



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**Facultad de Administración**

**Carrera de Ingeniería Comercial**

**Proyecto de Investigación**

**Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial**

**Tema:**

**“Programa Integral para la Comercialización de levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil periodo 2015-2016”**

**Tutor:**

**MAB. Franklin Gallegos**

**Autor:**

**Fausto David Bucheli Muñoz**

**Guayaquil 2017**

# REPOSITORIO



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TITULO Y SUBTITULO:**

“Programa Integral para la Comercialización de levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil periodo 2015-2016”

**AUTOR/ES:**

Fausto David Bucheli Muñoz

**REVISOR:****INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

INGENIERÍA COMERCIAL

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

DEJAR VACÍO

**N. DE PAGS:**

82PÁGINAS

**ÁREAS TEMÁTICAS:****PALABRAS CLAVE:**

DE ACUERDO A SU PROYECTO, DEBE INDICAR PALABRAS QUE SE ENCUENTREN EN EL TESAURO DE LA UNESCO

**RESUMEN:** Este proyecto pretende servir de referencia a aquellas personas que desean estudiar el comportamiento de un producto nuevo en el mercado, lanzamiento, estrategias comerciales y la necesidad de un correcto programa de ventas para la incursión del nuevo producto en el mercado y que sea adecuado. Por la naturaleza del proyecto se dará relevancia a los diferentes métodos de investigación, las estrategias comerciales, estrategias de ventas, estrategias de publicidad. El objetivo de la presentación de este artículo es de aportar al desarrollo intelectual y económico que mediante el estudio del comportamiento de la levadura en el mercado panificador de la ciudad de Guayaquil se generará una propuesta viable para la correcta comercialización de un producto nuevo en el mercado panificador llamado levadura instantánea Saf Instant. La inversión planteada debe satisfacer los requerimientos al departamento de Ventas de Línea Maestro de la Empresa La Fabril S.A. y también satisfacer con las necesidades de los usuarios panificadores en calidad y rentabilidad al momento de elaborar sus recetas de pan. El sector panificador en el Ecuador tiene un crecimiento 5% anual y tal vez no aporta a la matriz productiva del país, pero es un negocio tradicional y muy importante para las familias ecuatorianas, este tipo de negocio lo realizan personas que tienen la vocación de hacer pan y en su mayoría no piensan con un fin de lucrarse económicamente sino más bien de servir al pueblo con su sacrificio y tradición, pan delicioso, saludable y fundamental en la mesa de las familias ecuatorianas. Con todo lo mencionado antes se evaluará la factibilidad y rentabilidad que el proyecto producirá en un tiempo determinado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Fausto David Bucheli Muñoz	Teléfono: 0994189024	E-mail: fbucheli@lafabril.com.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:rhinojosal@ulvr.edu.ec">rhinojosal@ulvr.edu.ec</a>  AGREGAR EL NOMBRE DEL DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. XXX Correo electrónico	

**Quito: Quito:** Av. Whympner E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

## **CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**

Urkund Analysis Result Analysed Document: Programa Integral para la Comercialización de Saf Instant.docx (D25044381) Submitted: 2017-01-17 03:09:00 Submitted By: fgallegose@ulvr.edu.ec Significance: 7 % Sources included in the report: TESIS HUGO VEINTIMILLA LUCÍN.docx (D13849083) 00780111.pdf (D16875943) Disertacion EDGAR CADENA.docx (D11250485) BRAVO RAMIREZ MARIA DANIELA PDF.pdf (D21154762) EL PROPIO.docx (D23180437) <https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080628114340AAf2FZd> <http://myslide.es/documents/deber-de-marketing-55a74c6298f10.html> <http://documents.mx/documents/deber-de-marketing-55a74c6298f10.html> <http://www.lesaffre.com.pe/productos.php?categ=1&prod=14> <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/513/1/T584-MBA-Toledo-Elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20mercadeo%20para%20levadura%20seca%20en%20el%20mercado%20ecuatoriano.pdf> Instances where selected sources appear:

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

CAPITULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	1
1.3. Formulación del Problema .....	3
1.4. Sistematización del Problema .....	3
1.5. Justificación de la Investigación.....	4
1.6. Objetivos de la Investigación .....	5
1.6.1. Objetivo General .....	5
1.6.2. Objetivos Específicos .....	5
1.7. Delimitación de la Investigación .....	5
1.7.1. Limitación de la Investigación.....	5
1.8. Hipótesis de la Investigación .....	6
1.9. Operacionalización de las variables .....	6
CAPITULO 2: FUNDAMENTO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes .....	7
2.1.1. Reseña Histórica .....	7
2.1.2. Estado del Arte .....	8
2.2. Marco Teórico .....	12
2.2.1. Planeación Estratégica.....	12
2.2.2. Modelo de Planeación Estratégica Aplicada .....	14
2.2.3. Estructura de Modelo de Planeación Estratégica Aplicada.....	15
2.2.4. Planeación para Planear .....	18
2.2.5. Monitoreo del Entorno y consideraciones para su aplicación .....	20
2.2.6. Método FODA para el producto .....	21
2.2.6.1. Matriz EFE-EFI.....	22
2.2.7. Elaboración de Programas, Modelos, Tipos y Elementos .....	26
2.2.8. Formulación de un Programa de Ventas .....	29
2.2.9. Estrategia de Producto – Desarrollo de Nuevos Productos .....	31
2.2.10. Estrategias de Posicionamiento de la Oferta de Producto .....	32
2.2.11. Los consumidores y la difusión de las Innovaciones.....	33
2.2.12. Capacitación para las Ventas: objetivos, técnicas y evaluación .....	35

2.2.13. Investigación de Mercado .....	36
CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.1. Tipo de Investigación.....	44
3.2 Enfoque de la Investigación .....	44
3.3 Técnicas de la Investigación .....	45
3.4. Población y Muestra.....	45
3.5. Encuesta .....	47
3.6. Resultados de la Encuesta Aplicada.....	48
3.7. Análisis y Conclusiones de la Encuesta .....	52
3.8. Entrevista .....	52
3.9. Conclusión de entrevistas / de forma comparativa .....	54
CAPITULO 4: PROPUESTA .....	56
4.1. Título de la Propuesta.....	56
4.2. Objetivos .....	56
4.2.1. Objetivo General .....	56
4.2.2. Objetivos Específicos .....	56
4.3. Situación Actual, Participación del mercado en la ciudad de Guayaquil año 2016.....	56
4.4. Equipo de Ventas Línea Maestro .....	57
4.5. Estrategias Actuales Aplicadas por Línea Maestro .....	58
4.7. Precio .....	60
4.8. Producto.....	61
4.8.1. Generalidades del Producto .....	61
4.8.2. Descripción del Producto.....	61
4.8.3. Composición .....	62
4.8.4. Presentación .....	62
4.8.5. Modo de Empleo .....	63
4.8.6. Análisis FODA que presenta el producto Levadura Saf-Instant.....	64
4.8.7. Margen Bruto de Levadura Saf Instant .....	65
4.9. Definición de Estrategias .....	65
4.9.1. Objetivo General .....	65
4.9.2. Objetivos Específicos .....	65
4.10. Estrategias .....	65
4.11. Acciones a Desarrollar .....	66
4.11.1. Capacitación Técnica a los asesores comerciales .....	66

4.11.2. Capacitaciones Grupales y gratuitas a los Panificadores en la ciudad de Guayaquil .....	67
4.11.3. Incentivos y promociones a clientes por Volumen o Desplazamiento de otras marcas de Levadura.....	67
4.11.4. Demostración y Muestras de Productos.....	68
4.11.5. Aplicación y Publicidad en el Mercado .....	69
4.12. Presupuesto y Cronograma de Implementación de Proyecto .....	72
4.13. Proyección deseada en ventas .....	73
4.14. Tiempo de Recuperación de la Inversión.....	74
4.15. Conclusiones.....	75
4.15. Recomendaciones .....	76
Bibliografía .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	6
Tabla 2. MATRIZ FODA.....	22
Tabla 3. Matriz EFI.....	23
Tabla 4. Matriz EFE.....	25
Tabla 5: Matriz FODA Levadura Saf Instant .....	26
Tabla 6: Población y Muestra a Encuestar.....	46
Tabla 7. Participación de Mercado .....	57
Tabla 8. Ventas año 2016 Ciudad de Guayaquil.....	58
Tabla 9. Precios de Levadura Año 2015.....	60
Tabla 10. Precios de Levaduras Año 2016 .....	60
Tabla 11. Análisis FODA de la levadura Saf Instant .....	64
Tabla 12. Margen Bruto de Levadura Saf Instant Año 2015 .....	65
Tabla 13. Presupuesto y Cronograma de Plan Integral para la comercialización de levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil.....	72
Tabla 14. Proyección General en Ventas al Cierre del Año 2019.....	73
Tabla 15. Proyección de Ventas de Levadura Saf Instant en kilos .....	73
Tabla 16. Proyección en efectividad de clientes.....	74
Tabla 17. Proyección de Ventas en dólares y Margen Bruto .....	74

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Bacteria Saccharomycescerevisiae .....	7
Figura 2. Planeación Estratégica .....	12
Figura 3. Modelo de planeación estratégica Aplicada .....	15
Figura 4. Estructura de modelo de planeación estratégica aplicada .....	16
Figura 5. Modelo de un programa de Ventas .....	29
Figura 6. Proceso de Difusión .....	34
Figura 7. Resultados de la Encuesta Pregunta 1 .....	48
Figura 8. Resultados de la Encuesta Pregunta 2 .....	48
Figura 9. Resultados de la Encuesta Pregunta 3 .....	49
Figura 10. Resultados de la Encuesta Pregunta 4 .....	49
Figura 11. Resultados de la Encuesta Pregunta 5 .....	50
Figura 12. Resultados de la Encuesta Pregunta 6 .....	50
Figura 13. Resultados de la Encuesta Pregunta 7 .....	51
Figura 14. Resultados de la Encuesta Pregunta 8 .....	51
Figura 15. Pan elaborado con Levadura Saf Instant .....	62
Figura 16, Levadura Saf 500gr .....	62

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de Encuesta .....	80
Anexo 2. Cuestionario de Entrevista .....	82

# **CAPITULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1.Tema**

“Programa Integral para la Comercialización de Levadura Saf Instant en la Ciudad de Guayaquil Periodo 2015-2016”

## **1.2.Planteamiento del problema**

En cualquier organización empresarial, el departamento de ventas es aquel que genera los ingresos, no importa que tan bueno sea la manufactura, la tecnología, el grado de tensión que tenga las metas financieras o cuán progresivas y con visión de futuro sean las técnicas de gestión; todo debe tener un mecanismo de venta o todo lo demás sería inútil.

En la actualidad la competencia entre empresas es más agresiva, ya que el mundo se ha vuelto mucho más competitivo y por otro lado el cliente es lo más importante, puesto que él es quién impone las condiciones y las empresas están encargadas en satisfacer sus necesidades. Es por eso que las empresas que permanecen como actores principales en el mercado son aquellas que cuentan con una ventaja competitiva y tienen ciertas características como: innovación de productos, de tecnologías, prestigio, certificaciones, premios, procesos, sistema de calidad, reconocimientos, etc. Para así brindarles un valor agregado a sus clientes.

El mercado panificador y pastelero a nivel mundial goza con un portafolio de productos muy extenso el cual se puede adquirir desde el componente más esencial como es la harina, grasa, azúcar, y obtener productos complementarios como son colorantes, mejoradores, saborizantes, etc. Es un mercado muy extenso y en el cual participan empresas líderes a nivel mundial con sus múltiples procesos de producción y estrategias de marketing, distribución, ventas.

En Ecuador las empresas que lideran el mercado Panificador son Levapan, Fleischmann, La Fabril S.A., Ales, Danec, Súper 4, Moderna Alimentos S.A., Grupo Superior, etc. De todas las empresas antes mencionadas ninguna goza con un portafolio completo que pueda ofrecer al cliente panificador toda la gama de productos para la elaboración de pan o tortas, existen distribuidores o mayoristas informales que compran a todos los proveedores y así el cliente panificador puede obtener en un solo proveedor la mayor parte de los productos que necesita para elaborar las recetas diarias.

Por eso es que La Fabril S.A. entiende al panificador y que ellos necesitan de un solo proveedor que les ofrezca todos o la mayor parte de los productos podrán blindar a los clientes del mercado panificador ecuatoriano en conjunto con las estrategias de marketing, relaciones interpersonales podría transformarse en el proveedor más importante del sector panificador ecuatoriano.

La Fabril S.A. es una empresa reconocida en Ecuador por producir, comercializar y distribuir en canales mayoristas, medio mayoristas, y detalle productos como aceite, grasas, productos de limpieza y otros. La calidad de los productos que la Fabril produce o distribuye es muy bien reconocida, así también su cobertura de clientes y su entrega a tiempo.

La Fabril S.A. ha encomendado al Departamento de Ventas y Mercadeo Línea Maestro la tarea de atender a los clientes del sector Panificador y Pastelero, Línea Maestro les brinda a sus clientes mantecas vegetal, margarinas, coberturas, rellenos pasteleros, levaduras, Polvos de Horneo, Cremas Pasteleras, etc.

Línea Maestro atiende en la ciudad de Guayaquil aproximadamente 820 clientes entre las 1750 que existen y el resto son atendidas por mayoristas, distribuidores y la competencia, entre los clientes que atiende La Fabril S.A, se encuentran Panaderías Pequeñas, Medianas, Grandes, Semis Industriales e Industriales, de las cuales su producto nuevo llamado Levadura Saf Instant aún no supera el nivel de aceptación por los panaderos esperado por la Línea Maestro.

La Línea Maestro reconoce el nivel de competitividad que existe en las empresas distribuidoras de levadura, reconoce que es un mercado tradicional en el cual el cliente prefiere implementar en su negocio un producto de fácil aplicación y bajo costo unitario, la competencia además de abaratar precios en sus productos, aplican promociones difíciles de superar por la Línea Maestro, antes que la competencia aplique sus estrategias de mercado, la levadura Saf Instant a partir de su lanzamiento en la ciudad de Guayaquil en septiembre del año 2013 a finales del 2015 se había vendido 4500 kilos de levadura Saf Instant que representaba el 8% de la participación del mercado de levaduras en la ciudad de Guayaquil y al final del 2016 se vendió 5973.50 kilos que haciendo la relación de 3kg de la competencia equivale a 1kg de levadura Saf Instant se puede decir que la levadura Saf Instant se ha vendido 17921 kg (en relación a la levadura prensada) que representa el 10% de la participación del mercado pero para La Fabril S.A. y el departamento de ventas y mercadeo no era aceptable este ligero crecimiento y según la información recopilada de las acciones, estrategias de ventas y promociones que realizó la competencia frenó el crecimiento en volumen de ventas y en clientes efectivos que utilizan el producto.

El mercado de levadura es liderado por la empresa Fleischmann que obtiene el 55% de la participación del mercado en la ciudad de Guayaquil, mientras que Levapan en segundo lugar obtiene el 35% del mercado y dejando al nuevo producto Levadura Saf Instant distribuido por La Fabril S.A. al 10% de la participación del mercado panificador.

La Línea Maestro reconoce el nivel de competitividad que existe en las empresas distribuidoras de levadura, reconoce que es un mercado tradicional en el cual el cliente prefiere implementar en su negocio un producto de fácil aplicación y bajo costo unitario, la competencia además de abaratar precios en sus productos, aplican promociones regalos con productos que Línea maestro aún no consta en su portafolio como por ejemplo las pre-mezclas de tortas, azúcar impalpables, etc. La levadura Saf Instant es un producto rentable para el negocio de las panaderías ya que va a utilizar la tercera parte que utilizaba antes con la levadura tradicional y Saf Instant consta con más días de vida útil y no necesita refrigeración para mantener el producto sin dañarse, el problema general radica en el desconocimiento de parte de los panificadores en la utilización de este nuevo producto ya que para la aplicación de Saf Instant se necesita utilizar balanzas mientras que con la levadura tradicional se la utiliza al tanteo, entonces la competencia al ver que el panificador le da temor en la utilización de Saf Instant ataca bajando precios, promociones y estrategias no leales como intercambiar Saf Instant por 3 unidades de levadura prensada.

