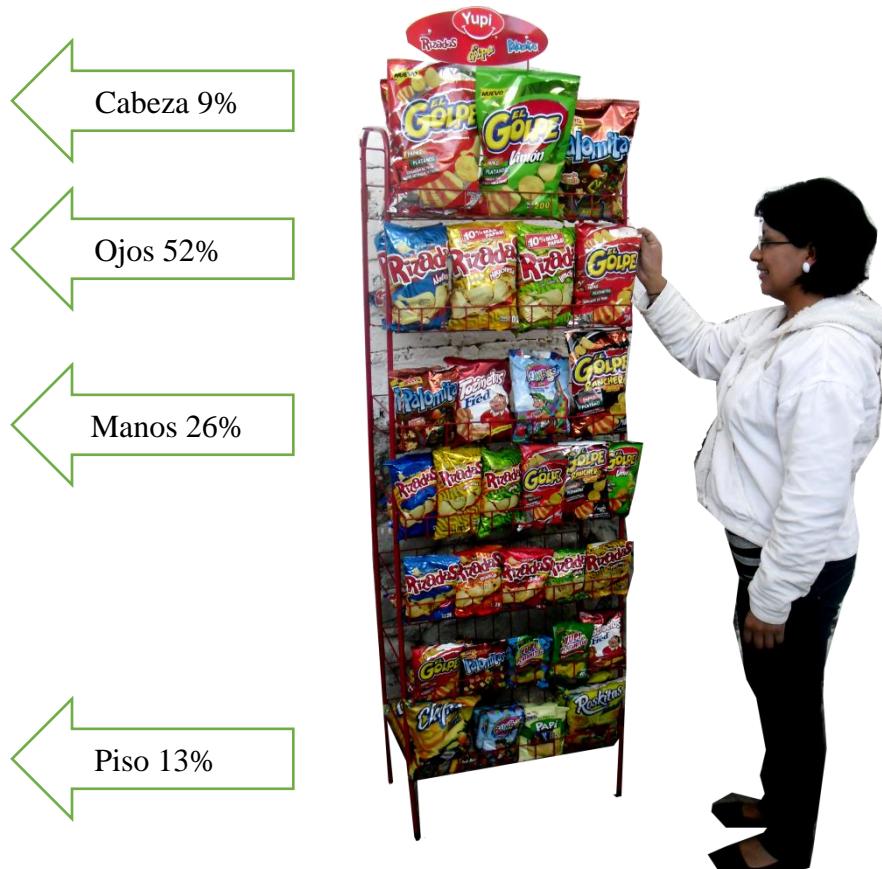
El impacto del Merchandising en el punto de venta

Lo ideal que es que se envuelva al cliente dentro de una atmósfera dentro del punto de venta tal que le haga utilizar los 5 sentidos, tomando en cuenta que el consumidor se relaciona con los productos de la tienda de la siguiente manera.

- 1.5% por el paladar
- 1.5% por el tacto.
- 3.5% por el olfato.
- 11% por el oído.
- **83% por la vista.**

De ahí que es importante el manejo de las categorías en los exhibidores de tal manera que las marcas líderes y más rentables están al alcance del consumidor con mucha facilidad, de ahí que influye las ventas de acuerdo a la posición del producto dentro de los lineales en base a la siguiente ilustración.

Ilustración 13. Porcentaje de ventas según posición en los lineales



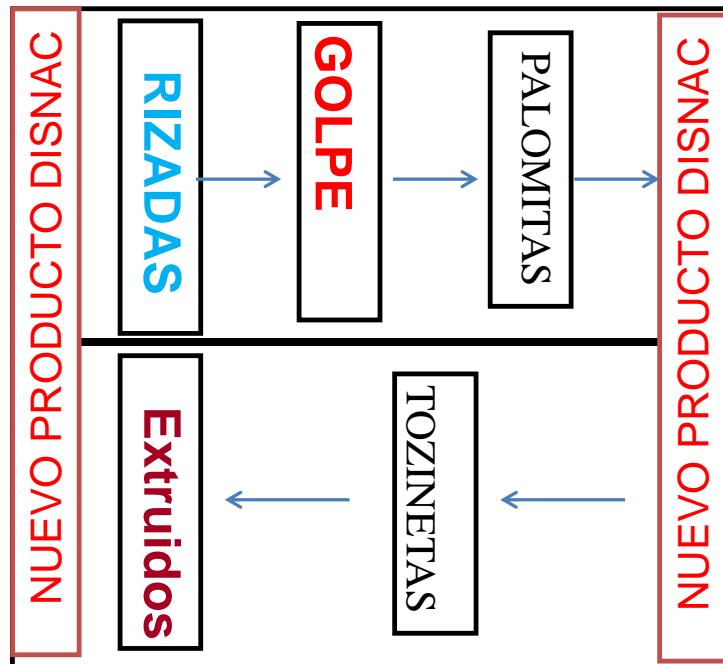
Elaborado por: Autor

Lineamientos definidos por la empresa de Ejecución en el punto de venta

- Los tamaños familiares se exhiben arriba
- Los productos que deben estar siempre : golpe , rizadas y palomitas
- Los productos nuevos deben estar en los laterales.
- Es fundamental la limpieza tanto del exhibidor como del producto.
- Reportar inmediatamente si el exhibidor tiene defectos.
- El material POP debe estar colocado en forma impecable según la dirección de la compañía y se debe asegurar su permanencia.

Planograma de Ejecución.- Se recomienda ejecutar la siguiente exhibición tomando en consideración que las personas observan los productos de izquierda a derecha.

Ilustración 14. Planograma vertical



Elaborado por: Autor

Ilustración 15. Planograma en ejecución



Elaborado por: Autor

Fidelización de Clientes Detallistas

Otro de los socios estratégicos comerciales de la empresa Disnac son los puntos de venta en donde el consumidor final encuentra los productos para ser consumidos, basándose en esto se da incentivos (promoción de ventas hacia el detallista) a los propietarios de las tiendas, minimarkets, panaderías etc., por un monto mínimo de compras de 25 dólares por pedido semanal, estos premios pueden ser reposteros, esferos, gorras, etc., dependiendo del dueño del local y de la época del año, esta es una de las actividades que afianza la relación entre el distribuidor independiente y el punto de venta logrando crear fidelidad y confianza para permitirnos colocar exhibidores en puntos calientes de cada local así de esta forma se logra crecimiento horizontal de manera inmediata.

Ilustración 16. De la actividad



Elaborado por: Autor

Premios a la fuerza de ventas (Distribuidores independientes).

Mediante esta estrategia se premia el esfuerzo del distribuidor en base al cumplimiento de los presupuestos asignados mensualmente, se lo calcula de acuerdo al porcentaje de cumplimiento de ventas tanto en cajas como en dólares a los 3 primeros lugares dentro del mes, estos premios mensuales son cajas de producto gratis para el distribuidor que van desde valores de 50 a 200 dólares y premios especiales trimestrales los cuales se miden de acuerdo al promedio del cumplimiento trimestral y así logramos que cada distribuidor se sienta motivado para así no solo lograr cumplimientos del 100% sino superarlos creando un ambiente de sana competencia para mejorar índices de venta, colocación y cobertura en cada una de las zonas asignadas.

Ilustración 17. De la actividad



Fuente: Elaborado por Autor

Colocación de Material P.O.P. en los puntos de venta

Se plantea llevar a cabo una activación de marca en los locales, que son los puntos de venta de las zonas de los 14 distribuidores.