La Línea Maestro está consciente que debe implementar un programa integral para comercializar la levadura Saf Instant y evitar que los clientes que ya estaban siendo conquistados regresen con la Competencia

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Desarrollar un Programa Integral de Comercialización incrementará las ventas en el Mercado panificador en la Ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del Problema**

1. ¿Cuáles son las Preferencias y las necesidades que tiene un Panificador en la ciudad de Guayaquil para la elaboración de sus recetas?
2. ¿Cuáles son las causas por la cual la levadura Saf Instant no es utilizada en la mayoría de las Panaderías de la Ciudad de Guayaquil?
3. ¿Cómo podemos realizar una mejor comercialización de la levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil?

## 1.5. Justificación de la Investigación

- **De Conveniencia,** El proyecto de investigación se realizará ante la existencia del bajo nivel de ventas de la levadura Saf Instant a las panaderías de la ciudad de Guayaquil. En la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 1750 panaderías La Fabril atiende 820 y de las cuales 120 utilizan y aceptan al producto llamado levadura Saf Instant, esto representa un 14,63% de efectividad sobre los clientes visitados y atendidos directamente por La Fabril S.A., por lo cual se realizará una investigación del mercado panificador para realizar una estrategia comercial para mejorar las ventas del producto antes mencionado.
- **De Relevancia Social,** Esta Investigación permitirá un desarrollo social del Panificador y de su negocio ya que por lo general el dueño de la panadería enfoca su negocio como algo familiar, son pocos los que invierten en el uso de tecnología apropiada para su negocio, anhelan y se esfuerzan por el crecimiento de su Panadería, en cambio la gran parte de este sector panificador están en un local rentado por un corto tiempo y luego se cambian de ciudad, no les interesa el crecimiento de su negocio, ni el uso correcto de tecnología o insumos de Panadería que agilite y de un mejor rendimiento a los procesos de elaboración del pan, obteniendo un producto de calidad en menos tiempo de trabajo permitiendo al panificador obtener beneficios monetarios, reducción de tiempo en la elaboración de sus recetas, y disfrutar de más tiempo junto a su familia.
- **De Relevancia Económica,** La línea Maestro de La Fabril S.A. implementará un programa integral de comercialización que lograría incrementar las ventas del producto levadura Saf Instant en la Ciudad de Guayaquil y probablemente ayudaría a un programa de Comercialización a nivel regional o Nacional, lo cual lograría satisfacer las necesidades de La línea Maestro y La Fabril S.A. Es por ello que la investigación realizada se fundamenta en la búsqueda de una respuesta ante el problema específico de actividad económica con las aspiraciones de crecimiento. Con la implementación de este programa deseamos mantener e incrementar las ventas de levadura Saf Instant y brindarle al consumidor el beneficio de innovar la utilización de insumos en la receta tradicional del pan, un producto más rentable que permita generar ahorro a su negocio, brindando un producto de larga vida útil, de un gran nivel de calidad y rendimiento.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Diseñar un Programa Integral de Comercialización con el fin de Incrementar las Ventas de la levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

1. Identificar las preferencias y necesidades de los Panificadores en la ciudad de Guayaquil al momento de elaborar sus recetas.
2. Identificar las causas por el cual la levadura Saf Instant no es utilizada y aceptada por la mayor parte del sector panificador en la Ciudad de Guayaquil.
3. Elaborar un programa integral de comercialización.

## **1.7. Delimitación de la Investigación**

País, Ecuador

Ciudad, Guayaquil

Empresa, La Fabril S.A.

Sector, Panificador

Producto, levadura Saf Instant

Clientes, panificadores de Línea Maestro.

El proyecto de investigación tiene como propósito mejorar las ventas de La Levadura Saf Instant en la Ciudad de Guayaquil.

Los principales aspectos a considerar en la investigación, se refiere al estudio de mercado del sector Panificador, en analizar testimonios de los clientes, comportamiento de la competencia implementando metodologías prácticas y funcionales.

Esta investigación se realizará en la Ciudad de Guayaquil, Sector Panificador, se recopilará información de las Panaderías como también el apoyo del equipo de Mercadeo de Línea Maestro de La Fabril S.A. que contribuirían a proporcionar datos que ayudará de mejor forma a la investigación.

### **1.7.1. Limitación de la Investigación**

- El tiempo para presentar la investigación es de seis meses.
- Dificultad en la obtención de la información de parte de la empresa La Fabril S.A.
- Disponibilidad y apertura de los panificadores al momento de aportar con información.

## 1.8. Hipótesis de la Investigación

La implementación de un programa integral de Comercialización de levadura Saf Instant mejorará las ventas a Línea Maestro de La Fabril S.A.

## 1.9. Operacionalización de las variables

Variable Independiente= Programa Integral de Comercialización de Levadura Saf Instant

Variable Dependiente= Las Ventas de Saf Instant

**Tabla 1. Operacionalización de las variables**

Objetivo General	Hipótesis	Variable Independiente	Concepto	Operacionalización	Acciones	Indicadores
Diseñar un Programa Integral de Comercialización con el fin de Incrementar las Ventas de la levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil.	La implementación de un programa integral de Comercialización de levadura Saf Instant mejorará a Incrementar las ventas a Línea Maestro de La Fabril S.A.	Programa Integral de Comercialización de Levadura Saf Instant.	Elaborar un Programa Integral de Comercialización que se encargará de una mejor gestión, vía y estrategia para incrementar las Ventas de Levadura Saf Instant.	Se Levantará información del Mercado Panificador para encontrar la mejor estrategia o estrategias para una mejor comercialización de la levadura Saf Instant.	1. Recopilación de Información 2. Análisis de los Datos 3. Estructurar La o las estrategias para una mejor comercialización	1. Investigación o Estudio del Mercado. 2. Aplicación de Encuestas 3. Propuesta
		<b>Variable Dependiente</b>	<b>Concepto</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Acciones</b>	<b>Indicadores</b>
		Las Ventas de Saf Instant	Es la acción y efecto de la gestión de ventas de Levadura Saf Instant.	Se presentará como es el comportamiento actual de las Ventas de Levadura Saf Instant en el mercado Panificador de la Ciudad de Guayaquil.	Verificar el comportamiento de las Ventas De levadura Saf Instant.	Elaborar Programa de Comercialización. Impacto estimado del Programa de Comercialización a proponer

**Elaborado por: Fausto Bucheli**

## CAPITULO 2: FUNDAMENTO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Reseña Histórica

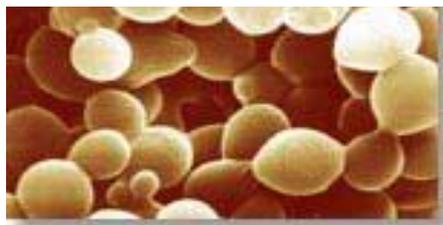
Según (CEOPAN) (Confederación Española de Organizaciones de Panadería) el pan que consumimos en la actualidad es resultado de una evolución que se inició hace más de cinco mil años, es la consecuencia de un proceso misterioso que hacía subir la masa.

La invención del pan ocurrió como un feliz tropiezo de la historia, se cree que en el periodo Neo Lítico entre los años 7000 A.C. y 4000 A.C. los primeros agricultores de la raza humana ya tenía como parte de su dieta alimenticia una papilla resultado de mezclar agua con semillas trituradas, y al parecer sería un día que alguien olvidaría comer su papilla y al regresar encontraría una masa con cierta consistencia en lo que se convertiría la primera torta o pan. Esa sería la Era de la Panificación.

Existieron varias civilizaciones, entre las cuales están: la egipcia, la hebrea, la griega y luego de ellos la gala e ibera quienes fueron perfeccionando las técnicas de fermentación para ciertos productos alimenticios. En la era de Moisés ya se consumía pan durante los viajes y expediciones esta mas era una seca en forma de tortilla aplanada ya que se horneaba encima de ciertas piedras, no fue hasta el año 2300 A.C. que los egipcios empezarán a utilizar técnicas de fermentación, los primeros hornos para cocer el pan e inventaron aquella costumbre gastronómica de colocar un pequeño pan de trigo en el lugar de cada comensal.

Hasta el siglo 19 D.C. en que los avances de la ciencia pudieron explicar el funcionamiento de la levadura. Fue el químico Francés Louis Pasteur, entre 1857 y 1863, probó que la fermentación era provocada por microorganismos vivos, contaminantes naturales de los granos y de las frutas fueron identificados como hongos microscópicos, denominados *Saccharomyces cerevisiae*.

**Figura 1. Bacteria  
*Saccharomyces cerevisiae***



A finales de 1990, la levadura para panaderías se producía en el mundo alrededor de 2.5 millones de toneladas al año, la más importante producción de microorganismos existente, dados los enormes avances técnicos y científicos que la industria ha desarrollado, con sus innovadores procedimientos tales como: la biotecnología, la producción de enzimas, de aminoácidos, de vitaminas o incluso de moléculas de interés terapéutico: hormonas, antibióticos, vacunas.(Ferretero, 1991)

Según lo cuenta el historiador Rodolfo Pérez Peñafiel en su entrevista y testimonio para la portal “Guayaquil Caliente”, En Ecuador se considera que los primeros panificadores aparecieron en la Sierra, quien agrega que la migración desde las provincias Andinas trajo a los primeros artesanos del pan a Guayaquil hace más de cien años con un arte que comienza a desarrollarse con harina de trigo importada de California, Estados Unidos.(Pimentel, 2007)

La levadura corresponde al 5% de la receta para la elaboración del pan, El Mercado Panificador Guayaquileño ha sido atendido por dos empresas que distribuyen Levadura Fresca, que son Levapan desde 1964 y Fleischmann la más antigua atendiendo el mercado panificador desde 1935, por lo cual el sector panificador guayaquileño es muy tradicional en el consumo de este tipo de producto en la elaboración de sus recetas, no fue hasta 1990 que apareció por primera vez la levadura seca instantánea llamada Fermi pan, la cual no obtuvo la aceptación y consumo en el sector panificador guayaquileño.(La Fabril S.A., 2016)

A partir del 2013 La Fabril S.A. invirtió en la distribución de Levadura Saf Instant que es una levadura instantánea producida por la compañía número uno en Elaboración de cultivos de levadura a nivel mundial llamada Lesaffre que es un Grupo de Familia, nacido en el norte de Francia por 1850, actor global en el campo de levadura y fermentación, diseños Lesaffre, fabrica y suministra soluciones innovadoras para panadería.(La Fabril S.A., 2016)

### **2.1.2. Estado del Arte**

**Elaboración de un Plan de Mercadeo para Levadura Seca en el Mercado Ecuatoriano,**  
Autor Juan Pablo Toledo Toro año 2008, Universidad Andina Simón Bolívar.(Toro, 2008)

Levurec es una empresa ecuatoriana creada para la introducción y comercialización de levadura seca instantánea, la cual no se ha comercializado en Ecuador, ya que para su producción se requiere de alta tecnología. Lesaffre es la empresa líder en el mercado mundial de levadura y posee una planta en Argentina la cual proveerá de producto al mercado ecuatoriano. El Plan de

Mercadeo expuesto tiene como objetivo introducir al mercado ecuatoriano este tipo de producto, proponiendo una alternativa que mejore la calidad del pan y adicionalmente garantice el ahorro en la producción a través de reducción de costos directos y de la asesoría permanente a las panificadoras en todos sus procesos.

Entre las conclusiones se encontraron que dentro del mercado panificador ecuatoriano la influencia en la decisión de compra, está relacionada directamente con la popularidad del insumo o materia prima, mientras que el precio pasa a un plano secundario. La levadura fresca es la única opción para el sector panificador aunque de dos distintos proveedores, las mismas que mantienen políticas comunes en la fijación de precios de venta. El sector panificador de la ciudad de Guayaquil aún no ha evaluado la opción de utilizar otros tipos de levadura las mismas que han evolucionado la panificación en los últimos años. Y entre las recomendaciones, se diseñará un cronograma de capacitaciones a los panaderos, estudio constante a la competencia, en lo que respecta a precios, promociones, estrategias propuestas para bloquear la salida de levadura seca, la estructura del Plan de Mercadeo permite, en caso de ser necesario hacer modificaciones ligeras, es decir ser flexible y contribuir de manera efectiva a promover las ventas.

Este proyecto es pertinente con la actual investigación ya que sirve de base y guía para realizar un Programa Integral de Comercialización de Levadura Saf Instant, ya que podemos extraer información importante sobre lo tradicional que son las panaderías en el consumo de Insumos o materias primas para sus recetas, siempre los mismos proveedores y tradición.

**Plan de Mercadeo De Productos Alimenticios Santillana, Para la Comercialización de Crema Pastelera, FlavorRight en Bogotá,** Autor Jorge Andrés Cristancho Sosa año 2009, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.(Sosa, 2009)

Santillana es una Empresa PYME en Colombia que lleva más de 16 años en el Mercado de la Panificación y Pastelería, son líderes en productos como leche condensada y manjar a empresas importantes como Bimbo Colombia, Juan Valdez, entre otros. Ellos piensan en incrementar su portafolio y servicios con la venta de productos como levadura, esencias, y en este caso La segunda Crema Pastelera más vendida en el Mundo que es FlavorRight que en español significa el sabor correcto, esta crema pastelera fue desarrollada en la segunda Guerra Mundial en el país de Estados Unidos que necesita hacerle llegar provisiones a sus soldados, dichas provisiones ricas en grasas para desempeño habitual. Santillana cree en su intuición, experiencia y conocimiento, lo cual le ha funcionado con otros productos, para la introducción de este tipo de producto en una

gran plaza denominada Bogotá la Santillana necesita presentar un Plan de Mercadeo Formal, Elaborar un plan de Mercadeo para la comercialización de Crema Pastelera FlavorRight en Bogotá para poder sacar lo mejor traducido en mayores beneficios, retención de clientes rentables y utilidades de este excelente producto.

Entre las conclusiones del análisis realizado en el sector de las cremas pasteleras congeladas, existe una marca con mayor participación en el mercado que es Richs de Los Estados Unidos la cual es considerada la mejor crema pastelera en el Mundo y en Bogotá tiene una participación del 86%, en segundo puesto y en el mundo se encuentra nuestro producto FlavorRight del grupo americano InstantWhipFoods, y es sumamente fuerte con el 13% de participación en Bogotá. Y entre las recomendaciones, Según la tasa de crecimiento del mercado para Productos Alimenticios Santillana es del 11% con FlavorRight en un poco más de un año desde su introducción por primera vez en el mercado. Ha sido un resultado satisfactorio y demuestra que es un producto estrella, el cual podría aumentar el número de clientes y sus ventas rápidamente si es respaldado por un plan de mercadeo más eficaz.

La pertinencia del tema expuesto en relación al proyecto a desarrollar sobre a comercialización de Levadura Saf Instant, se basa en que La Fabril S.A. líder en el mercado ecuatoriano de aceites, grasas, y productos para limpieza de hogar e higiene personal, da un giro de innovación deseando participar en mercados antes nunca explorados, es por eso que un producto estrella a nivel mundial llamada Levadura Saf Instant de Grupo Lesaffre realizó una alianza estratégica con La Fabril S.A. para participar en nuestro mercado, si es verdad no tenemos mucha experiencia. Lo que si podemos decir es que el proyecto de Jorge Andrés Cristancho nos otorgará bases para nuestras futuras oportunidades y negociaciones en el mercado a conquistar ya que La Fabril S.A. participará en un mercado totalmente nuevo y no antes experimentado por la compañía.