1. Esta actividad se realizará dentro de los 3 primeros meses del año.
2. El evento consistirá en colocar material publicitario (POP) donde el cliente pueda visualizar el logotipo de la empresa y el nombre de los productos más representativos de la empresa “El Golpe”, “Palomitas”.
3. La actividad se realizará en los días y rutas que les corresponda cubrir a los distribuidores para esto se imprimirá 7000 afiches para ubicarlos al menos 2 veces en cada punto de venta.

Ilustración 18. De la actividad



Elaborado por: Autor



Programa de capacitación a para Fuerza de Ventas (independiente)

Esto se basa fundamentalmente en que es el distribuidor el actor clave que va llevar al punto de venta el plan de Trade Marketing por lo que es importante que la empresa capacite a los distribuidores independientes.

En la ciudad de Cuenca existen Instituciones para capacitar microempresarios tales como la Corporación Financiera, Secap, con las que se llevará a cabo una alianza para co-financiar la capacitación de los distribuidores.

La modalidad del programa será de educación a distancia con una metodología de entrega de folletos sobre: Administración de Negocios, tributación, Servicio a Clientes, Merchandising, Facturación, Manejo de Inventarios y Administración de Categorías.

Este programa se reforzara con la visita cada mes de los funcionarios del centro de capacitación para evaluar los aprendizajes, realizar clínicas de venta y sobre todo la práctica del manejo de las categorías en el exhibidor, para esto se tendrá una sala de capacitación con producto y los distintos tipos de exhibidores para la práctica



CAPITULO IV

4. PROMOCION Y PUBLICIDAD

Uno de los aspectos más débiles de la empresa Disnac S.A. ha sido la falta de acciones y estrategias de promoción y publicidad, sobre todo en medios ya que al comercializar productos de impulso se debe tomar muy en cuenta este aspecto, hay que tomar en cuenta que las empresas con las que compite manejan inversiones muy altas en estos rubros tanto en Vallas, Televisión, Radio etc., y manejan muy bien las promociones al consumidor final, y esto constituye una fuerte amenaza para Disnac.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Incrementar la participación del mercado de Snaks a nivel de la regional de Cuenca, y de esta forma mejorar los niveles de venta, rotación y rentabilidad en los puntos de venta apoyadas por las estrategias de Trade encaminadas por los distribuidores independientes para generar valor para estos y la empresa.

Objetivos específicos

- Aumentar el reconocimiento de imagen corporativa de la empresa Disnac y sus marcas de Snacks en un 35% en el primer semestre del año, mediante la entrega de material publicitario.
- Conquistar un 20% de nuevos consumidores durante los 3 primeros meses del plan a través de planes de degustación en eventos y fechas importantes fortaleciendo la marca líder “El Golpe”.
- Desarrollar estrategias de promociones en ventas para el consumidor final con la finalidad de incrementar un 20% de ventas en la marca “Rizadas” durante el primer trimestre del 2015.
- Promocionar los nuevos productos de la empresa a través de Redes Sociales y medios de comunicación

4.2 MEZCLA DE MARKETING

Producto

Disnac S.A. Participa en el mercado nacional con 3 categorías de productos que a su vez se dividen en diferentes ítems.

- Categoría Mixtos
- Categoría Fritos
- Categoría Extruidos de Maíz

Ilustración 19. Productos Disnac Ecuador

Categoría mixtos



El Golpe Original



El Golpe Limón



El Golpe Ranchero

Categoría fritos



Papas Fritas Rizadas



Yupi Platanitos

Categoría extruidos



Palomitas



Chipiz



Roskitas



Bumbys

Elaborado por: Autor

La empresa desde que inició sus actividades en el Ecuador en el año 2005 participo en ese tiempo con los productos más reconocidos en su país de origen Colombia y fueron los productos como “El Golpe” y “Palomitas de caramelo” que tuvieron un gran impacto a nivel nacional por la razón que en el mercado ecuatoriano empezaron a tener gran éxito porque las empresas competidoras no tenían productos similares a estos sobre todo con nuestro producto líder indiscutible en el segmento Mixtos como es “ El Golpe” que se vio la necesidad de fabricar variantes de la marca con sabores como Ranchero y Limón.

Precio

El precio es la variable que más ha incidido en lograr la participación en el mercado ya que desde sus inicios se planteó la estrategia de precios de estar en un 20% más económico que el líder del mercado de Snaks (Frito Lay), esta estrategia se conserva hasta la actualidad dando excelentes resultados para lograr su posicionamiento actual.

Tabla 10. Lista de Precios Disnac vs Frito Lay.

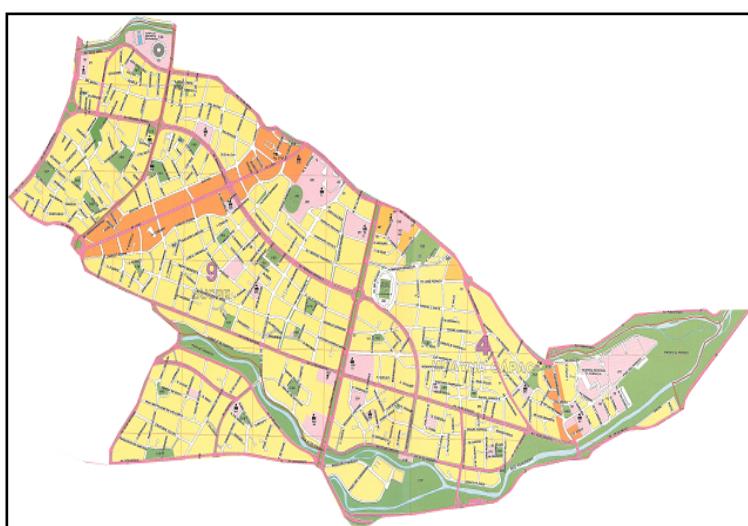
Categoría	DISNAC S.A.	Gr	PVP	FRITOLAY	Gr	PVP
Papas	Rizadas	28	\$ 0,30	Ruffles	28	\$ 0,35
	Rizadas	45	\$ 0,45	Ruffles	31	\$ 0,40
	Rizadas	100	\$ 1,00	Ruffles	96	\$ 1,00
				Ruffles	200	\$ 2,30
				Ruffles	400	\$ 3,96
				Lays Artesanas	29	\$ 0,35
				Lays Artesanas	96	\$ 1,00
				Lays Artesanas	174	\$ 2,00
				Lays Artesanas	250	\$ 2,35
Extruidos De Maíz	Chipiz Mediano Natural y Picante	18	\$ 0,15	Kchitos	15	\$ 0,15
	Chipiz Extrafamiliar Natural y Picante	65	\$ 0,30	Kchitos	70	\$ 0,35
	Roskita Mediana Natural y Picante	18	\$ 0,15	Kchitos	200	\$ 0,85
	Roskita Familiar Natural y Picante	45	\$ 0,20	Cheetos Queso	25	\$ 0,25
	Bumbys Mediano	20	\$ 0,15	Cheetos Pizza Margarita	20	
	Bumbys Familiar	50	\$ 0,30	Cheetos Mantequilla	20	
	Palomita Caramelo	20	\$ 0,20	Cheetos Triz	45	\$ 0,35
	Palomita Caramelo	68	\$ 0,50	Gudiz	25	\$ 0,25
MIXTOS	El Golpe Original	30	\$ 0,35	Snack Mix	30	
	El Golpe Original	45	\$ 0,45	Snack Mix	55	\$ 0,50
	El Golpe Original	110	\$ 1,00	Snack Mix	180	
	El Golpe Ranchero	45	\$ 0,45	Lays Artesanas	33	
	El Golpe Ranchero	110	\$ 1,00	Lays Artesanas con Chich	110	
	El Golpe Limón	45	\$ 0,45			
TORTILLAS	Supertatos	30	\$ 0,30	Doritos Natural	38	\$ 0,40
				Doritos Natural	41	
				Doritos Max	63	
				Doritos	125	\$ 1,25
				Doritos	200	\$ 1,75
				Doritos	350	\$ 3,75
PELLETS DE CERDO				Chicharrón Natural	15	\$ 0,35
				Chicharrón Natural	50	\$ 1,00
				Chicharrón Natural	100	\$ 2,00
PLATANOS	Yupi Platanitos Natural, Ranchero, Limón	40	\$ 0,30	Platanito Natural, Limón y	31	
				Platanito Caribas Natural,	45	\$ 0,37