**Propuesta de elaboración y mejora de las características del dulce de leche y aplicación gastronómica de 10 nuevos sabores,** Autores Paúl Damián Abril Calle y Andrés Jacob Ñauta Díaz año 2013, Universidad de Cuenca (Damián & Andrés, 2013)

En el presente proyecto se dará a conocer la historia del dulce de leche, las características de cada uno de sus componentes o ingredientes, así también identificaremos las etapas en la elaboración del mismo, etapas en las cuales mediante el uso de mejoradores se obtendrá un producto de mejor sabor, calidad y vida útil más prolongada. Este nuevo producto y sobre el cual decidimos trabajar

se complementará con las distintas innovaciones en sabores basándose en la investigación previa del mercado.

Entre las conclusiones se propondrá el desarrollo de un nuevo producto y así brindarle al mercado la alternativa distinta con un producto tradicional, pero que mantiene las bases de su preparación así como las raíces culturales y que en conjunto con un buen desarrollo de plan de negocio e investigación este producto va a ser muy importante en el mercado astronómico, pastelero, de heladerías, reposterías y de bombonería.

La pertinencia del tema expuesto a relación al proyecto a desarrollar sobre la comercialización de levadura Saf Instant, se basa en la investigación adecuada del mercado, levantamiento o recopilación de información que determinen el nivel de aceptación del producto Saf Instant en el mercado panificador guayaquileño y así también la correcta comunicación al mercado a conquistar, este tema nos indica lo importante que es la investigación previa al lanzamiento de un nuevo producto, muestra las oportunidades y así también el sector en donde se podrá introducir un producto diferente al tradicional pero con niveles de calidad, vida útil mucho más beneficiosos.

**Proyecto de Comercialización de productos alimenticios “ALSODI”,** Autores Alejandro Enrique Lainez Sotomayor y José Luis Silva Martínez año 2010, Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) (Alejandro & luis, 2010)

El proyecto se basa en la inversión en una compañía que ejercerá la distribución de productos alimenticios elaborados por la empresa Pronaca S.A., la cual es la encargada de la manufacturación de productos de primera necesidad y muy demandados en los hogares como, pollos, embutidos, productos empacados como chuletas, nuggets, carne, etc. Estos son algunos de los productos que la empresa tiene pensado distribuir en un sector ya establecido con una demanda fija, la cual solo ALSODI tiene derecho a esta transacción comercial previo convenio con Pronaca SA. Y de la cual se desea hacer una oportunidad de negocio.

Entre las conclusiones se encuentra que existe un nicho de mercado en el sector al cual pensamos vender cada uno de los productos como mercados potenciales, esto se lo demostró a través de la investigación de mercado, que constó con tres ejes: análisis estadísticos, encuestas pilotos, entrevistas, segmentación de mercado y la realización de las encuestas y que el proyecto de comercialización “ALSODI” es muy rentable y que el periodo de recuperación del proyecto es en cuatro años aproximadamente.

La pertinencia del tema expuesto en relación con el programa de ventas de levadura Saf Instant se basa en la investigación de mercado, estrategias de mercado como convenios o tratados entre empresas y distribuidoras que se podría aplicar en La Fabril S.A. entre los diferentes tipos de canales como distribuidores y o mayoristas exclusivos de La Fabril S.A. que firmen un convenio que beneficie a ambas partes en donde estos estrategias o alianzas comerciales solo distribuyan el producto Saf Instant y esto como consecuencia puede elevar el volumen de las ventas de levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil.

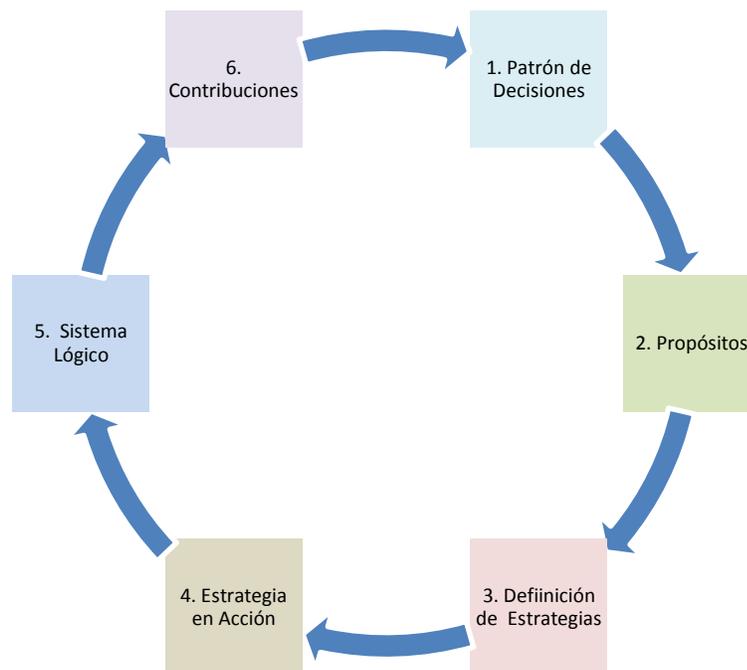
## 2.2. Marco Teórico

### 2.2.1. Planeación Estratégica

Según (Goodstein, Nolan, & William, 1998) definen a la planeación estratégica como: “el proceso por el cual los miembros guía de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo” (p.05)

Tener una aproximación indica la dirección hacia dónde se debe dirigir y los recursos necesarios para ello. Para comprender con amplitud el concepto de planeación estratégica, se deben involucrar seis factores.

**Figura 2. Planeación Estratégica**



**Elaborado por: Fausto Bucheli**

- ✓ En primer lugar, la estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificado e integrador, esto significa que su desarrollo es consciente, explícito y proactivo.
- ✓ En segundo lugar, la estrategia constituye un medio para establecer el propósito de la organización en término de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, quizás la verdadera “prueba de fuego” del plan estratégico de la organización.
- ✓ En tercer lugar, la estrategia es una definición del dominio competitivo de la compañía ¿en qué tipo de negocio se halla de realidad?, aunque esta no es una pregunta sencilla como puede parecer.
- ✓ En cuarto lugar, la estrategia representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y a las amenazas y oportunidades externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva.
- ✓ En quinto lugar, la estrategia se convierte en un sistema lógico para diferenciar las tareas ejecutivas y administrativas y los roles a nivel corporativo de negocios y funcional, de tal manera, que la estructura se ajuste a la función.
- ✓ En sexto lugar, constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hará a sus grupos de interés,(Goodstein, Nolan, & William, 1998)

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar, se basa en un modelo de pasos a seguir para lograr con nuestro objetivo Incrementar las ventas del Producto Levadura Saf Instant y la selección correcta de las estrategias a ejecutar.

La planeación estratégica para Saf Instant se basará en lo siguiente:

- 1.- Se realizará un patrón de decisiones coherentes una vez obteniendo los resultados de la investigación realizada a los panificadores, a través de una encuesta obteniendo información sobre los impedimentos que tienen para utilizar este producto.
- 2.- propósito de la planificación será incrementar las ventas del producto y mejorar la participación en el mercado
- 3.- Se establecerán estrategias que permitan mejorar la comercialización, mismas que serán detalladas en el capítulo 4 cuando se desarrolle la propuesta de Programa Integral para el incremento de Ventas de Levadura Saf Instant.

4.- Definir las estrategias y ejecutarlas, Identificar a tiempo nuestras fortalezas y debilidades y así definir una ventaja competitiva.

5.- Se analizará las funciones administrativas y ejecutivas con el fin de ajustar las funciones, por ejemplo definir las cuentas claves y asignar al personal que atenderá estas cuentas.

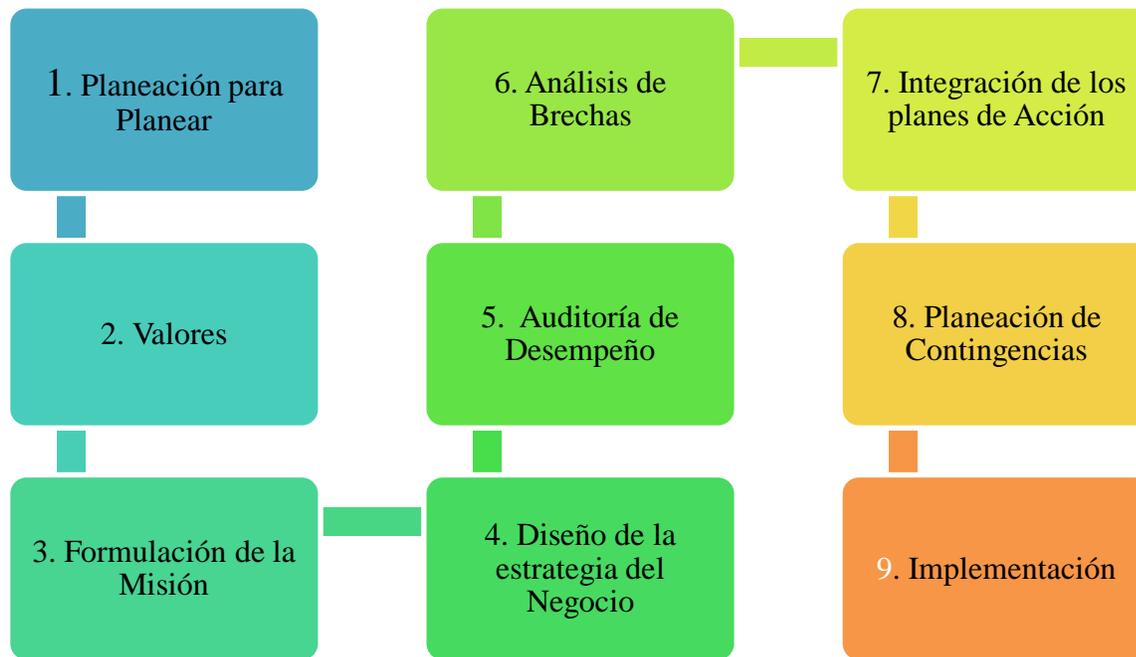
6.- Ya en marcha nuestro programa se definirá cuáles son los aportes económicos y no económicos que brinda a los Grupos de interés, llámese estos La Fabril S.A., Clientes, Vendedores y grupo de trabajo.

### **2.2.2. Modelo de Planeación Estratégica Aplicada**

El Modelo de planeación estratégica que proponen: (Goodstein, Nolan, & William, 1998) denominada: “Planeación Estratégica Aplicada”, es recomendado para pequeñas y medianas empresas y es efectivo para organizaciones sin fines de lucro, así como entidades gubernamentales. Las diferencias más notorias del modelo con otros modelos están en las áreas de aplicación e implementación, así como en su énfasis en la toma de decisiones dirigida por los valores y su marcada concentración en el proceso creativo de prever el futuro ideal.

El modelo propone nueve fases secuenciales: Planeación para planear, Valores, Formulación de la Misión, Diseño de la Estrategia del negocio, Auditoría de Desempeño, Análisis de Brechas, Integración de los Planes de Acción, Planeación de Contingencias e implementación. También se contemplan dos funciones continuas que son: monitoreo del entorno y consideraciones para su aplicación.

**Figura 3. Modelo de planeación estratégica Aplicada**



**Elaborado por: Fausto Bucheli**

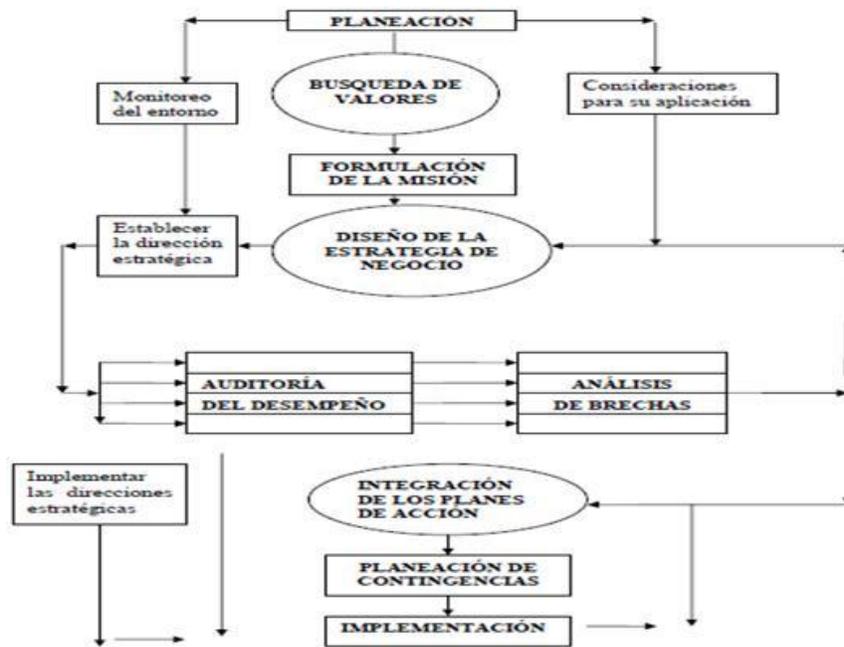
Una consideración especial de este modelo es que los autores han colocado en el diagrama del modelo tres fases en óvalos que a saber son: Búsqueda de Valores, Diseño de la Estrategia del negocio e integración de los Planes de Acción, con el fin de diferenciarlos de otras propuestas para la planificación estratégica. “Se hace énfasis en ello porque se considera que representa la ventaja competitiva de nuestro modelo. (Goodstein, Nolan, & William, 1998)

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar nos ayudará en el sentido que significara un importante avance para la organización contar con esta adaptación de la planificación aplicada en pro de establecer lineamientos estratégicos que permitan delimitar acciones y utilizar elementos, así como potenciar aspectos que permitan la consecución de un fin que en este caso se fundamenta en el impulso incremento del volumen de ventas del Producto Llamado Levadura Saf Instant.

### **2.2.3. Estructura de Modelo de Planeación Estratégica Aplicada**

A continuación el esquema del modelo de planeación estratégica aplicada:

**Figura 4. Estructura de modelo de planeación estratégica aplicada**



**Fuente: Planificación Estratégica Aplicada**

(Goodstein, Nolan, & William, 1998)

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar se relaciona con el proceso que debemos seguir para la creación de una estrategia que será el corazón de nuestro programa de ventas para lo cual será estructurado de la siguiente forma:

### **Planeación**

El desarrollo del presente análisis se llevó a cabo en el Departamento de Ventas de Línea Maestro que representa a La Fabril S.A. en la gestión de ventas y mercadeo de los productos de Panificación. Previo a la elaboración de dicho análisis se revisó documentación relacionada con las ventas, Planificación, textos bibliográficos, antecedentes del Producto Levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil, antecedentes sobre productos similares al producto antes mencionado, publicaciones en internet sobre La levadura instantánea en otras ciudades de Latinoamérica, con el fin de llevar de forma ideal nuestra investigación se consultó en la propia empresa el objeto de estudio.

### **Búsqueda de Valores**

Los valores reflejan la personalidad de la empresa, estas expresan su filosofía de trabajo, y fundamentos que sustentarán las estrategias a tomar para llegar a los objetivos y acciones que guiarán a la empresa al éxito. Y son:

- Excelencia
- Respeto
- Calidad
- Responsabilidad
- Capacitación al Cliente
- Trabajo en Equipo
- Honestidad
- Vocación de Servicio

### **Formulación de La Misión**

Formular la Misión es dar la razón de ser a una empresa, negocio, proyecto, ya que a través de esta nos sentimos identificados con el compromiso que todos debemos seguir, se dice que el nivel de compromiso es mayor si los empleados, ejecutivos, funcionarios en general se involucran en el proceso de creación y así trabajan todos en una misma sintonía.

### **Auditoría del Desempeño**

Es el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas frente a su entorno tanto externo e interno y así también el comportamiento de sus competidores, permite la evaluar la posición actual de una empresa, departamento o proyecto, así también visualizar los recursos, capacidades y posición competitiva de una organización, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir.

El enfoque externo lo representan el entorno, es lo que no se puede tener control, factores externos, son las oportunidades y amenazas, por ejemplo: lo que hacen las demás compañías con sus promociones, precios, golpes de estado, impuestos, compañías cerradas, etc. El enfoque interno en cambio es todo lo que se tiene control o algo de control, se llaman Fortalezas y Debilidades, por ejemplo: Capacidad de la fuerza de ventas para introducir un producto o incrementar las ventas, Nivel de Producción, Diseño de Logística para la entrega de productos a tiempo, etc.

### **Análisis de Brechas**

Los elementos de la matriz FODA, no se consideran de manera independiente, es más se dice que están interrelacionados entre sí, se fundamenta que los objetivos estratégicos que se consideren necesarios y las acciones pertinentes permitirán alcanzar los resultados establecidos en el proyecto u organización, se busca integrar todos los sectores funcionales, unificando criterios en procura de la consecución de los objetivos.

## **Integración de los Planes de Acción**

Los planes de acción resumen la determinación de sus objetivos específicos y metas a corto y largo plazo, así como las acciones que se elegirán a seguir y de la correcta administración de los recursos con los que cuenta una empresa y lograr sus propósitos.

En el caso de Nuestro Programa para Incrementar las ventas de La levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil las estrategias a seguir serían:

- Capacitación al personal de Ventas, difusión y transformación del conocimiento
- Desarrollar el modelo de negociación con el cliente
- Trabajo en equipo y comunicación efectiva

### **2.2.4. Planeación para Planear**

“La labor previa del proceso de planeación estratégica aplicada implica resolver un sin número de preguntas y tomar varias decisiones, las cuales son muy importantes para el éxito o el fracaso de todo el proceso de planeación”.(Goodstein, Nolan, & William, 1998)

Las siguientes son preguntas comunes:

- ¿Cuánto compromiso existe con el proceso de planeación?
- ¿Quién se debe involucrar?
- ¿Cómo involucrar a los interesados ausentes?
- ¿De qué manera se ajusta el año fiscal de la organización al proceso de planeación?
- ¿Cuánto tiempo empleará?
- ¿Qué información se necesita para planear de manera exitosa?
- ¿Quién necesita analizar los datos?

(Goodstein, Nolan, & William, 1998)

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar aportará de manera importante y se relaciona directamente ya que una vez tomadas en consideraciones estas preguntas, se deben tomar las decisiones necesarias para darle respuesta antes de comenzar el proceso real de Planeación Estratégica.

El proceso de planeación no debe tomarse a la ligera, no se deben tomar decisiones sin antes aclarar incógnitas que pueden estar presentes en el entorno organizacional.

Es muy importante tener el apoyo y compromiso del Presidente o Gerente General de la Compañía, así como el de toda la organización.

Una vez que se tenga plena seguridad de que existe un compromiso irrestricto por parte de todos los altos mandos de la empresa, se debe formar un equipo de planeación estratégica no muy grande en cuanto al número de integrantes; no se debe trabajar de forma aislada y se debe tomar en cuenta sugerencias de algún otro trabajador que no sea parte del equipo.

El papel individual del trabajador en este proceso es de servir de recurso para el grupo que trabaje en la planeación aportando ideas, sugerencias e información, entre otros que puedan ser útiles.

Para lo cual procederemos a responder las preguntas desde el punto de vista de La Fabril S.A.:

¿Cuánto compromiso existe con el proceso de planeación?

Debe ser la prioridad de la compañía, Gerentes, Jefes de Ventas, Vendedores la realización de un correcto programa de ventas que garantice la estabilidad e incremento de la rotación del producto llamado levadura Saf Instant.

¿Quién se debe involucrar?

Director Nacional de Mercadeo, Gerente de Mercadeo División de Panificación, Jefes de Ventas regional Sur y regional Norte, Grupo de Mercadeo división de Panificación, asesores Comerciales y vendedores.

¿Cómo involucrar a los interesados ausentes?

Es muy probable que no contemos con la presencia de la dirección y la gerencia de mercadeo, pero se podría hacer un borrador del programa de ventas para que ellos lo analicen y den sus puntos de vista y mejoras para el desarrollo del programa de ventas.

¿De qué manera se ajusta el año fiscal de la organización al proceso de planeación?

El programa de ventas está agendado para dar inicio su ejecución el segundo semestre del año 2016 hasta finales de diciembre, ya podríamos sacar varias conclusiones para una reestructuración en los procesos, funciones o en lo que se necesaria mejorar. Así que se el programa finalizaría su periodo de prueba junto con el año fiscal en diciembre del 2016.

¿Cuánto tiempo empleará?

El periodo de prueba es de seis meses, luego vendría el análisis de los resultados y mejoras del programa de ventas y su próximo periodo de ejecución sería en enero del 2017 hasta diciembre del 2017.

¿Qué información se necesita para planear de manera exitosa?

La versión de los clientes que consumen de manera exitosa el producto levadura Saf Instant y también la opinión de los clientes que la han rechazado, el porqué de estos eventos, análisis de las visitas, si la forma en que se está distribuyendo la levadura Saf Instant es la correcta, detalle de

ventas por ciudad y por vendedor para observar donde debemos mejorar o perfeccionar la gestión de ventas.

¿Quién necesita analizar los datos?

Gerente Nacional de Mercadeo división de Panificación, jefes de ventas, supervisores y vendedores.

### **2.2.5. Monitoreo del Entorno y consideraciones para su aplicación**

Según (Goodstein, Nolan, & William, 1998)“El modelo de planeación estratégica aplicada implica fases discretas y continuas. Los procesos continuos consisten en el monitoreo del entorno y las consideraciones para su aplicación, es decir, manejar aquellos aspectos que se deben abordar en forma inmediata a medida que surgen de las consideraciones del grupo de planeación” (p.14; 15)

El monitoreo del entorno se trata de que la organización esté al tanto de todos los sucesos que se den entorno y que pueda de alguna u otra forma afectarla.

De acuerdo con (Goodstein, Nolan, & William, 1998)“se debe monitorear cuatro entornos:

1. El Macro entorno
2. El Entorno Industrial
3. El Entorno Competitivo
4. El Entorno interno de la Organización” (p.15)

La información acerca de cada uno de los entornos considerados fluye constantemente a lo largo de la planeación. El monitoreo del entorno ayudará a detectar algunos factores internos y externos que forman parte del proceso de planeación.

1. El macro entorno se refiere a los aspectos sociales como por ejemplo los Gubernamentales, económicos tecnológicos, entre otros. 2. Los factores industriales a la estructura en sí de la industria, la forma como se financia, sus líneas de productos, las estrategias de mercado, entre otros. Por otro lado, 3. El entorno competitivo agrupa factores como los perfiles de los competidores, la investigación y desarrollo del mercado, entre otros. 4. El entorno organizacional interno está compuesto por la estructura, cultura, historia y otros de la compañía.

Las consideraciones para su aplicación, en este aspecto se toman como elemento el involucramiento de algunos miembros de la organización, ya que hablar de todos los miembros sería imposible e innecesario en el proceso de planeación. Según (Goodstein, Nolan, & William,

1998) se deben cumplir tres reglas para lograr el involucramiento de los miembros de la empresa, que a saber son:

1. El involucramiento a gran escala debe comenzar lo más pronto posible.
2. El involucramiento debe ser práctico y llegar hasta el máximo grado posible.
3. Debe haber tanta anticipación como sea posible en la toma de decisiones acerca del plan (p.161)

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar se relaciona con La Investigación y recopilación de Información de factores internos y externos para definir la participación de los miembros de la Organización y su función en el proyecto a desarrollar para realizar una Planeación correcta de La investigación. La Fabril S.A. debe seguir el siguiente proceso para el correcto desarrollo del monitoreo del entorno:

1. Macro entorno, que el producto tenga todos los permisos para ser distribuido en el país, que sea un producto que brinde las satisfacciones que busca el cliente que son: rentabilidad, producto de calidad, que llegue a tiempo a su local, servicio al cliente.
2. Factores industriales, Si La Fabril S.A. como empresa puede financiar la distribución del producto levadura Saf Instant, financiar los gastos en publicidad y estrategias de mercado.
3. Entorno competitivo, Abarca en el análisis del perfil de nuestros competidores que son dos empresas líderes en la distribución de levadura prensada, Levapan y Fleischmann, la investigación se basará en la observación de la afinidad que tienen los clientes con las empresas antes mencionada para entender de qué forma podríamos generar una estrategia y así desarrollar el mercado de levadura instantánea Saf Instant.
4. Entono organizacional de La Fabril S.A.se basa en la calidad, la compañía por muchos años ha brindado a sus consumidores productos de primera calidad que si en verdad su precio es relativamente mayor a los competidores, La Fabril S.A. garantiza que son productos de primera calidad, rentables y que satisface las necesidades de los consumidores por eso es líder en el mercado ecuatoriano.

### **2.2.6. Método FODA para el producto**

Según (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012)El método FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para determinar las fortaleza y debilidades de nosotros como empresa o equipo de ventas y de las oportunidades comerciales y amenazas externas a su bienestar futuro.

**Tabla 2. MATRIZ FODA**

FODA	POSITIVAS	NEGATIVAS
EXTERIOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERIOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES

**Elaborado por: Fausto Bucheli**

### **2.2.6.1. Matriz EFE-EFI**

También llamado Matriz de evaluación de los factores internos (EFI), resume y evalúa las fuerzas y las debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y ofrece una base para ver las relaciones entre las áreas. En la elaboración de una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera de todo contundente.

1. Haga una lista de factores de éxito identificados mediante el proceso, primero anote las fuerzas y luego las debilidades, sea lo más específico posible utilice porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), el peso adjudicado es un factor dado que indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. La suma de todos los pesos debe sumar 1.0.
3. Asigne la calificación entre 1 a 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa: debilidad mayor (calificación=1), debilidad menor (calificación=2), una fuerza menor (calificación=3), una fuerza mayor (calificación=4). Así las calificaciones se refieren a la compañía y los pesos a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por cada calificación correspondiente para la calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas para determinar el total ponderado de la organización entera. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en la matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0 siendo la calificación promedio de 2.5. los totales ponderados bajo del 2.5 indican que las organizaciones son muy débiles en lo interno, y si es por arriba de 2.5 indica una posición de fuerza

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto está en desarrollar la matriz FODA del producto Levadura Saf Instant y sus respectivas Matrices EFI y EFE.

**Tabla 3. Matriz EFI**

<b>Matriz EFI</b>			
<b>Factores críticos para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Ofrecer un producto que es muy competitivo y rentable para el panificador frente a la competencia actual.	0,20	4,00	0,80
Saf Instant es un producto de altos estándares de calidad y de fácil almacenaje	0,10	4,00	0,40
Facilidad de transporte y entrega con la apertura de varios puntos de ventas, entrega directa en la ciudad de Guayaquil.	0,10	3,00	0,30
Grupo de Ventas que tiene línea Maestro es reconocido como el mejor del mercado guayaquileño.	0,15	4,00	0,60
<b>Debilidades</b>			
Es un producto nuevo que necesita ser utilizado para evidenciar sus bondades por lo que se necesita una producción para muestras lo que podría afectar la inversión inicial	0,10	2,00	0,20
Se necesita siempre de personal calificado y con conocimientos para los procesos de elaboración y no perder el nivel estándar del producto	0,10	1,00	0,10
Es un producto nuevo y que debe llegar a la mayoría del mercado local que por lo general está acostumbrado a ciertas marcas ya reconocidas	0,10	2,00	0,20
No se consta con el número de visitas técnicas necesarias para realizar pruebas de la levadura Saf Instant directamente en las panaderías de los clientes panificadores	0,15	1,00	0,15
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,75</b>

**Elaborado por: Fausto Bucheli**

## **Diagnóstico de Matriz EFI**

Se observa que destaca entre las fortalezas el equipo de trabajo con el que consta línea maestro y que el producto llamado levadura Saf Instant es de alta calidad y rentabilidad, pero al mismo tiempo se debe tener en cuenta que la utilización del producto que ofrece la competencia es de fácil uso y aplicación para lo cual se deben mejorar estrategias de capacitaciones y talleres interpersonales con los clientes panificadores.

En el cuadro se observa el total ponderado está por encima del promedio que es 2.5 pero lo más importante es analizarlo por separado ya que las fortalezas de la empresa suman un total ponderado de 2.10 contra 0.65 de las debilidades lo que indica que las fortalezas internas de la empresa son favorables.

El Análisis de la industria, la matriz EFE que es la que evalúa los factores externos permite a los estrategas en resumir y evaluar información económica, social, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Al igual que la Matriz EFI consta de cinco pasos donde se enlistan las oportunidades y las amenazas, se les determina una peso a cada factor y que la suma de todos sea igual a 1.0 y la calificación varía ya que ahora es de 4 a 1, siendo 4 la mejor calificación, 3 calificación por encima de la media, 2 la calificación media y 1 que e igual una mala calificación.

El valor promedio ponderado es de 2.5, un promedio de 4.0 indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria, en otras palabras la empresa está aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas, y un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

**Tabla 4. Matriz EFE**

<b>Matriz EFE</b>			
<b>Factores determinantes para el éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Apertura del mercado a nuevas tecnologías en productos que optimicen la elaboración o procesamiento.	0,15	4,00	0,60
Facilidad del uso de Marketing para productos con resultados tangibles	0,10	3,00	0,30
Gran cantidad de mercado dentro del área de panificación que necesitan de nuevos métodos para resultados más eficaces en sus procesos.	0,15	3,00	0,45
Costo de levadura Saf Instant es rentable para la elaboración del pan y la capacidad de obtención del producto es de manera sencilla.	0,20	4,00	0,80
<b>Amenazas</b>			
El producto competitivo es de uso tradicional sobre todo para negocios antiguos que les cuesta implementar nuevas tecnologías para no perjudicar su producción estándar.	0,10	2,00	0,20
La levadura Saf Instant al ser un producto importado puede ser víctima de aranceles más altos o no contar con stock suficiente al momento de la necesidad del panificador.	0,10	2,00	0,20
La competencia tiene distribución de ventas directas en los diferentes puntos del mercado.	0,10	2,00	0,20
La competencia produce la levadura y puede variar los precios a su conveniencia mientras que La Fabril S.A. importa el producto desde México.	0,10	2,00	0,20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,95</b>

**Elaborado por: Fausto Bucheli**

**Diagnóstico de Matriz EFE**

Se observa que destaca entre las oportunidades el equipo poder adquisitivo con el que consta línea maestro y su departamento de marketing es bien grande con el cual le pueden dar mayor

fuerza a la publicidad a la levadura Saf Instant es de alta calidad y rentabilidad, pero al mismo tiempo se debe tener en cuenta que la utilización del producto que ofrece la competencia se ha vuelto una tradición y se deberían aplicar en estrategias de relaciones interpersonales y de fidelidad con la marca paragua Línea Maestro.

La clave de la Matriz EFE consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al valor del peso de las amenazas y en este caso es favorable para las oportunidades con 2.15 del peso ponderado versus 0.80 del peso ponderado de las amenazas indicando que el medio ambiente es favorable a la organización.

**Tabla 5: Matriz FODA Levadura Saf Instant**

<b>FODA</b>	<b>POSITIVAS</b>	<b>NEGATIVAS</b>
<b>EXTERIOR</b>	Mercado poco explorado Materia Prima Rentable	El producto levadura prensada de Levapan y Fleischmann se ha vuelto una tradición en los panificadores.
<b>INTERIOR</b>	Fácil de transportar y distribuir. Más tiempo de vida en relación a la competencia.	Producto diferente en su aplicación para lo cual necesita de manera específica visita de técnicos y realizar pruebas directamente en la panadería.

### **2.2.7. Elaboración de Programas, Modelos, Tipos y Elementos**

Según Ezequiel AnderEgg, como se citó en (Alicandú, 2013) programar es la acción de prever el futuro deseable y señalar los medios para alcanzarlos. Programar presupone dar respuesta a diez preguntas básicas:

- 1.-QUÉ se quiere hacer, naturaleza del programa, tipo de actividades a realizar.
- 2.-POR QUÉ se va a hacer; naturaleza del programa, problemas que suscita.
- 3.-PARA QUÉ se va a hacer, objetivos del programa.