Elaborado por: Autor

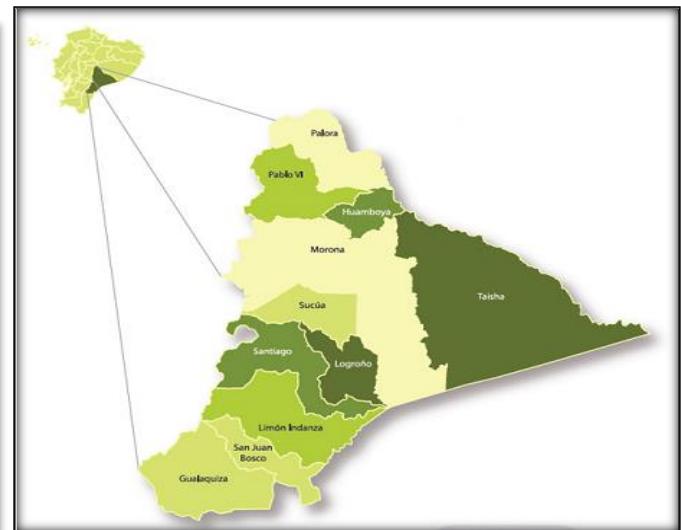
Plaza

Dado que la responsabilidad de la sucursal cuenca es comercializar en las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago a través de distribuidores independientes se tiene que subdividir los territorios antes mencionados zonificándolos en 14 zonas las cuales se manejan un distribuidor por zona asignándole un presupuesto para cada uno de ellos de acuerdo al sector que atienda, en promedio cada uno tiene que atender un promedio de 200 clientes por semana para un óptimo servicio, cabe señalar que no todos las zonas tienen la misma extensión están son consideradas de acuerdo a la densidad de tiendas, distancias por recorrer, frecuencias de compras y número de viviendas por sector.

Ilustración 20. Zonas limitadas según concentración de tiendas



Cuenca Sur (280 puntos de venta)



Morona Santiago (300 puntos de venta)

Fuente: Google 2014

Promoción.

Activación de Marca BTL

¿Cómo se atraerá clientes que consuman este tipo de producto?

Por lo general la marca del pionero pone la mira en la parte media del mercado y por ello captura más consumidores esto quiere decir que al ingresar con productos nuevos a un mercado específico, serán preferidos por el consumidor, es por este motivo que en la presente investigación la empresa Disnac, realizará diferentes actividades que describimos a continuación.

Degustaciones

Se procederá a realizar degustaciones con modelos directamente al consumidor final es por esto que se da un trato especial al tema de las degustaciones, para que estos de forma directa prueben las bondades del producto para que se vuelvan consumidores frecuentes y también para que divulguen y se convierta en propaganda gratuita entre su círculo de amigos y conocidos.

Ilustración 21. De la actividad



Elaborado por: Autor

Venta de combos en lugares de concentración.

Esta actividad se desarrollara en lugares de concentración masivo y en fechas especiales como son los días feriados, esta se realizará en las diferentes estaciones de servicio que se ubican en las principales salidas y entradas a las ciudades de la ciudad, consiste en promover y comercializar un paquete promocional con las principales marcas de la empresa a través de impulsación directa al consumidor final con esto se logra conocimiento de marca y publicidad de la empresa con la ayuda de promotoras de venta las cuales estarán debidamente identificadas con distintivos de la empresa y además se acompañara de material publicitario tipo banner con las marcas de la empresa.

Ilustración 22. De la actividad



Fuente: Elaborado por Autor

Rotulación de los vehículos de los distribuidores.

Durante el segundo trimestre se procederá a rotular con vinil en una impresión a full color un diseño en el que se muestre todas las marcas de la empresa. Este tipo de actividades resulta una inversión para la empresa muy rentable ya que se convierte en publicidad móvil de gran atención para todo tipo de gente y en todo lugar ya que se convierte en un método de publicidad de alto impacto mucho más que las vallas estáticas y con un costo inferior ya que solo se invierte en el diseño y la impresión para colocarlos en los camiones de los distribuidores siendo para ellos también un elemento clave de identificación para que los relacionen con los productos y con la empresa. El proceso de rotulación se hará a través de incentivo al distribuidor que cumpla con los presupuestos establecidos y que logre los mayores niveles de cobertura en su zona.

Ilustración 23. De la actividad



Elaborado por: Autor



Posicionamiento Publicitario (Eslogan y logotipo).

El posicionamiento publicitario que comunica esta marca es:

Ilustración 24. Logotipo y eslogan marca Yupi



"Una sonrisa en cada mordida"

Fuente: (YUPI, 2014)

Con este slogan se comunica al consumidor final que perciba en primer lugar diversión y deguste el buen sabor y calidad de este alimento, descubriendo en un snacks estas características con buen precio.

Promoción de precios (Rizadas 10% más)

En este punto se desea impulsar la venta del producto Rizadas mediante 2 atractivos para el consumidor final colocando una tirilla promocional en la que indica que el producto tiene 10% más de gramaje con un precio menor que el de la competencia.

Para la creación del pack se basara en lo siguiente:

- Se armara packs en la presentación con tirilla promocional.
- El armado de packs solo se realizara una vez en el año y el número de packs a realizarse para los distintos puntos de venta será un total de 20 mil unidades.
- Esta actividad se llevara a cabo en el mes de Enero a Marzo del 2015.
- El precio del producto se mantendrá con esta promoción y además se exhibirá el producto en lugares preferenciales del exhibidor o en los puntos calientes de las tiendas.

Ilustración 25.Promoción Rizadas 10% más papas



Elaborado por: Autor



Actividades OTL

La promoción consiste en hacer llegar al usuario información sobre los productos y sus características.

La promoción también se trata de informar a la gente que el producto existe. Nadie comprará algo que no conoce. Hay que hacerle saber a la gente que existe una solución para sus problemas; que la empresa tiene ese producto o servicio con el que han soñado. Existen varias formas de hacer promoción, aunque la más conocida es la publicidad.

Una de las técnicas de promoción está:

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Venta personal.
- Propaganda.
- Relaciones Públicas.

La promoción del producto Disnac se llevará a cabo de la manera más económica y efectiva posible para poder llegar al cliente de manera moderna, es decir con la ayuda de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram y correos electrónicos.

Con el tiempo y a medida que se vaya creciendo con el negocio se invertirá en una publicidad un poco más cara como por ejemplo:

La televisión, periódico, relacionistas públicos.

El objetivo de la promoción que tendrá nuestro negocio será de manera directa con el cliente.

Se manejará publicidad en redes sociales donde se comunica y se influirá sobre las ventajas y lo bien que le hace a tu organismo el consumo de los productos Disnac.



Todo esto se lo manejaría mediante página de Facebook, Twitter, Instagram y así asegurar tener un mayor contacto y relacionamiento con el cliente final. El uso y visita de las páginas sociales se promocionaría en la activación de marca.

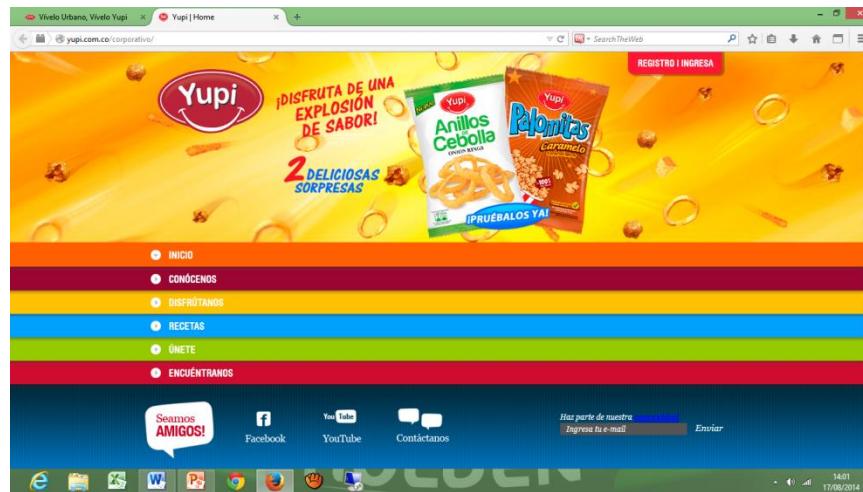
En los meses de Octubre y Noviembre 2014 haciendo énfasis que es la época de entrada a clases, se comunicaría en las redes sociales para el lunch de sus niños.

Ilustración 26. Fan Page

Elaborado por: Autor

Se promocionara a través de la página web de la empresa los productos nuevos y aquellos productos que cambian mejorando la presentación para ser más atractivos al consumidor final.

Ilustración 27. Web Site



Elaborado por: Autor



Programación

Tabla 11. Cronograma de Actividades Promocional

Actividades Promocionales		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Actividad de colocación de material POP																															
Colocación de exhibidores en puntos de venta																															
Promoción de Ventas (Rizadas 10% más)																															
Actividades de Mercadeo																															
Entrega de recipientes Disnac a clientes.																															
Se realizara degustación de producto en puntos de venta claves																															
Actividades OTL																															
Se comunicara en redes sociales tipos por fechas especiales como regreso a clases																															

Elaborado por: Autor

Auditoria del Programa

Con respecto a la auditoria de marketing o medición del departamento se llevara a cabo los siguientes indicadores los mismos que muestren la efectividad del área y de las acciones ejecutadas para cumplir con el aumento de ventas y de participación de mercado.

Tabla 12. Indicadores de marketing

AREA	INDICE	MEDICION	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
Ventas	Presupuesto de Ventas	Ventas Reales/Ventas Presupuestadas	Mensual	Jefe de Ventas
Marketing	Participación de Mercado	(Part Actual-Part Anterior)/Part Anterior	Trimestral	Jefe Comercial

Elaborado por: Autor

Estos indicadores se llevaran a cabo de manera mensual y trimestral asegurando la efectividad y cumplimiento del objetivo establecido.

VENTAS

La comercialización se lo realiza a través de 14 distribuidores cada uno con una zona (territorio fisco asignado para su ventas) en las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago cada uno maneja 200 tiendas en promedio, los distribuidores son independientes ellos realizan la compra de los productos a Disnac S.A. y ellos a su vez venden en los diferentes puntos de venta en locales como: Tiendas de barrio, panaderías, minimarkets. Los descuentos con los que se manejan se referencian de acuerdo a las siguientes escalas:

- Compra al contado 20% de descuento del PVC (precio comercio)
- Compra a crédito 15 días 18% de descuento del PVC

Los distribuidores perciben su utilidad dependiendo del descuento al cual acceden además los vendedores manejan y entregan el material POP y exhibidores para los diferentes locales y así asegurar una relación duradera y de satisfacción con el cliente al brindarle los recursos para adecuar el punto de venta. Otro punto importante son las devoluciones que se efectúan en los puntos de venta estos se dan por productos vencidos, estallados o por calidad el monto máximo que se da por devoluciones es el 1% del valor de las ventas es decir que se asegura una rotación exitosa del 99% en los puntos de venta.

CADENA DE VALOR PARA EL CANAL

Las ventas que realiza la empresa en un porcentaje del 70% se las vende a crédito a 15 días por lo que el porcentaje con el que la empresa vende a los distribuidores es el 18% del PVC (precio de venta al comercio) a continuación se refleja la cadena de valor para que sea fácil su interpretación tomaremos como referencia un producto cuyo PVP (precio de venta al público) sea de un dólar \$1. Considerando que el punto de venta se margina el 20% de utilidad.

Ilustración 28. Cadena de valor para el canal de distribución



Elaborado por: Autor



Tabla 13. Ingreso estimado por ventas

Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Cierre
Frecuencia de pedidos categoría Fritos	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	26,00
Unidades categoría Fritos	1.233,82	1.850,73	1.850,73	1.850,73	1.233,82	1.233,82	1.233,82	1.233,82	1.233,82	1.233,82	1.233,82	616,91	16.039,69
Ingresos categoría Fritos	4.059,27	6.088,91	6.088,91	6.088,91	4.059,27	2.029,64	52.770,57						
Frecuencia de pedidos categoría extruidos	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	26,00
Unidades categoría extruidos	1.079,59	1.619,39	1.619,39	1.619,39	1.079,59	1.079,59	1.079,59	1.079,59	1.079,59	1.079,59	1.079,59	539,80	14.034,73
Ingresos categoría extruidos	3.551,87	5.327,80	5.327,80	5.327,80	3.551,87	1.775,93	46.174,25						
frecuencia de pedidos categoría mixtos	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	26,00
Unidades categoría mixtos	771,14	1.156,71	1.156,71	1.156,71	771,14	771,14	771,14	771,14	771,14	771,14	771,14	385,57	10.024,80
Ingresos categoría mixtos	2.537,05	3.805,57	3.805,57	3.805,57	2.537,05	1.268,52	32.981,61						
TOTAL	10.148,19	15.222,28	15.222,28	15.222,28	10.148,19	5.074,09	131.926,42						

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 14. Presupuesto Anual de Ventas

Producto	% de ventas	Frecuencia de uso	Precio distribuidor	Unidades anual	Ingresos en \$ anual
Categoría Fritos	0,40	26,00	3,29	16.039,69	52.770,57
Categoría extruidos	0,35	26,00	3,29	14.034,73	46.174,25
Categoría Mixtos	0,25	26,00	3,29	10.024,80	32.981,61
TOTAL				40.099,22	131.926,42

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor



ANÁLISIS FINANCIERO

Inversiones

Las Inversiones constituyen aplicaciones que dan a fondos propios y ajenos, las personas naturales o jurídicas, que se efectúa con el afán de conseguir un beneficio rentable en el futuro y que se realiza en: Activos Fijos, Activos Diferidos y Valores. Para este proyecto, se ha invertido un valor total de \$31.851,76 dólares y un Capital de Trabajo de \$ 34.000 dólares.

Estado de flujo de caja

El análisis financiero de este instrumento contable es importante en la sucursal de la empresa Disnac por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos del proyecto, es decir el movimiento de efectivo. Para su cálculo se proyecta una serie de cinco años, con el fin de efectuar posteriormente los cálculos del VAN y TIR.