- 4.- CUANTO se va a hacer, expresando los objetivos de manera cuantitativa, en metas.
- 5.- CÓMO se va a hacer, actividades y tareas, medidas que se han de tomar para llevar a cabo el programa.
- 6.- DÓNDE se va a hacer; localización física y ubicación en el espacio.
- 7.- CUANDO se va a hacer, ubicación en el tiempo de las tareas, calendarización.
- 8.- A QUIÉNES va dirigido; destinatarios o beneficiarios.
- 9.- CON QUÉ se va a hacer, recursos materiales o financieros.
- 10.- QUIÉNES lo van a hacer, recursos humanos.

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar nos ayudará a elaborar la investigación de manera organizada bajo un proceso y funciones de todos los factores y elementos involucrados, como información, competencia, actividades, tareas y las personas involucradas a desarrollar el proyecto en mención.

Y en respuestas a las preguntas que se formularán y bajo el punto de vista de La Fabril S.A. y su programa de ventas para incrementar las ventas de levadura Saf Instant tenemos:

1. ¿Qué se quiere hacer, naturaleza del programa de ventas o actividad a realizar?

Se desea realizar un programa de ventas para incrementar la rotación del producto levadura Saf Instant.

2. ¿Por qué se va hacer el programa de ventas, naturaleza y problemas que suscita?

El producto levadura Saf Instant a inicios de su distribución iba generando un incremento importante en sus ventas, las cuales a mediados del año 2016 se estancó, por las actividades que empezó a realizar la competencia como bajar precios, promociones y demás. Para lo cual necesitamos recopilar toda la información necesaria para generar un contraataque a la competencia y seguir generando el desarrollo ascendente en las ventas de levadura Saf Instant.

3. ¿Para qué se va a realizar el programa de ventas?

Aumentar la presencia del producto levadura Saf Instant en las panaderías de la ciudad de Guayaquil e incrementar las ventas.

4. ¿Cuánto se va hacer, expresando los objetivos de manera cuantitativa, en metas?

El programa de ventas tendrá un periodo de prueba de seis meses, el cual al finalizar se procederá al análisis de los resultados para reestructuración de procesos y funciones que proporcionen al programa un mejor desempeño.

5. ¿Cómo se va hacer, actividades y tareas?

Primero se debe recopilar toda la información existente en el mercado de levadura, ya sea prensada o instantánea, luego un análisis de los resultados y revisión de posibles estrategias a ejecutar.

6. ¿Dónde se va hacer, localización física y ubicación en el espacio?

En la ciudad de Guayaquil, a los clientes Panificadores de La Fabril S.A.

7. ¿Cuándo se va hacer?

Está agendado para un periodo de prueba de seis meses en la ciudad de Guayaquil, probablemente agendado para el segundo semestre del año 2016.

8. ¿A quiénes va dirigido?

Si en sí se verá mayormente beneficiado el departamento de ventas de la Fabril S.A., también podemos decir que otro beneficiado será el panificador situado en la ciudad de Guayaquil ya que el producto es el más rentable y de una gama de calidad de primera generación siendo líder a nivel mundial, en otras palabras, producto rentable y de primera calidad.

9. ¿Con qué se va hacer, recursos materiales o financieros?

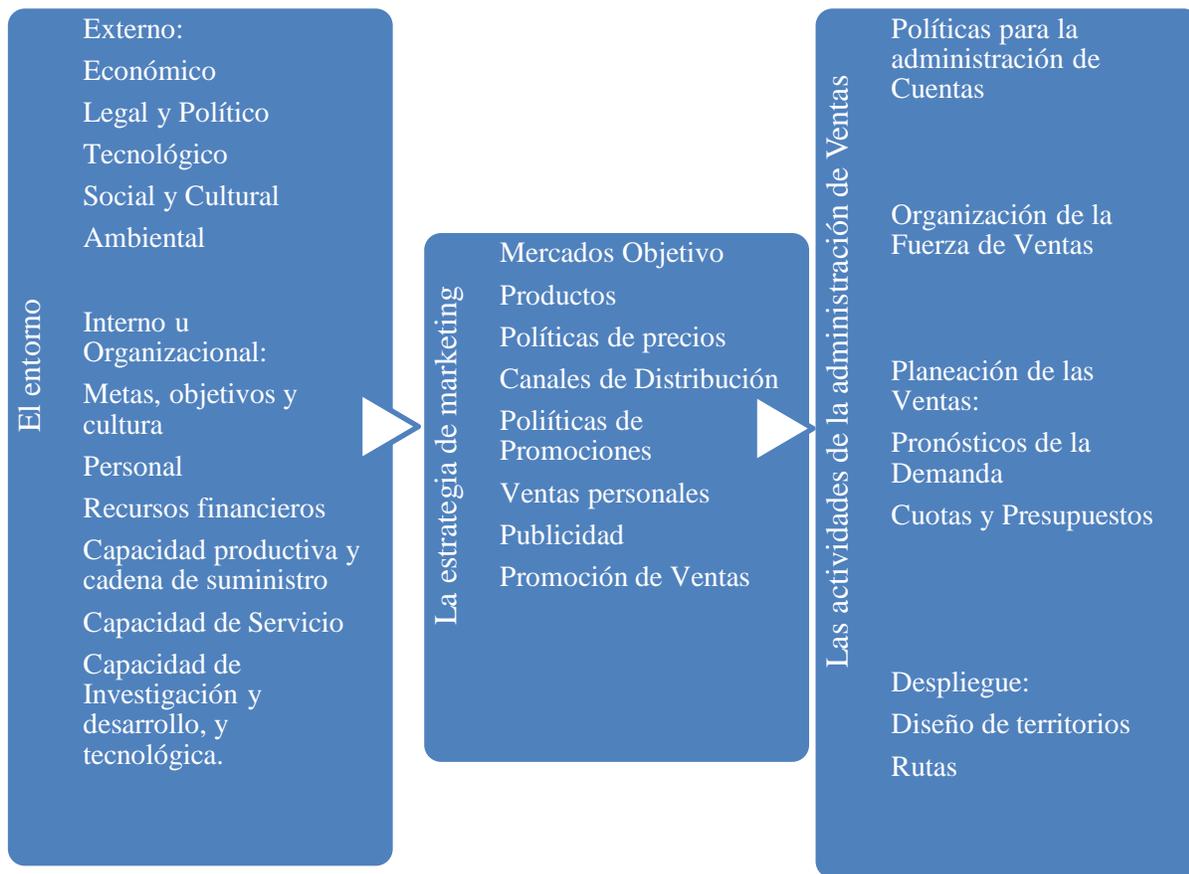
En el periodo de prueba los recursos los otorgará el Departamento de ventas de La regional Sur, esperando tener unos excelentes resultados se podría aplicar dicho programa a nivel nacional ya financiado por la dirección nacional de mercadeo división de panificación.

10. ¿Quiénes los van hacer, recursos humanos?

Departamento de Ventas de la ciudad de Guayaquil.

## 2.2.8. Formulación de un Programa de Ventas

Figura 5. Modelo de un programa de Ventas



**Fuente:** (Johnston & Marshall, 2009)

**Elaborado por: Fausto Bucheli**

Según (Johnston & Marshall, 2009) La Formulación de un programa de ventas se divide en cinco preguntas o eventos muy importantes para la toma de decisiones los cuales son:

1. ¿Cuál es la mejor forma de adaptar el esfuerzo del personal de ventas al entorno empresarial e integrarlos a los demás elementos de la estrategia de marketing?
2. ¿Cuál es la mejor forma de negociar con los clientes potenciales? En otras palabras, ¿Qué prácticas de administración de cuentas deben adoptarse?

3. ¿Cómo debe organizarse la función de ventas para contactar y administrar a diversos tipos de clientes de la manera más eficiente y eficaz posible? ¿Cómo crear equipos para resolver los problemas de clientes específicos? ¿Quién debe estar en esos equipos?

4. Desde un enfoque realista ¿Qué nivel de desempeño cabe esperar que alcance cada miembro de la fuerza de ventas durante el siguiente periodo de planeación? Los Gerentes participan en pronosticar la demanda y en la determinación de presupuestos y cuotas.

5. En vista de las prácticas de la administración de cuentas de la empresa y de los pronósticos de demanda, ¿Cómo debe organizarse la fuerza de ventas? ¿Cómo deben organizarse los territorios de ventas? ¿Cuál es la mejor forma de asignar los tiempos de cada vendedor en un territorio?

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar se relaciona ya que en la primera parte se estudiarán las decisiones y las actividades relacionadas para formular un programa de Ventas para de Levadura Saf Instant y según este modelo podemos desarrollar un Programa para incrementar las ventas del producto llamado levadura Saf Instant.

1. ¿Cuál es la mejor forma de adaptar el esfuerzo del personal de ventas al entorno empresarial e integrarlos a los demás elementos de la estrategia de marketing?

Capacitando al personal de ventas, e incentivarlos a la venta del producto levadura Saf Instant, que se apeguen al proceso y a las estrategias de marketing.

2. ¿Cuál es la mejor forma de negociar con los clientes potenciales? ¿Qué prácticas de administración de cuentas deben adoptarse?

Se debe dividir las cuentas claves o potenciales de los demás clientes, y brindarles un tiempo prudente para llegar a una negociación positiva, luego los demás clientes que no se encuentran al inicio en este grupo selectivo se los irá conquistando e incorporando al grupo.

3. ¿Cómo debe organizarse la función de ventas para contactar y administrar a diversos tipos de clientes de la manera más eficiente y eficaz posible? ¿Cómo crear equipos para solucionar problemas de clientes específicos? ¿Quién debe estar en esos equipos?

Los clientes que ya están trabajando con el producto Saf Instant deben ser monitoreados con mayor frecuencia porque es ahí donde va atacar la competencia, monitoreo semanal, siempre al tanto de las actividades o promociones que les brinda la competencia para apartarnos de esos clientes. Mientras que los clientes que aún no hemos conquistado invertir más tiempo en las

visitas para llegar a una negociación positiva. El departamento de ventas deben asignar a los vendedores con mejores capacidades para cerrar una negociación en este tipo de producto aunque puede el mismo vendedor atender a los clientes potenciales y futuros potenciales ya que una de las mejores estrategias es nombrar que clientes ya utilizan el producto levadura Saf Instant y sus experiencias con este cambio de producto.

4. ¿Qué nivel de desempeño se espera que alcance cada miembro de la fuerza de ventas?

Se espera que cada vendedor logre duplicar sus ventas, y esto se refleja tanto en clientes efectivos como en volumen de ventas de Levadura Saf Instant, en otras palabras más clientes utilizando levadura Saf Instant igual a mayor volumen en Ventas.

5. ¿Cómo debe organizarse la fuerza de ventas? ¿Cómo debe organizarse los territorios de ventas? ¿Cómo deben asignarse los tiempos de visita en cada cliente?

Existirá un vendedor de cuentas claves, que es el cuál atenderá a los clientes que manejan fuertes volúmenes de ventas, los otros vendedores en un total de cinco se repartirán la ciudad de Guayaquil, asignando un tiempo no mayor a minutos a los clientes que compran levadura Saf Instant, mientras que a los clientes que aún no compran el producto se les asignará un tiempo de veinte minutos para llegar a una mejor gestión de ventas.

### **2.2.9. Estrategia de Producto – Desarrollo de Nuevos Productos**

Según (Ferrell & Hartline, 2012) existen varias percepciones que son fundamentales en una estrategia o desarrollo de un producto Nuevo, y aunque el proceso varía según la empresa, la mayoría pasará por las cuatro etapas:

- **Generación de Ideas**, las nuevas ideas de productos se pueden obtener de diferentes fuentes, tales como: Clientes, competidores, empleados, investigación básica y socios estratégicos.
- **Filtración y Evaluación**, las nuevas ideas de productos son filtradas para su concordancia con las capacidades de la empresa y según el grado que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes. En algunos casos se desarrollan prototipos para realizar pruebas de viabilidad comercial del concepto de un producto. Los conceptos de estos nuevos productos también se evalúan en relación con los costos proyectados, los ingresos y el potencial de utilidades.

- **Desarrollo**, en esta etapa se desarrolla las especificaciones del producto, se completa su diseño y comienza la producción inicial. Además, se desarrolla el plan de marketing con el objetivo de definir los recursos y el lanzamiento a escala completa.
- **Marketing de Prueba**, otra de las estrategias es realizar una prueba en la cual se coloca el producto en el mercado en situaciones simuladas para determinar su desempeño en relación con las necesidades de los clientes y productos de la competencia.

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar se basa en el proceso correcto de Una estrategia enfocada al tipo de producto que distribuye La Fabril S.A. que es Levadura Saf Instant, un producto nuevo en el mercado el cual se vería beneficiado con este tipo de estrategia de marketing de prueba y complementado con pruebas técnicas en los locales de nuestros clientes.

#### **2.2.10. Estrategias de Posicionamiento de la Oferta de Producto**

Según (Ferrell & Hartline, 2012) Las empresas pueden utilizar técnicas o estrategias de marketing para mejorar la imagen de un producto en las mentes de los consumidores meta. Entre las varias estrategias de posicionamiento se destacan el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.

**Fortalecer la posición actual**, la clave para fortalecer la posición actual de un producto se encuentra en el constante monitoreo de las mentes de los clientes quieren y el nivel en que perciben que el producto satisface sus necesidades y deseos. Se basa en el constante mejoramiento del producto o servicio, expectativas, necesidades, servicios al cliente.

**Reposicionamiento**, en ciertas ocasiones las empresas tienen disminuciones de las ventas o la participación en el mercado, esto quiere decir que los consumidores han perdido la fe en las ventajas o satisfacciones que les brindaba el producto. En esos casos una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que intentar fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño. Por ejemplo intentar captar otro tipo de clientes, modificar la imagen del producto.

**Reposicionar a la competencia**, en ciertas ocasiones es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo a la fortaleza de la competencia puede poner sus productos a una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar de estrategia. Por ejemplo la aplicación Napster brinda descargas de variedad de músicas ellos mismos se

catalogan como "Estilo Buffet", mientras que iTunes con el mismo servicio pero por cada música descargada factura un costo de \$0.69 a \$1.20 y se hacen llamar "Música a la Carta"

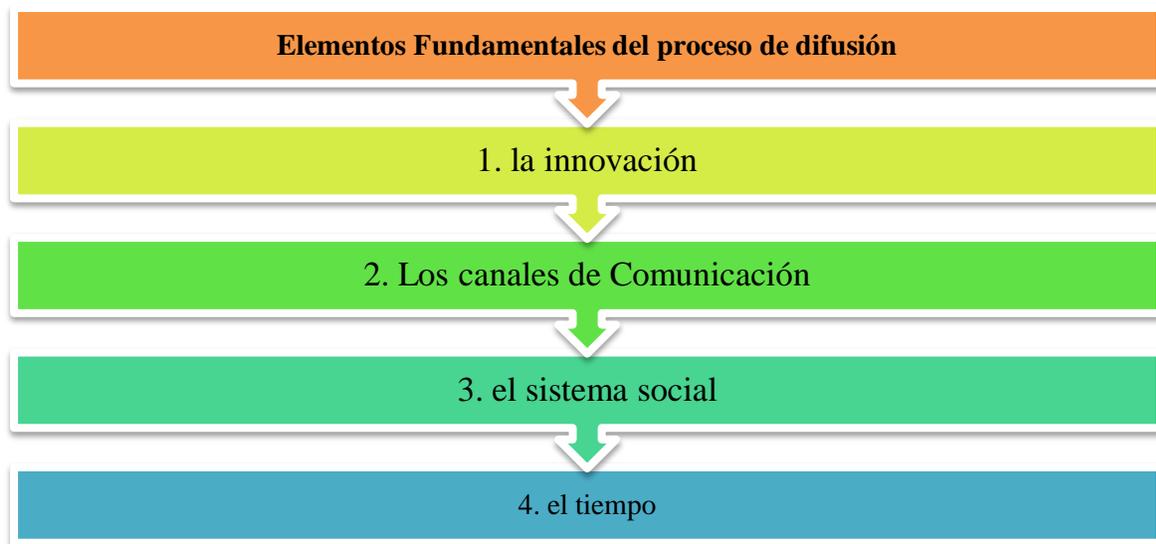
La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar se basa en que podríamos utilizar una de estas tres estrategias o realizar una mezcla estrategia para obtener nuestras metas que en primer lugar es que el cliente vuelva a confiar en nuestro producto y darle el empuje suficiente para llegar a las mentes de los consumidores y satisfacer sus necesidades en la producción de pan, La Fabril S.A. podría adoptar cualquiera de las tres estrategias o generar un mix del marketing y ser totalmente agresivo y llegar al objetivo principal que es incrementar las ventas de levadura Saf Instant.