Se llega al presupuesto de efectivo o estado de flujo de caja, mediante la proyección de los ingresos y egresos futuros de la empresa a lo largo de diversos periodos de tiempo. Revela el momento y el importe de las entradas y salidas de efectivo a lo largo del periodo, bajo estudio.

Con esta información la empresa está en mejor situación para determinar sus necesidades futuras de efectivo, planear el financiamiento de estas necesidades y ejercer control sobre su liquidez.²

² **El Estado de Flujo de Caja:** Muestra todos los flujos e ingresos de efectivo proyectados, en los que incurrirá la Empresa en el lapso de un año, las inversiones que se realizaran y la utilidad resultante de la diferencia entre flujos e ingresos mensuales.



Tabla 15. Flujo de Caja Anual

Primer Año	Preop.	Flujo de Caja Disnac Cuenca												Total Primer Año	
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Ingresos															
Frecuencia de pedidos categoría Fritos		2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00		
Unidades categoría Fritos		1.233,82	1.850,73	1.850,73	1.850,73	1.233,82	1.233,82	1.233,82	1.233,82	1.233,82	1.233,82	1.233,82	616,91		
Ingresos categoría Fritos		4.059,27	6.088,91	6.088,91	6.088,91	4.059,27	4.059,27	4.059,27	4.059,27	4.059,27	4.059,27	4.059,27	2.029,64	52.770,57	
Frecuencia de pedidos categoría extruidos		2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00		
Unidades categoría extruidos		1.079,59	1.619,39	1.619,39	1.619,39	1.079,59	1.079,59	1.079,59	1.079,59	1.079,59	1.079,59	1.079,59	539,80		
Ingresos categoría extruidos		3.551,87	5.327,80	5.327,80	5.327,80	3.551,87	3.551,87	3.551,87	3.551,87	3.551,87	3.551,87	3.551,87	1.775,93	46.174,25	
frecuencia de pedidos categoría mixtos		2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00		
Unidades categoría mixtos		771,14	1.156,71	1.156,71	1.156,71	771,14	771,14	771,14	771,14	771,14	771,14	771,14	385,57		
Ingresos categoría mixtos		2.537,05	3.805,57	3.805,57	3.805,57	2.537,05	2.537,05	2.537,05	2.537,05	2.537,05	2.537,05	2.537,05	1.268,52	32.981,61	
Total Ingresos		10.148,19	15.222,28	15.222,28	10.148,19	10.148,19	10.148,19	10.148,19	10.148,19	10.148,19	10.148,19	10.148,19	5.074,09	131.926,42	
(-) Costos variables															
Categoría fritos		64,78	97,16	97,16	97,16	64,78	64,78	64,78	64,78	64,78	64,78	64,78	32,39	842,08	
categoría extruidos		132,25	198,38	198,38	198,38	132,25	132,25	132,25	132,25	132,25	132,25	132,25	66,13	1.719,25	
categoría mixtos		269,90	404,85	404,85	404,85	269,90	269,90	269,90	269,90	269,90	269,90	269,90	134,95	3.508,68	
Total costos variables		466,92	700,39	700,39	700,39	466,92	466,92	466,92	466,92	466,92	466,92	466,92	233,46	6.070,02	
Utilidad Bruta		9.681,26	14.521,89	14.521,89	9.681,26	9.681,26	9.681,26	9.681,26	9.681,26	9.681,26	9.681,26	4.840,63	125.856,40		
(-) Costos fijos															
Gastos administrativos		2.148,24	202,96	304,45	304,45	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	101,48	2.638,53	
Gastos de ventas			101,48	152,22	152,22	101,48	101,48	101,48	101,48	101,48	101,48	101,48	50,74	1.319,26	
Gastos de mantenimiento			202,96	304,45	304,45	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	101,48	2.638,53	
Gastos de marketing			2.120,00	925,50	655,50	3.600,00	3.600,00	3.208,00	3.600,00	3.600,00	450,00	2.600,00	700,00	19.000,00	
Otros gastos			202,96	304,45	304,45	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	202,96	101,48	2.638,53	
Total costos fijos		2.830,37	1.991,06	1.721,06	4.665,56	1.070,37	3.918,37	1.070,37	4.310,37	1.160,37	3.310,37	1.410,37	776,19	28.234,85	
(=) Utilidad Neta		6.850,89	12.530,83	12.800,83	9.856,33	8.610,89	5.762,89	8.610,89	5.370,89	8.520,89	6.370,89	8.270,89	4.064,44	97.621,55	
Capital de trabajo aporte propio		34.000,00													
Inversión		31.851,76													
15% participación a empleados			1.027,63	1.879,62	1.920,12	1.478,45	1.291,63	864,43	1.291,63	805,63	1.278,13	955,63	1.240,63	609,67	14.643,23
Utilidad antes de impuesto			5.823,26	10.651,21	10.880,71	8.377,88	7.319,26	4.898,46	7.319,26	4.565,26	7.242,76	5.415,26	7.030,26	3.454,78	
Impuesto 22%			1.281,12	2.343,27	2.393,76	1.843,13	1.610,24	1.077,66	1.610,24	1.004,36	1.593,41	1.191,36	1.546,66	760,05	18.255,23
Utilidad			4.542,14	8.307,94	8.486,95	6.534,75	5.709,02	3.820,80	5.709,02	3.560,90	5.649,35	4.223,90	5.483,60	2.694,73	64.723,09
		-31.851,76	4.542,14	8.307,94	8.486,95	6.534,75	5.709,02	3.820,80	5.709,02	3.560,90	5.649,35	4.223,90	5.483,60	2.694,73	

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor

Determinación del Valor Actual Neto (VAN)

Es un proceso que posibilita el cálculo del valor presente, esto determina su nombre, pues establece número de flujos de caja futuros. El sistema también descuenta una tasa específica o tipo de interés similar para todo el período establecido.

Obtener el VAN es un instrumento elemental para valor y gerenciar el proyecto en estudio así como para la administración financiera. Los datos de tasas máximas e Inflación se han obtenido del Banco Central del Ecuador.

$$VAN = \sum \left(\frac{M}{(1+i)^n} \right)$$

VAN = 38.932,35

El valor actual neto de este proyecto, sugiere que el mismo es rentable, ya que su valor es mayor que 0 y que por lo tanto debe efectuarse.

Tabla 16. TIR - VAN

Tir:	14,86
TMAR:	0,10
VAN:	38.932,35

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de retorno señala el porcentaje de rentabilidad que conseguirá el inversionista por la determinación de gastar en una alternativa de inversión seleccionada.



Mediante esta herramienta es posible valorar el proyecto, debido a que si la TIR es superior a la tasa de oportunidad, el inversionista obtendrá un rendimiento efectuando la inversión que es superior que la que tendrá en la mejor alternativa, por lo que es conveniente efectuar una inversión.

TIR = 14,86 %

El TIR o tasa de descuento, es igual o mayor a la tasa de interés que produce el dinero mientras permanece invertida en un proyecto.

Relación Beneficio-Costo

La relación beneficio costo o índice de redituabilidad, indica que cuando el valor resultante es mayor a 1 el proyecto es rentable y por lo tanto debe llevarse a cabo, cuando esta relación es menor que 1, el proyecto debe ser rechazado. En otras palabras se podría decir que el índice de redituabilidad o relación beneficio costo es igual a la suma de los ingresos dividido para la suma de los egresos de efectivo e inversiones.

$$\text{Relación Beneficio/Costo Total} = \frac{\text{Total Ingresos Actualizado}}{\text{Costos Actualizados} + \text{Inversión}}$$

$$\text{Relación Beneficio/Costo Total} = \frac{131.946,42}{34.313,87+31851,86}$$

$$\text{Relación Beneficio/Costo Total} = 1.99$$

Margen ROI (retorno sobre la inversión en el plan de Marketing).

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ventas} - \text{Gasto de Marketing}}{\text{Gasto de Marketing}}$$

Ilustración 29. Gastos de marketing

Marketing ROI	5,94
Ventas	131.926,42
Gastos de marketing	19.000,00

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor

Este parámetro nos indica la efectividad de la inversión en marketing que recurre la empresa Disnac resulta eficiente ya que tiene un valor de 5.94 lo que es positivo y significa que se va recuperar 5.94% de lo invertido.

Balance de Pérdidas y Ganancias

El balance de pérdidas y ganancias demuestra si el resultado final del ejercicio proyectado, a efectuarse en el período bajo estudio, da como resultado, utilidad o pérdidas en el proyecto. Aquí se detallan las cuentas de ingresos, costos y egresos.

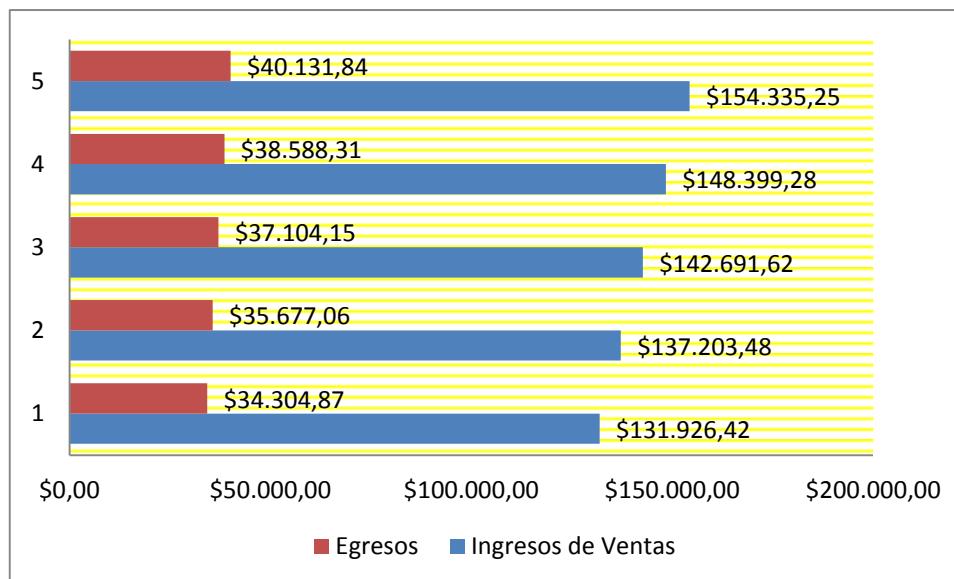
Tabla 17. Estado de Resultados

Estado de Resultados					
Ingreso de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Categoría Fritos	\$52.770,57	\$54.881,39	\$57.076,65	\$59.359,71	\$61.734,10
Categoría extruidos	\$46.174,25	\$48.021,22	\$49.942,07	\$51.939,75	\$54.017,34
Categoría Mixtos	\$32.981,61	\$34.300,87	\$35.672,90	\$37.099,82	\$38.583,81
Total ingresos de ventas	\$131.926,42	\$137.203,48	\$142.691,62	\$148.399,28	\$154.335,25
(-) Costo de operacion					
Categoría Fritos	\$842,08	\$875,77	\$910,80	\$947,23	\$985,12
Categoría extruidos	\$1.719,25	\$1.788,02	\$1.859,55	\$1.933,93	\$2.011,28
Categoría Mixtos	\$3.508,68	\$3.649,03	\$3.794,99	\$3.946,79	\$4.104,66
Total costo de operacion	\$6.070,02	\$6.312,82	\$6.565,33	\$6.827,95	\$7.101,06
(=) Utilidad Bruta	\$125.856,40	\$130.890,66	\$136.126,28	\$141.571,34	\$147.234,19
Gastos administrativos	\$2.638,53	\$2.744,07	\$2.853,83	\$2.967,99	\$3.086,71
Gastos de ventas	\$1.319,26	\$1.372,03	\$1.426,92	\$1.483,99	\$1.543,35
Gastos de mantenimiento	\$2.638,53	\$2.744,07	\$2.853,83	\$2.967,99	\$3.086,71
Gastos de marketing	\$19.000,00	\$19.760,00	\$20.550,40	\$21.372,42	\$22.227,31
Otros gastos	\$2.638,53	\$2.744,07	\$2.853,83	\$2.967,99	\$3.086,71
(=) Utilidad Operacional	\$97.621,55	\$101.526,41	\$105.587,47	\$109.810,97	\$114.203,41
(-) Part. Empleados (15%)	\$14.643,23	\$15.228,96	\$15.838,12	\$16.471,65	\$17.130,51
(=) Utilidad antes de impuestos	\$82.978,32	\$86.297,45	\$89.749,35	\$93.339,32	\$97.072,90
(-) IR causado (22%)	\$18.255,23	\$18.985,44	\$19.744,86	\$20.534,65	\$21.356,04
(=) Utilidad Neta	\$64.723,09	\$67.312,01	\$70.004,49	\$72.804,67	\$75.716,86

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor

Tabla 18. Ingresos por Ventas y Egresos



Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por: Autor

Análisis: Como se puede observar los ingresos son mayores a los egresos al realizar el proyecto de inversión y promocionar los productos, en la proyección a cinco años se mantiene la diferencia entre ingresos y egresos siendo rentable el nivel de operaciones con este proyecto de productos Disnac en la ciudad de Cuenca al 2014.

En referencia al Estado de Resultados indica para cada año una rentabilidad de acuerdo a lo que se esperaba con estos nuevos productos siendo positivo año tras año.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Durante el 2013 el mercado de Salty Snacks presentó un crecimiento de 4,6% en volumen, donde Disnac logró crecer a un ligero ritmo (4.92%) manteniendo su participación de mercado.
- Se observa una gran oportunidad para crecer horizontalmente en las zonas que comprende la sucursal Cuenca conquistando nuevos negocios y ejecutando el portafolio estratégico, lo cual nos llevará a un crecimiento en distribución numérica (Cobertura).
- La empresa en la actualidad no participa en la categoría de plátanos y Tortillas con marcas fuertes considerando que estas 2 conforman el 50% aproximadamente de las preferencias en el consumo de Snaks.
- En la categoría de Mixtos en donde la empresa tiene los productos líderes, no hay desarrollo de línea ni de gama.
- El total de tiendas que actualmente atiende la empresa Disnac a través de su sistema de distribución independiente es 2850 de un universo de 6000 aproximadamente, con una cobertura del 47%.
- La falta de estrategias de promoción ha generado que los consumidores no identifiquen el producto dentro del punto de venta lo que ha ocasionado una baja rotación.
- Existe una gran oportunidad del mercado con respecto a productos diferentes e innovadores.
- Se puede detectar que este tipo de productos de impulso se dinamizan con publicidad en medios masivos de comunicación y redes sociales muy en moda en la actualidad y que llega a los segmentos requeridos.



- Los valores (tanto el VAN como el TIR y la relación beneficio-costo) dejan ver muy en claro que el proyecto es en su totalidad factible y que por ende puede y debe realizarse, además que se da cumplimiento al plan de marketing de acuerdo al objetivo planteado en la investigación.