### **2.2.11. Los consumidores y la difusión de las Innovaciones**

Según (Schiffman, Lanuk, & Wisenblit, 2010) Una cuestión muy importante en el área de marketing y del comportamiento del consumidor es la aceptación de productos y servicios nuevos. Esta área de investigación se la conoce como **difusión de innovaciones**. Las personas encargadas en realizar la investigación se enfocan en dos procesos principales que son: **proceso de difusión y proceso de adopción**. El proceso más amplio es la difusión la cual es un macro proceso, cuya función y propósito es la comunicación de un nuevo producto, mientras que la adopción es un micro proceso que se enfoca en ver si el consumidor rechaza o acepta el producto. Además de analizar estos dos procesos también hay que tomar en cuenta el perfil de los **clientes innovadores** que son aquellos consumidores los cuales son los primeros en producto nuevo y es ahí donde los mercadólogos deben identificar este importante grupo de clientes e incidir en ellos participan en un papel importante para el éxito o fracaso del lanzamiento de nuevos productos. Por ejemplo para ¿Por qué son importantes los lanzamientos de nuevos productos? En los lanzamientos de nuevos productos se puede dar a conocer las ventajas, bondades y beneficios del producto nuevo y así también como conocer la apreciación y diferentes dudas que tengan los consumidores y generar cambios oportunos para la aceptación de los compradores.

**Proceso de difusión,** El proceso de difusión es la forma en que se propaga la innovación, es decir es el proceso de aceptación de una innovación (idea, servicio, producto o nueva práctica) a través de la comunicación (medios de comunicación masiva, personal de ventas o conversaciones informales), entre los miembros de un sistema social (mercado o meta) en cierto periodo.

**Figura 6. Proceso de Difusión**



(Schiffman, Lanuk, & Wisenblit, 2010)

**Elaborado por: Fausto Bucheli**

**1. Innovación,** No hay una definición exacta para innovación, pero se presenta como un nuevo producto o un nuevo servicio el cual se clasifica y define en innovaciones según la orientación de la empresa, al producto, al mercado y al consumidor.

**2. Los canales de comunicación,** La rapidez con la que una innovación se propaga depende de varios factores pueden ser medios de comunicación como también de las ventas personales y comunicación entre los propios consumidores (relaciones interpersonales). Existe un interés fundamental en descubrir la influencia de las ventas impersonales (publicidad y contenido editorial) y las fuentes interpersonales (vendedores y líderes de opinión informales). También somos testigos del incremento del uso de internet como una importante fuente de información la cual se puede considerar como una fuente interpersonal de comunicación.

**3. El sistema Social,** No es más que el mercado en el cual se va a colocar el producto, desde el punto de vista del consumidor, los términos segmento de mercado y mercado meta serían los más familiarizados.

**4. El tiempo,** Es la columna vertebral del proceso de difusión. Este condiciona el estudio en tres formas diferentes pero interrelacionadas. Tiempo de compra, Identificación de categorías adoptantes y tasa de adopción.

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar nos ayudará a tener un proceso exacto de pasos a seguir para el lanzamiento e introducción de un nuevo producto y como debemos ejecutarlo. En el caso de levadura Saf Instant se puede hacer un relanzamiento del producto seleccionando los consumidores innovadores, aquellos que son fieles a innovar a progresar y que nos puede ayudar a dar una gran imagen al producto en base a sus pruebas y resultados. También para conocer cuáles serían las vías de comunicación correcta de difundir nuestro producto innovador que la más viable sería la interrelación entre consumidores más un estrategia de marketing de publicidad en revistas y escuelas de panadería y repostería de importante renombre a nivel nacional y el tiempo o periodo a realizarlo está estipulado para el segundo semestre del año en curso en un periodo de seis meses.

### **2.2.12. Capacitación para las Ventas: objetivos, técnicas y evaluación**

Según (Johnston & Marshall, 2009) La capacitación de ventas es una tarea muy importante para los gerentes de ventas además de ser muy costosa, algunos de los objetivos principales es la enseñanza de habilidades de ventas, incremento de productividad, la mejora del estado de ánimo, la reducción de rotación de personal, y la optimización de las relaciones con el cliente, así también como la correcta administración del tiempo y territorio.

La duración de los programas de capacitación varía entre las industrias, depende del contenido de programa, el producto, y la naturaleza de las ventas. El conocimiento del producto es el área que recibe mayor atención, seguida por las ventas de las técnicas, la orientación de la industria/mercado y la orientación que mantiene la compañía. Como resultado de estos cambios podemos observar que hoy en la actualidad los vendedores cuentan con teléfonos celulares, laptops y demás herramientas para ejercer su trabajo, así también podemos observar que las capacitaciones de ventas también se las puede realizar por medio de CD-ROM, internet, vía online por medio de skype u otras aplicaciones.

La capacitación al personal de ventas si es verdad es muy costosa pero no se puede definir cuáles son los sin números de beneficios que le prestan a las compañías al finalizar un ciclo determinado. La capacitación de ventas permite que los gerentes tengan la oportunidad de comunicar sus expectativas a la fuerza de ventas, un programa capacitación bien diseñado muestra a la fuerza de ventas como vender. Y por este medio los gerentes pueden transmitir las expectativas del alto desempeño de la fuerza de ventas y equiparlas de habilidades para logren este alto desempeño.

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar se basa en que el producto levadura Saf Instant es un producto diferente al tradicional que existe en el mercado por el cual se debe capacitar a la fuerza de ventas de La Fabril S.A. para que al momento de interactuar con el cliente pueda transmitir el correcto uso de este producto, para que también el vendedor pueda incluso hacer de asesor técnico frente a las necesidades o situaciones que se presenten, es por eso que uno de las tareas principales es la capacitación a la fuerza de ventas y transformarlos en asesores técnicos y comerciales.

### **2.2.13. Investigación de Mercado**

#### **Diseño de la investigación descriptiva: encuesta y observación**

Según (Malhotra, 2004) los métodos de encuestas consiste en realizar una serie de preguntas estructuradas a los encuestados y nos otorgará información específica sobre el tema que estamos investigando, se realizan preguntas en base a su conducta, intenciones, conocimientos, actitudes, motivaciones y estilos de vida. Estas preguntas se las puede realizar de manera verbal, escrito o por computadora que por lo general son estructuradas. El segundo paso es el acopio estructurado de datos, que se refiere a la realización de que las preguntas tengas un orden preestablecido, por lo cual se obtendrán también una información secuencial e importante. La investigación se clasifica en directa e indirecta, según si se necesita que el encuestado tenga conocimiento del propósito de la encuesta. El método de encuesta es muy fácil de aplicar, los datos obtenidos son confiables porque las respuestas son limitadas y por último la interpretación de los datos son relativamente simples.

#### **Métodos personales**

Según (Malhotra, 2004) los métodos personales se pueden clasificar en: encuestas personales en casa, encuestas personales en centros comerciales o ambas asistidas por computadora.

Las encuestas en casa consisten en efectuar la encuesta cara a cara con el encuestado en sus hogares o lugar de trabajo o negocio, se realiza las preguntas estipuladas en el cuestionario y se registran al instante ya sea en un formulario clásico de papel o a través del uso de la computadora.

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar se basa en que La Fabril S.A. deberá aplicar un tipo de encuesta personal, en donde se visitará a los panificadores en su lugar de trabajo o negocios y se ejecutará las encuestas de una manera formal y seria,

explicando al cliente cual es el propósito de nuestra investigación para que así los clientes que ya consumen y tienen resultados favorables con la levadura Saf Instant nos ayuden con información que haga que mantengamos esas ventas y también ciertos consejos para conquistar a los clientes que aún no desean utilizar el producto, cabe recalcar que los encuestados serán tanto clientes panificadores que utilizan y no utilizan la levadura Saf Instant.

### **Cuestionarios y formas de observación**

Según (Malhotra, 2004) la encuesta y la observación son dos métodos básicos para obtener información en una investigación descriptiva, ambos métodos necesitan de un proceso organizado en sus preguntas para que la información obtenida sea fácil de analizar al finalizar la recopilación de datos. Por ejemplo se realiza una entrevista a 40 personas en diferentes lugares del país, entonces para obtener una información consistente las preguntas deben tener un lineamiento estándar que va asegurar la comparación de los datos, incrementando la velocidad y exactitud en el proceso de los datos.

Entre los objetivos de los cuestionarios se encuentran, traducir la información necesaria en un grupo de preguntas en que las personas encuestadas puedan confiar y contestar. El cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado a comprometerse en la entrevista ya que de no ser así la entrevista será aburrida y la información obtenida será limitada e incompleta. Y por último debe minimizar los errores de respuestas, esto surge cuando los encuestados o entrevistados dan respuestas inexactas o equivocadas.

### **Método de Entrevista**

Según (Malhotra, 2004) existe la entrevista personal en la cual el entrevistado puede ver el cuestionario e interactúa con el entrevistador, se pueden realizar preguntas más largas y variables y provee una información más confiable. También existe la entrevista por vía telefónica la cuál solicita de preguntas más cortas y simples ya que no ven el cuestionario, se limitan al tipo de preguntas y se utilizan cuando la información que se está solicitando es muy precisa. Y por último tenemos las entrevistas por correo, este tipo de encuestas y preguntas deben ser aún más simple y con especificaciones e instrucciones muy detalladas para que el entrevistado o encuestado, lo bueno de este tipo de entrevista es que por medio de patrones se puede obtener muy rápido la recopilación de datos.

La pertinencia del tema expuesto en relación a nuestro proyecto a desarrollar se basa en que La Fabril S.A. deberá utilizar dos métodos para obtener la información necesaria para desarrollar el proyecto, los cuales serán las encuestas en los negocios de los panificadores y también entrevistas muy personales a los clientes a los cuales ya les va muy bien con la utilización de la levadura Saf Instant y también a los clientes que no desean por nada utilizar el producto levadura Saf Instant, con estas dos técnicas o métodos se podrá obtener la información necesaria para mejorar nuestra estrategia y así también cumplir con los objetivos del programa de Ventas.

### **2.3. Marco Conceptual**

**Plan:** Según (Egg, 2007) Es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan programas o proyectos, y menciona que un plan o programa hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: Lineamientos, Prioridades, Estrategias de Acción, Asignación de recursos. Conjunto de medios o instrumentos (Técnicas) que se han de utilizar para el alcance de metas u objetivos.

**Plan de acción:** Según(Egg, 2007)“Plan de acción son los instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico.”

**Planeación:**“proceso en el que una persona u organización se fija alguna meta y estipula qué pasos debería seguir para llegar hasta ella.”(Egg, 2007)

**Objetivos:** Según(Egg, 2007) la definición de objetivos es elemento fundamental del diseño de un Programa, se refiere a los resultados que se pretenden alcanzar, no se refiere a las acciones concretas, como ocurre en el proyecto, sino a estados y comportamientos esperados en términos más globales, referidos al bienestar social, de los que saldrán los intermedios y específicos.

**Alcance temporal:** Según(Egg, 2007)“los programas tienen una temporalidad más corta que los planes, por lo que sus objetivos están referidos a periodos de entre 6 meses y 3 años.”

**Descripción de las grandes fases:** Según(Egg, 2007)“se refiere a las grandes categorías de actividades que el programa tendrá que desarrollar a través de sus diferentes Proyectos.”

**Descripción de las características de los recursos organizativos, humanos y materiales necesarios:** Según(Egg, 2007)“se incluye el personal que se va a necesitar, su perfil profesional, equipamientos, etc.”

**Presupuesto general estimado:** Según(Egg, 2007)“en el presupuesto se distinguen los capítulos de: equipamiento, material fungible y gastos generales y de mantenimiento.”

**Evaluación:** Según(Egg, 2007)“La evaluación corresponde a los diferentes temas: de estrategias, técnicas, métodos, adecuación de objetivos, así como de instrumentos de recogida de información.”

**Programa:** Según (Egg, 2007), Se deriva de un plan y es condición fundamental para hacer la realidad los objetivos del mismo. El programa es el elemento indispensable en el cual se encuentran acciones, servicios o procesos organizados sistemáticamente, de manera coherente e integrada, con tiempo razonable y definido; que se realiza con el fin de alcanzar las metas y objetivos propuestos a través de un conjunto de proyectos. Los programas pueden ser de tipo económico, comercial, político, de infraestructura, etc. Es el elemento fundamental para promover un plan.

**Proyecto:** Según (Egg, 2007), Están orientados básicamente a la acción clasificando y ordenando recursos y arbitrando métodos para alcanzar metas concretas, es decir haciendo operativos los planes. Las acciones de un proyecto se derivan de los programas planteados por un plan, y que tienen como finalidad de satisfacer determinadas necesidades o resolver problemas, que pueden ser de tipo económico, comercial, político, cultural, ambiental, etc.

**La Planificación:** Según (Kaufman, 2004), la planificación solo se ocupa de determinar que debe hacerse, a fin que posteriormente puedan tomarse decisiones prácticas para su implantación. Es un proceso para determinar adónde ir y establecer los requisitos para llegar a ese punto de la manera más eficaz y eficiente posible.

**Programa de Integral de Comercialización:**“Programa estratégico de Comercialización a largo plazo que integra a diferentes áreas en el caso de La Fabril S.A. integra al departamento de Ventas con el de Mercadeo en un sólo conjunto formándose La División de Panificación.”(La Fabril S.A., 2016)

**Levadura Saf Instant:** “Levadura instantánea que reemplaza su rendimiento en tres veces más que la levadura prensada.”(La Fabril S.A., 2016)

**Levadura Prensada:**“Producto que origina la fermentación en la masa del pan, su composición es de 35% microorganismos unicelulares y 65% agua.”(La Fabril S.A., 2016)

**Línea Maestro:**“Departamento de Mercadeo de La Fabril S.A. responsable por las ventas y distribución de todos los productos relacionados con la panadería y pastelería.”(La Fabril S.A., 2016)

**Sector Panificador:**“Segmento del Mercado Comercial relacionado con las panaderías y pastelerías.”(La Fabril S.A., 2016)

**Panadería Pequeña:**“Panadería administrada por una o dos personas, por lo general entra en la línea de negocios familiares, el panificador produce y administra el negocio.”(La Fabril S.A., 2016)

**Panadería Mediana:**“Panadería que consta con máximo cuatro personas, en este tipo de negocio hay un panadero contratado para realizar la producción a medio tiempo.”(La Fabril S.A., 2016)

**Panadería Grande:**“Panadería que consta con más de cinco personas, en este tipo de negocio se contratan panificadores para los diferentes horarios de producción.”(La Fabril S.A., 2016)

**Panadería Semis Industriales:**“Son Cadenas de 7 a 10 Panaderías, este tipo de negocio puede ser familiar o de socios.”(La Fabril S.A., 2016)

**Panaderías Industriales:**“Su producción es a escala industrial, poseen más de 20 puntos de ventas, distribuyen a tiendas y supermercados. Ejemplo Pan Cali, Mi panadería de Mi Comisariato.”(La Fabril S.A., 2016)

**Panificador:**“Persona con la capacidad de producir recetas de panadería.” (La Fabril S.A., 2016)

**Masa de Pan:**“resultado de la mezcla de ingredientes para la elaboración de pan antes de ir al horno.”(La Fabril S.A., 2016)

**Fermentación:**“Proceso de respiración celular propio de organismos anaerobios en el que se rompen monosacáridos, característico de ciertas bacterias y de las levaduras.”(La Fabril S.A., 2016)

**Louis Pasteur:**“Químico y biólogo francés. Realizó ciertos estudios y descubrimientos del origen de las fermentaciones.”(Lesaffre, 2016)

**Saccharomyces cerevisiae:** “Es un hongo unicelular, un tipo de levadura utilizado industrialmente en la fabricación de pan, cerveza y vino.”(Lesaffre, 2016)

**Lesaffre:** “Empresa líder a nivel Mundial en la elaboración de todo tipo de levadura, para la producción de pan, cervezas, vinos, alimentos para todo tipo de ganados.” (Lesaffre, 2016)

**Ciente:** “sujeto u organización que compra un bien por un servicio.” (La Fabril S.A., 2016)

**Empresa:** “unidad de producción de bienes y servicios o comercializadora constituida para realizar una actividad económica.” (La Fabril S.A., 2016)

**Estrategia:** Según Goodstein, Nolan y Pfeiffer, como se citó en (Alicandú, 2013) “conjunto de acciones que se implementarán en un contexto y tiempo determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.”

**Mercadeo:** “disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores.” (La Fabril S.A., 2016)

**Valores Organizacionales:** Según Goodstein, Nolan y Pfeiffer, como se citó en (Alicandú, 2013) Es un conjunto de preceptos, normas, patrones políticos, morales y sociales, que caracterizan la cultura organizacional y que condicionan o guían los comportamientos y las conductas de los individuos que la integran.

**Ventaja Competitiva:** conjunto de características diferenciadoras que poseen una compañía respecto de sus competidores que le otorgan una gran capacidad para obtener rendimientos superiores en determinadas áreas.

**Acciones Estratégicas:** Según Goodstein, Nolan y Pfeiffer, como se citó en (Alicandú, 2013) “las acciones estratégicas son tareas, procesos o metas que se consideran pasos necesarios en el logro del plan estratégico total de la organización. Estas acciones estratégicas pueden ser actividades concentradas a corto o a largo plazo y de gran alcance, que van desde el mejoramiento del sistema de control de inventarios de la empresa hasta el desarrollo de estructuras organizacionales más complejas.” (p.28). Aclaran los autores que estas deben estar relacionadas con la cultura organizacional que se estimó necesaria para alcanzar el éxito.

**Ventas:** Según (Reid, 1980) la venta “promueve un intercambio de productos y servicios”. Significa que es la transferencia de un producto, bien, idea, servicio, etc. por algo similar o dinero, las ventas para la compañía es su razón de ser, su sustento en la economía o actividad comercial.

**Venta Personal:** La venta personal es uno de los tipos de venta que existe que se refiere según (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004) a la: “presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes”

(p.492). Las empresas crean su grupo de ventas para llegar de forma directa a los clientes y de forma personalizada asesorarlos sobre los productos que pudieran estar dispuestos a comprar.

## **Modelos y tipos**

Según(Egg, 2007) la dimensión temporal encontramos:

**Programas a corto plazo:** son los que comprenden de seis meses a tres años.

**Programas a medio plazo:** comprenden un período de tres a ocho años.

**Programas a largo plazo:** abarca períodos de tiempo de diez, quince y hasta veinte años. Las planificaciones a largo plazo se utilizan para definir líneas de política social o bien de política educativa.

Si atendemos a una dimensión espacial de la planificación, podemos hacer alusión a la:

**Planificación nacional:** que es la que se encarga de elaborar un programa que abarque a toda la nación o Estado. Esta misión la suelen ocupar los Planes.

**Planificación regional:** es la que atiende a regiones que presentan características y necesidades comunes.

**Planificación local:** es una planificación a nivel de ayuntamiento o de organización de base. Según el carácter de la Intervención, ésta puede ser:

**Socioeducativo:** intervención para el desarrollo de procesos de aprendizaje (educación permanente, educación popular, para el ocio y el tiempo libre)

**Sociocultural:** para la promoción de la creación y difusión cultural de base, de la participación en procesos culturales, “consumo de cultura”

**Socio asistencial:** promoción de la participación en sectores sociales desfavorecidos, para la superación de las desigualdades y de las situaciones de marginación, prevención de las desviaciones sociales, integración social, etc.

**Socioeconómica:** promoción de la participación grupal o comunitaria en procesos de desarrollo socioeconómico, economía social, autoempleo.

**Elementos,** Según López – Cabanas y Chacón, como se citó en (Alicandú, 2013) Los Elementos de un programa, son:

**Título:** suficientemente claro como para dar a conocer el motivo principal del programa.

**Dependencia institucional:** aquí se señala la organización o institución responsable del programa.

**Fundamentación:** justifica la necesidad que lo origina. Aquí cabe hacer mención a:

- Realidad a la que va dirigido.
- Hipótesis de trabajo.
- Previsiones de la evolución de la futura intervención.
- Elección del camino preferente.

## CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Tipo de Investigación

El presente estudio corresponde a una investigación de campo, la investigación a realizar se define como No Experimental ya que observaremos el comportamiento existente del Sector Panificador y cómo afectará nuestro estudio para diseñar un Plan Integral de Comercialización en las ventas de la levadura Saf Instant de la Línea Maestro.

El tipo de estudio expuesto será:

- **Descriptivo**, se investigará y analizará donde radica las causas en las panaderías de la ciudad de Guayaquil del porqué el panificador de la ciudad no invierte en la innovación tanto de maquinarias como de insumos nuevos para la producción de sus recetas de pan tradicional, con el propósito de llegar a una propuesta en el cual el panificador vaya renovando la forma de producir sus recetas.

Según(Namakforoosh, 2005) en su libro “Metodología de la Investigación” nos explica más a fondo en qué consiste esta metodología de aprensión: “La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.”

- **De Campo**, se realizará una investigación de campo en diferentes Panaderías de la ciudad de Guayaquil, del comportamiento de la competencia y su relación y promociones con los clientes del sector Panificador.
- **Explicativa**, se dará a conocer con detalles las causas del porqué al panificador se le hace difícil cambiar o innovar en la utilización de nuevos insumos en su Panadería, todo esto con la intención de diseñar un Programa de Comercialización de la levadura Saf Instant y su incidencia en las ventas de la Línea Maestro.

### 3.2 Enfoque de la Investigación

El presente proyecto de investigación es de tipo Cuantitativo y Cualitativo porque se espera analizar lo siguiente:

Es cualitativo porque se espera descubrir la realidad de las causas que el Panificador no utilice la levadura Saf Instant y siga con la tradicional levadura Fresca por lo que se le hará una entrevista.

Es cuantitativo porque la investigación se basará en los cuadros estadísticos de ventas y consumo de la levadura Saf Instant vs. La levadura fresca, se realizará la comparación de procesos, beneficios y rentabilidad para el Panificador. Esto se obtendrá a través de la aplicación del instrumento de investigación la encuesta.

### **3.3 Técnicas de la Investigación**

Los instrumentos y técnicas de investigación que se aplicarán en el estudio de investigación son:

- Encuesta
- Entrevista

Se aplicarán las técnicas expuestas a la muestra de la investigación con el fin de obtener la suficiente información basada en hechos reales del sector Panificador, la cual se analizará para elaborar el diseño de la propuesta comercial.

### **3.4. Población y Muestra**

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizado en el 2011 en la Ciudad de Guayaquil están registradas unas 1750 Panaderías, de las cuales se tomará una muestra para poder recopilar la información necesaria y confiable.(La Fabril S.A., 2016)

V. Quesada Paloma (1988) nos da una definición sobre población y muestra: “Llamaremos población a cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos distintos, perfectamente identificables sin ambigüedad. Llamaremos muestra de tamaño  $n$  a un subconjunto de  $n$  elementos de la población”. (pág. 52)

**Fórmula a Desarrollar:**

$$n = \frac{(z^2 pqN)}{(Ne^2 + z^2 pq)}$$

**Dónde:**

**z**=nivel de confianza

**e**= grado de error

**N**= Población

**p**= probabilidad de ocurrencia

**q**= probabilidad de no ocurrencia

Nivel de confianza a considerar es de 90%, entonces:

**z**= 1.65 **e**= 5%, 0.05 **N**=1750 **p**=0.5 **q**=0.5

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5 * 1750}{1750(0.05)^2 + (1.65)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1191.09375}{4.375 + 0.680625}$$

$$n = 236$$

**Tabla 6: Población y Muestra a Encuestar**

	<b>Cantidad</b>
<b>Población (Panaderías a nivel local)</b>	1750
<b>Muestra</b>	236

**Elaborado por: Fausto Bucheli**

### **3.5. Encuesta**

Para el proceso de investigación se utilizará la técnica de la encuesta la misma que estará diseñada por preguntas netamente estructuradas y con una redacción fácil para quienes va dirigida, esta técnica está estructurada por un total de 8 preguntas relacionadas a la producción y gestión de la levadura incluyendo preguntas que despierten en la muestra el interés por la levadura Saf Instant.

Los resultados obtenidos por este proceso serán analizados por la vía cuantitativa para lo cual nos ayudaremos de un gráfico estadístico y una tabla comparativa que arrojará números y porcentajes haciendo medible numerológicamente los resultados obtenidos, también reforzaremos la investigación a través de tres entrevistas que se realizarán a tres tipos de panificadores:

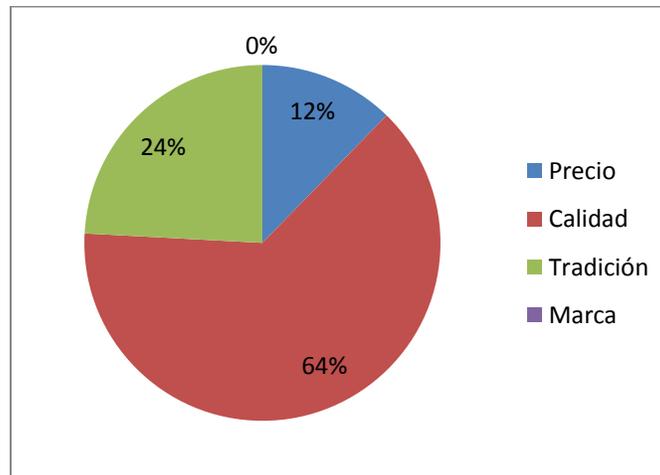
1. El que utiliza levadura Saf Instant para el 100% de la producción de sus panes
2. El que comparte la utilización de levadura entre Saf Instant y otras marcas.
3. El que no utiliza levadura Saf Instant

Al finalizar el análisis individual de la encuesta se procederá a sacar conclusiones y recomendaciones de lo observado de manera general y en base a aquella realizar una propuesta que le de soporte al estudio y proponer una gestión de mercado de resultados óptimos al momento de ponerlo en práctica dentro del mundo comercial actual, se contará con la ayuda de la base teórica y conceptual para realizar un diseño que sustente la investigación y los resultados de este trabajo.

### 3.6. Resultados de la Encuesta Aplicada

1. A la hora de comprar levadura, ¿Cuál de los siguientes aspectos es más influyente en la decisión de elección?

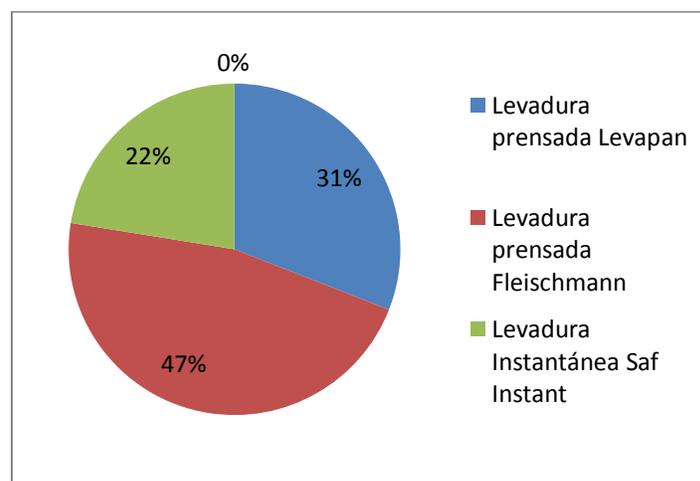
**Figura 7. Resultados de la Encuesta Pregunta 1**



- El 64% de los panificadores eligen la calidad sobre los demás aspectos ya que ellos indican que su producto es una tradición en la mesa del hogar.
- El 24% de los panificadores eligen la tradición, ya que son negocios heredados y creen que alterarían las recetas de sus antecesores.
- El 12% de los panificadores indican que el precio es importante por la situación económica del país.
- Un 0% le es indiferente la marca de levadura que utilicen.

2. ¿Cuál de los siguientes tipos de levadura usted recomendaría para la producción de recetas relacionadas a la panadería?

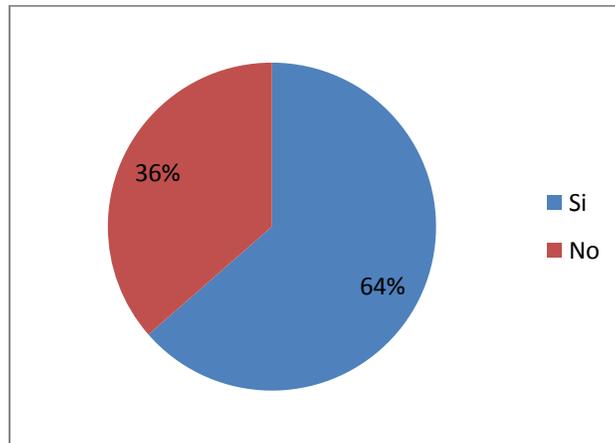
**Figura 8. Resultados de la Encuesta Pregunta 2**



- El 47% de los panificadores recomendarían la marca Fleischmann por encima de las demás ya que indican que es la primera que conocieron y no les suele fallar.
- El 31% de los panificadores recomendarían la marca Levapan.
- Un 22% recomendarían Levadura Saf Instant.
- La levadura Fermipan es poco conocida en el mercado y los pocos que la conocen no la recomiendan.

3. ¿Conoce usted la levadura instantánea Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?

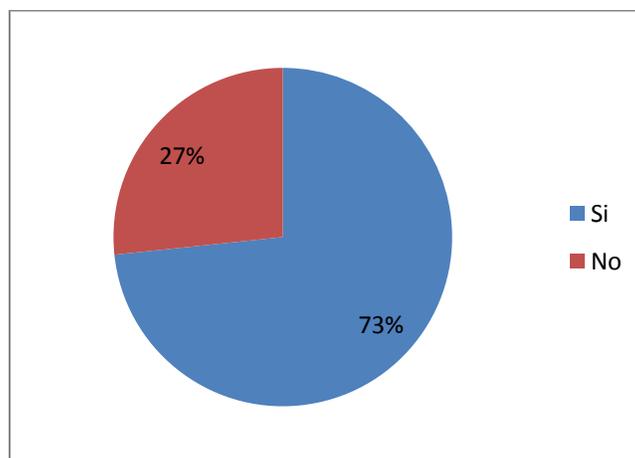
**Figura 9. Resultados de la Encuesta Pregunta 3**



- El 64% de los panificadores encuestados conocen la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.
- El 36% de los panificadores indican haber escuchado de una levadura en polvo, pero no la conocen físicamente y otros no muestran interés en conocerla ya que para ellos solo existe la levadura prensada de otras marcas.