5.2 RECOMENDACIONES

- Ejecutar el Plan de Trade Marketing en el menor tiempo posible, que permita mejorar la participación en el mercado de Snaks, llevando a la empresa a mejorar su porcentaje de cuota del mercado.
- La empresa necesita ser más agresiva en inversión y colocación de exhibidores ya que esto constituye a generar ventas en los puntos detallistas y de esta manera asegurar un rápido crecimiento horizontal y vertical.
- Desarrollar marcas fuertes de gran aceptación en la categoría de Plátanos y Tortillas ya que no se está satisfaciendo las necesidades de los consumidores que prefieren estas categorías.
- Desarrollar presentaciones más grandes de los productos líderes de la empresa como es el caso de “El Golpe” ya que tiene la mayor participación del mercado en el segmento mixto.
- Optimizar el sistema de distribución actual, para generar más cobertura y llegar a atender a puntos de venta que en la actualidad no se comercializa, estableciendo nuevas rutas y frecuencias.
- Se sugiere aplicar todas las estrategias planteadas en el Plan de Trade Marketing para impulsar y promocionar los productos de Disnac en las tiendas, lo que sin duda alguna garantizará el éxito de la marca e incrementará las ventas y la rotación.
- Es necesario seguir con la innovación y desarrollo de nuevos productos con el fin de ampliar y diversificar el portafolio de productos de la empresa Disnac S.A.



- Se requiere desarrollar publicidad en medios masivos y que permitan posicionar las marcas en la mente del consumidor, generando una alta recordación de marca y rotación en el Punto de Venta.
- Se recomienda Invertir en el en el Plan de Trade Marketing así como en las estrategias de promoción y publicidad ya que con los estudios financieros llevan como resultado indicadores positivos.
- Se debe desarrollar un plan de evaluación y seguimiento de la propuesta de Trade con periodos no mayores a dos meses. (6 veces por periodo).



BIBLIOGRAFIA

- Alet, J. (2007.Págs 43-63). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Ángueda, E., García, J., Narros, M., & Olarte, M. (2008). *Principios de Marketing*.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación*. México.
- Burbano, J., & Ortiz, A. (2005,Pág.13-17). *Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos.Segunda Edición*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- CCR. (2013). *Estudio de Mercado empresa Disnac* . Guayaquil.
- Coma Viñas, X. (21 de Mayo de 2008). *Manual de gestión de comercio (segunda parte)*. Obtenido de Capítulo 3:Compra razonada y compra impulsiva: <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-segunda-parte/compra-razonada-compra-impulsiva>
- Diario HOY. (17 de Diciembre de 2010). *Tiendas mueven gran parte del mercado de consumo*. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tiendas-mueven-gran-parte-del-mercado-de-consumo-447947.html>
- Díaz de Santos. (2009). *Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz Morales, A. (2008). *Los Retos del Marketing en el punto de Venta*. Madrid: Ediciones Deusto.



- Díaz, D. (2004). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Segunda Edición.* Argentina.
- Diccionario Economía - Administración - Finanzas - Marketing. (2013). *Economía del Bienestar.* Obtenido de http://www.economia-finanzas.com/diccionario/E/ECONOMIA_DEL_BIENESTAR.htm
- Díez de Castro, E. C. (1 de Julio de 2004). *Canales de Distribución. Tercera edición.* Obtenido de Mc. Graw Hill: <https://mcgraw-hill.com.mx/cgi-bin/book.pl?isbn=8448140745&division=mexh>
- Esteban, Á. G., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing.* Madrid: ESIC.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia. Tercera Edición.* México: McGraw Hill.
- Guiu, D. (18 de Julio de 2012). *¿Qué es el trade marketing? y definición de trade marketing.* Obtenido de Socialetic: <http://www.socialetic.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>
- Jiménez, S. (2012). *Distribución comercial aplicada.* España: Edit. Oiscus.
- Kothler, P. (2008). *Marketing Estratégico.* Mexico: El conejo.
- Kotler, P. K. (2009). *Dirección de Marketing. 12avaEdición.* México: Edit.PearsonEducation.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing.Octava Edición.* México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010. Pág. 87). *Marketing 3.0.* Editorial Wiley.

- Lamb, C. (2002). *Introducción al Marketing*. New York: International Thomson Editores S.A.
- Magee, J. (1976). *Sistemas de Distribución Segunda Edición* . Buenos Aires: Editorial “El Ateneo”.
- MONTES, J. (16 de Junio de 2010). *El consumidor y el marketing*. Obtenido de <http://estrategikos.blogspot.com/2010/06/el-consumidor-y-el-marketing.html>
- Muñiz González, R. (2014). *Canales de distribución*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Muñiz, R. (2013). *Marketing en el Siglo XXI. 3^a Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de marketing* :: Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Pastor, A. (2013). *Técnicas de marketing*. Recuperado el 2014, de <http://www.tecnicasmarketing.com/negocios-internet/las-claves-del-marketing-online-en-el-2014/>
- Pelton, L. E. (2005). *Canales de Marketing y Distribución comercial*. México: McGraw Hill.
- Promonegocios. (Enero de 2007). *Los Canales de Distribución*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- SAPAG, N. (2003). *Formulación y Evaluación de proyectos*.pág. 15. Bogotá: Ed. Mc Graw Hill.
- Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 568). Mc Graw Hill.



- Stanton, W. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.
- TIENDAS INDUSTRIALES TÍA. (2013). *ACTUALIZACIÓN DE LA CALIFICACIÓN DE RIESGO*. Obtenido de
<http://www.scrla.fin.ec/Base%20datos/PDF/Mercado%20de%20valores/TIA%201,2,3,4%20EO%20AGOSTO%202013.pdf>
- UDLAP MÉXICO. (2012). *MARKETING*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013,
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/alcocer_g_s/capitulo2.pdf
- Vázquez Palma, F. (2004). *Generación de lealtad en canales de Distribución de Quito a través de un plan de Trade marketing de Ron Bacardi*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Mercadotecnia.
- YUPI. (2014). *Innovacion de productos*. Obtenido de
<http://www.yupi.com.co/corporativo/s-conocenos/sub-historia-1/>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta a puntos de venta

<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE CUENCA</p> <p style="text-align: center;">ELABORACION DE UN MODELO DE TRADE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A TRAVES DE DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES APPLICADO A LA EMPRESA DISNAC S.A. (SUCURSAL CUENCA)</p> <p style="text-align: center;">ENCUESTA A PUNTOS DE VENTA</p>	
<p>1. ¿Conoce usted a la empresa Disnac S.A. y el negocio que realiza?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. ¿Cuándo fue la última vez que lo visitó un representante de Disnac?</p> <p>Menos de una semana <input type="checkbox"/></p> <p>Entre una y dos semanas <input type="checkbox"/></p> <p>Entre tres semanas y un mes <input type="checkbox"/></p> <p>Más de un mes <input type="checkbox"/></p>	
<p>3. ¿Qué le parece el servicio otorgado por Disnac?</p> <p>Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p>	
<p>4. ¿Ha recibido apoyo de Disnac para mantener una buena rotación de sus productos ?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	
<p>5. ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir por parte de Disnac?</p> <p>Exhibidores <input type="checkbox"/></p> <p>Promoción para el tendero <input type="checkbox"/></p> <p>Promoción para el consumidor final <input type="checkbox"/></p>	

6. ¿Cuál de los productos de Disnac tiene mayor rotación?

- Categoría fritos
- categoría extruidos
- categoría mixtos

7. ¿Considera que sus clientes planean consumir los productos snacks antes de ir a la tienda?

- Si
- No

8. ¿Cuál es la clase de clientes frecuentes de los productos de Disnac?

- Niños
- Adolescentes
- Adultos Jóvenes
- Adultos maduros

9. ¿Cuál es el producto ideal que acompaña el consumo de los productos de Disnac?

- Bebidas gaseosas
- Jugos
- Caramelos

10. ¿Qué factor considera que motiva al consumidor a realizar la compra de los productos de snack?

- El precio
- La publicidad
- La calidad
- La recomendación
- La recomendación

GRACIAS

Anexo 2. Escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA					
Ingreso de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Categoría Fritos	\$58.047,62	\$60.369,53	\$62.784,31	\$65.295,68	\$67.907,51
Categoría extruidos	\$50.791,67	\$52.823,34	\$54.936,27	\$57.133,72	\$59.419,07
Categoría Mixtos	\$36.279,77	\$37.730,96	\$39.240,19	\$40.809,80	\$42.442,19
Total ingresos de ventas	\$145.119,06	\$150.923,82	\$156.960,78	\$163.239,21	\$169.768,78
(-) Costo de operacion					
Categoría Fritos	\$842,08	\$875,77	\$910,80	\$947,23	\$985,12
Categoría extruidos	\$1.719,25	\$1.788,02	\$1.859,55	\$1.933,93	\$2.011,28
Categoría Mixtos	\$3.508,68	\$3.649,03	\$3.794,99	\$3.946,79	\$4.104,66
Total costo de operacion	\$6.070,02	\$6.312,82	\$6.565,33	\$6.827,95	\$7.101,06
(=) Utilidad Bruta	\$139.049,04	\$144.611,01	\$150.395,45	\$156.411,26	\$162.667,71
Gastos administrativos	\$2.638,53	\$2.744,07	\$2.853,83	\$2.967,99	\$3.086,71
Gastos de ventas	\$1.319,26	\$1.372,03	\$1.426,92	\$1.483,99	\$1.543,35
Gastos de mantenimiento	\$2.638,53	\$2.744,07	\$2.853,83	\$2.967,99	\$3.086,71
Gastos de marketing	\$19.000,00	\$19.760,00	\$20.550,40	\$21.372,42	\$22.227,31
Otros gastos	\$2.638,53	\$2.744,07	\$2.853,83	\$2.967,99	\$3.086,71
(=) Utilidad Operacional	\$110.814,19	\$115.246,76	\$119.856,63	\$124.650,90	\$129.636,93
(-) Part. Empleados (15%)	\$14.643,23	\$17.287,01	\$17.978,49	\$18.697,63	\$19.445,54
(=) Utilidad antes de imp	\$96.170,96	\$97.959,75	\$101.878,14	\$105.953,26	\$110.191,39
(-) IR causado (22%)	\$18.255,23	\$21.551,14	\$22.413,19	\$23.309,72	\$24.242,11
(=) Utilidad Neta	\$77.915,73	\$76.408,60	\$79.464,95	\$82.643,55	\$85.949,29

Anexo 3. Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA					
Ingreso de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Categoría Fritos	\$47.493,51	\$49.393,25	\$51.368,98	\$53.423,74	\$55.560,69
Categoría extruidos	\$41.556,83	\$43.219,10	\$44.947,86	\$46.745,78	\$48.615,61
Categoría Mixtos	\$29.683,45	\$30.870,79	\$32.105,62	\$33.389,84	\$34.725,44
Total ingresos de ventas	\$118.733,79	\$123.483,14	\$128.422,46	\$133.559,36	\$138.901,74
(-) Costo de operacion					
Categoría Fritos	\$842,08	\$875,77	\$910,80	\$947,23	\$985,12
Categoría extruidos	\$1.719,25	\$1.788,02	\$1.859,55	\$1.933,93	\$2.011,28
Categoría Mixtos	\$3.508,68	\$3.649,03	\$3.794,99	\$3.946,79	\$4.104,66
Total costo de operacion	\$6.070,02	\$6.312,82	\$6.565,33	\$6.827,95	\$7.101,06
(=) Utilidad Bruta	\$112.663,77	\$117.170,32	\$121.857,13	\$126.731,42	\$131.800,67
Gastos administrativos	\$2.638,53	\$2.744,07	\$2.853,83	\$2.967,99	\$3.086,71
Gastos de ventas	\$1.319,26	\$1.372,03	\$1.426,92	\$1.483,99	\$1.543,35
Gastos de mantenimiento	\$2.638,53	\$2.744,07	\$2.853,83	\$2.967,99	\$3.086,71
Gastos de marketing	\$19.000,00	\$19.760,00	\$20.550,40	\$21.372,42	\$22.227,31
Otros gastos	\$2.638,53	\$2.744,07	\$2.853,83	\$2.967,99	\$3.086,71
(=) Utilidad Operacional	\$84.428,92	\$87.806,08	\$91.318,32	\$94.971,05	\$98.769,89
(-) Part. Empleados (15%)	\$14.643,23	\$13.170,91	\$13.697,75	\$14.245,66	\$14.815,48
(=) Utilidad antes de imp	\$69.785,69	\$74.635,16	\$77.620,57	\$80.725,39	\$83.954,41
(-) IR causado (22%)	\$18.255,23	\$16.419,74	\$17.076,53	\$17.759,59	\$18.469,97
(=) Utilidad Neta	\$51.530,46	\$58.215,43	\$60.544,05	\$62.965,81	\$65.484,44



Anexo 4. Punto de equilibrio

$$\boxed{PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{Costos Variables})}} \\ \text{Ventas}$$

Ejemplo: $PE = \frac{4.860.000}{1 - (3.720.000)} \\ 9.300.000$

$$PE = \frac{4.860.000}{1.040}$$

$PE = \$ 8.100.000,-$

$$PE = 28234,85$$

$$\frac{1 - (6.070,02)}{131.926,42}$$

$$PE = 28234,85$$

$$\frac{6.069,02}{131.926,42}$$

$$PE = \frac{28234,85}{1 - 0,046}$$

$$PE = \frac{28234,85}{0,954}$$

$$PE = 29596,2788$$

PUNTO DE EQUILIBRI 29596.2788 dolares

Anexo 5. Tabulación de la Encuesta

1. ¿Conoce usted a la empresa Disnac S.A. y el negocio que realiza?	personas
Si	349
No	35
2. ¿Cuándo fue la última vez que lo visitó un representante de Disnac?	personas
Semanal	329
Entre una y dos semanas	49
Entre tres semanas y un mes	4
Más de un mes	2
3. ¿Qué le parece el servicio otorgado por Disnac?	personas
Bueno	334
Regular	42
Malo	9
4. ¿Ha recibido apoyo de Disnac para mantener una buena rotación de sus productos ?	personas
Si	137
No	247
5. ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir por parte de Disnac?	personas
Exhibidores	322
Promoción para el tendero	50
Promoción para el consumidor final	12

6. ¿Cuál de los productos de Disnac tiene mayor rotación?	personas
Categoría fritos (Rizadas)	108
categoría extruidos	82
categoría mixtos (El Golpe)	142

7. ¿Considera que sus clientes planean consumir los productos snacks antes de ir a la tienda?	personas
Si	85
No	299

8. ¿Cuál es la clase de clientes frecuentes de los productos de Disnac?	personas
Niños	180
Adolescentes	119
Adultos Jóvenes	65
Adultos maduros	20

9. ¿Cuál es el producto ideal que acompaña el consumo de los productos de Disnac?	personas
Bebidas gaseosas	207
Jugos	157
Caramelos	20

10.¿Qué factor considera que motiva al consumidor a realizar la compra de los productos de snack?	personas
El precio	157
La publicidad	108
La calidad	46
La recomendación	73