4. Si la respuesta es Si en la pregunta anterior ¿Utiliza la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?

**Figura 10. Resultados de la Encuesta Pregunta 4**

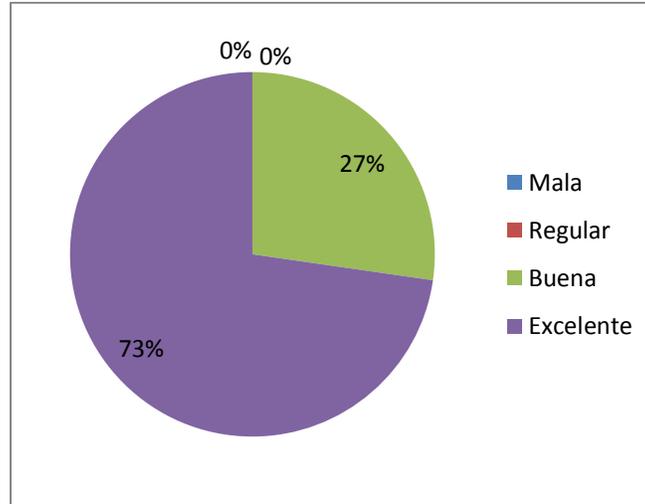


- El 73% de los panificadores que conocen la levadura Saf Instant utilizan este producto.

- El 27% de los panificadores que conocen la levadura Saf Instant no la utilizan por temor a utilizarla y que su producción se vea alterada.

5. Si la respuesta es Si en la pregunta anterior ¿Qué opinan del rendimiento en sus recetas de la levadura instantánea Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?

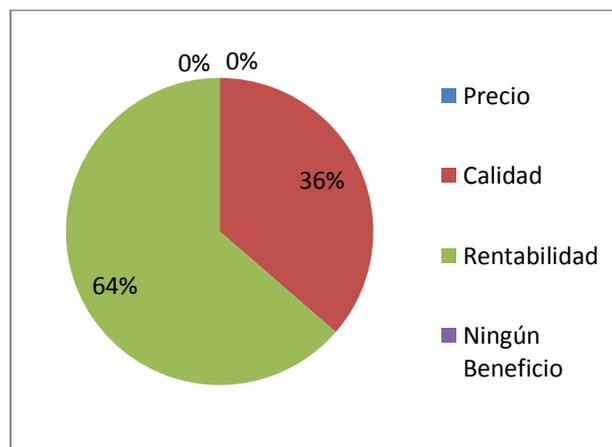
**Figura 11. Resultados de la Encuesta Pregunta 5**



- El 73% de los panificadores que conocen y utilizan la levadura Saf Instant opinan que es un producto excelente.
- El 27% de los panificadores que conocen y utilizan la levadura Saf Instant indican que es un producto nuevo, nada fuera de lo común en relación a las otras marcas en el mercado.

6. ¿Cuál de los siguientes beneficios usted ha percibido de la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?

**Figura 12. Resultados de la Encuesta Pregunta 6**

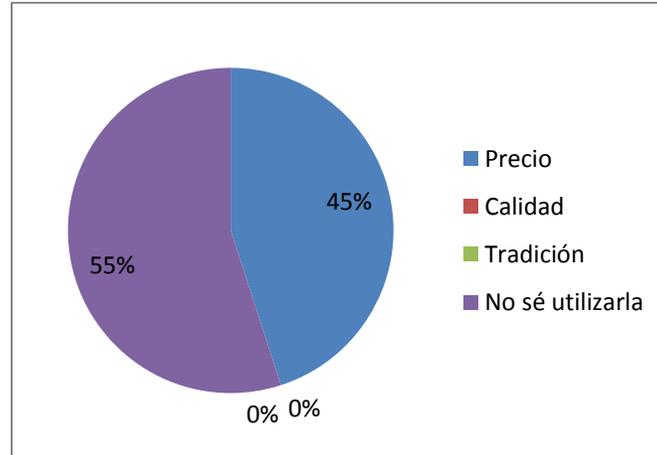


- El 64% de los panificadores que conocen y utilizan la levadura Saf Instant notan que el producto es muy rentable a diferencia de las marcas competidoras, ya que rinde tres veces más y no necesita refrigeración

- El 36% de los panificadores que conocen y utilizan la levadura Saf Instant indican que sus panes se mantienen frescos por más tiempo, se forman mejor y son de mejor calidad.

7. Si en la pregunta cuatro la respuesta es No ¿Por qué usted no utiliza la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?

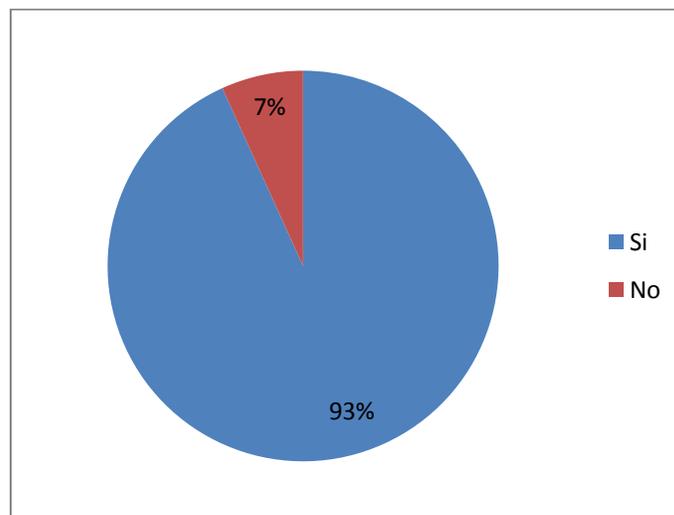
**Figura 13. Resultados de la Encuesta Pregunta 7**



- El 55% de los panificadores que conocen pero no utilizan la levadura Saf Instant indican que no conocen la medida exacta, todavía hacen la producción a mano, ya la han utilizado y les ha ido mal.
- El 45% de los panificadores que conocen pero no utilizan la levadura Saf Instant indican que el valor es elevado para ser levadura.

8. ¿Estaría dispuesto a recibir una asesoría técnica para conocer más sobre los beneficios que brinda la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A?

**Figura 14. Resultados de la Encuesta Pregunta 8**



- El 93% de los panificadores encuestados indican que les gustaría conocer más sobre la levadura Saf Instant, que tienen las puertas abiertas para asesorías técnicas y comerciales.

- El 7% de los panificadores encuestados indican que no les gusta la visita de los técnicos de ninguna empresa en general, ya que indican que muchas veces los técnicos conocen menos que el panificador a quien le va hacer la visita.

### **3.7. Análisis y Conclusiones de la Encuesta**

- Los panificadores en su mayoría eligen un producto por su calidad más allá que por marca, tradición o costumbre, ya que el pan es un producto tradicional en la mesa a la hora del desayuno ellos no pueden dar la facilidad de trabajar con un producto que no garantice sus ventas y satisfacción del consumidor final.
- Los panificadores de la ciudad de Guayaquil eligen aún la Levadura prensada sobre la levadura instantánea, se puede observar que la marca mejor posicionada en la mente del panificador es Fleischmann, luego Levapan y al final levadura Saf Instant. Su elección es por costumbre, es un producto de fácil aplicación, el panificador tiene miedo al cambio que comprometa su producción y más que todo porque no le han fallado las marcas de levadura prensada antes mencionadas, los panificadores indicaron que la calidad de su producto es muy importante y la mayoría no importa si el precio varía siempre y cuando garantice la producción y calidad de sus panes.
- Todavía existe un pequeño sector de panificadores que no conocen de levadura Saf Instant, ya sea porque no se lo han mencionado, presentado, no les interesa conocer de ese producto, para lo cual habría que reforzar la parte publicitaria de producto y de referencias.
- Los panificadores que si han arriesgado su tiempo en conocer de Saf Instant indican que es una levadura igual que las demás con ciertos beneficios adicionales que no muestran las marcas competidoras como que no necesita refrigeración, tiene más días de vida útil que significa que el pan terminado también tiene más días de vida útil y lo más importante que es un producto muy rentable para su negocio, pero también existen los panificadores que se arriesgaron a utilizar la levadura Saf Instant y no les fue bien ya sea por técnica o por falta de práctica y que se cerraron a utilizarla en un futuro cercano.
- Todavía la marca como levadura instantánea Saf Instant o simplemente levadura Saf Instant no es reconocida en el mercado, los panificadores indican la levadura seca, levadura en polvo, levadura granulada, e incluso ciertos clientes aún no conocen la imagen de levadura Saf Instant por lo que podemos concluir que aún falta trabajo en publicitar el producto.
- El panificador guayaquileño se muestra muy interesado en aprender más sobre técnicas de panadería y pastelería y la mayoría indica que les gustaría charlas técnicas que alimenten el aprendizaje y experiencia en la panificación.

### **3.8. Entrevista**

Para reforzar la investigación se procedió a realizar una entrevista filmada con tres tipos de clientes los cuales no podrán dar su testimonio de que opinan de levadura Saf Instant, sus técnicas al utilizarla, experiencia, producción, recomendaciones y comparaciones con otras marcas.

### **Escenario 1. Cliente que utiliza levadura Saf Instant para el 100% de su producción**

Se entrevistó al Caballero Mario Macas de la cooperativa estrella de Belén MZ 1 solar 1, el caballero hace su producción de pan en su domicilio, no posee panadería como local pero si las maquinarias e implementos, el entrega pan de reparto a casas, tiendas, picanterías, etc.

**Precio:** el Sr. Mario Macas opina que el producto Saf Instant es más rentable que cualquier otra marca de levadura prensada ya que rinde tres veces más que la competencia.

**Competencia:** en relación a la competencia muestra beneficios tales como que no necesita refrigeración, es un producto que se puede mantener al ambiente durante 30 días a partir que se abre su producto, se utiliza la tercera parte de lo que se utiliza de levadura prensada.

**Beneficios:** rentabilidad, le da más vida útil al pan terminado, no necesita refrigeración, fácil aplicación.

**Técnica:** la levadura Saf Instant se utiliza en cualquier parte de la producción de la masa siempre y cuando el primer contacto sea con la harina, el resto de la receta es igual a la que siempre han utilizado.

### **Escenario 2. Cliente que utiliza levadura Saf Instant el 50% para su producción diario de panes**

Se entrevistó al caballero Segundo Germán Moya López de panadería San Marcos ubicado en Portete y Lizardo García Esquina, el señor utiliza levadura Saf Instant para cierto porcentaje de la producción de sus panes.

**Precio:** el Sr. Germán Moya indica que es un producto más rentable que las otras marcas de levadura prensada pero que al por ser un cliente importante tiene un descuento especial que le otorgan las empresas de levadura prensada.

**Beneficio:** es un producto que no necesita refrigeración y eso es algo que a él le es muy cómodo ya que el utiliza más de 100 unidades de levadura a la semana y eso ocupa espacio en sus neveras, también indica que es un producto que funciona igual que todas las levaduras y por eso no se le hace nada difícil utilizarlo.

**Competencia:** el caballero utiliza más levadura prensada ya que lleva años trabajando con este tipo de producto y al momento que él empezó a utilizar la levadura Saf Instant le fue muy bien pero como reacción las otras marcas realizaron promociones puntuales y descuento con el cliente y es por eso que al momento de pedir que recomiende una levadura para algún familiar que recién

empieza en el negocio de la panadería él recomienda Fleischmann, pero aun así el cliente utiliza levadura Saf Instant en un 20% para la producción de sus panes.

**Técnica:** el cliente tiene bien claro que la levadura Saf Instant se utiliza sobre la harina en cualquier momento que esté produciendo la masa de sus panes.

### **Escenario 3. Cliente que ya utilizó Levadura Saf Instant y de un momento a otro dejó de comprar este producto**

Se entrevistó al Caballero Carlos Cabrera de panadería Jessica ubicada en Calle 13 y Ayacucho, el señor indica que utiliza levadura prensada Levapan para la producción de sus panes y que en su momento también utilizó levadura Saf Instant.

**Precio:** el Sr. Cabrera indica que levadura Saf Instant es más rentable que la otra marca que utiliza en la actualidad.

**Competencia:** indica que utiliza la marca Levapan porque es un producto que no le ha fallado, que es de fácil aplicación para su metodología de trabajo ya que él no cuenta con una máquina amasadora.

**Beneficio:** indica que el producto Saf Instant es un producto muy rentable y le ayuda a ahorrar en su negocio.

**Técnica:** el conoce que la levadura Saf Instant debe trabajar en primer contacto con la harina, pero al momento de quedarse sin máquina amasadora el intentó utilizar otra técnica. El indica que por cada onza de levadura la mezclaba con una onza de agua tibia, lo cual está incorrecto ya que para utilizar esa técnica se debe aplicar por cada onza de levadura Saf Instant se debe mezclar con el doble de su peso en agua.

### **3.9. Conclusión de entrevistas / de forma comparativa**

- Si bien es cierto que el mercado tiene una gran apertura a los productos de panificación como alimento básico en nuestra sociedad y que necesita siempre de productos con alta calidad para llegar a acaparar la mayor cantidad de consumidores es de importancia también tener personas que tengan mucho conocimiento en el área y le puedan sacar provecho a los productos ofertados dándoles variedad y diversificándolos, del mismo modo, potenciando los productos bases de cada negocio guardando un estándar de calidad y de producción que beneficie el vendedor y al consumidor.

- Es recomendable que las personas que trabajan con productos de panificación guarden siempre un técnica concreta de elaboración, la fuerza de ventas de la empresas que comercializan los productos relacionados con la panadería y también como los panificadores que les permita llevar siempre un resultado óptimo en sus preparaciones, también es de importancia que sepan sobre cada producto con el que estén elaborando a fin de que sepan su manejo, sus límites e incluso las variedades de preparaciones que puedan producir a partir del mismo, considerando también un buen cuidado y selección con la finalidad de preservar la calidad; El manejo de productos con levadura debe tener un mayor cuidado puesto que es como trabajar con materia perecible.
- El uso de la levadura Saf Instant es muy recomendable a las empresas o incluso a las personas particulares puesto que los beneficios que presenta este producto no solo se pueden evidenciar en el producto final sino también en su manejo en el proceso de elaboración y también en su almacenaje que es un punto muy importante al momento de consumir un producto que se adquiere en grandes cantidades y que se lo ingresa al proceso de manera progresiva, se recomienda también que se deben seguir los pasos indicados en el producto para un correcto resultado.
- Dentro del mercado es importante que se informen bien sobre las características de cada producto a adquirir, publicidad clara por medio de fichas comerciales y técnicas, se recomienda que un producto como lo es la levadura deba ser de gran alcance y de fácil adquisición puesto que la gran mayoría de los negocios que lo puedan llevar a sus centros son de diferentes localidades y es recomendable tener un buen plan de distribución así como también manejar un precio que se adapte al mercado teniendo en cuenta que puede variar en dependencia del consumo o del tipo de pedido que se llegue a manifestar por parte del consumidor.

## **CAPITULO 4: PROPUESTA**

### **4.1. Título de la Propuesta**

“Programa Integral para la Comercialización de Levadura Saf Instant en la Ciudad de Guayaquil  
Periodo 2015-2016”

### **4.2. Objetivos**

#### **4.2.1. Objetivo General**

Diseñar un Programa Integral de Comercialización con el fin de Incrementar las Ventas de la levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2.2. Objetivos Específicos**

1. Describir la situación actual de las ventas al cierre del año 2015 de la levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil.
2. Definir un plan estratégico que incremente la participación en el mercado de levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil.
3. Proyectar la situación deseada de las ventas de levadura Saf Instant del año 2017 al 2019 en la ciudad de Guayaquil.

### **4.3. Situación Actual, Participación del mercado en la ciudad de Guayaquil año 2016**

En la ciudad de Guayaquil existen dos marcas de levadura prensada o fresca ya posicionadas que son Fleischmann y Levapan las cuales abarcan el 90% del mercado de levaduras y La Fabril con la levadura Saf Instant abarca tan solo el 10% a continuación se detalla en kilos la presencia de cada marca en la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 7. Participación de Mercado**

<b>Kilos</b>			
Levadura Saf Instant	Levapan	Fleischmann	Total Mercado Guayaquil
<b>5.973,50</b>	Cada kilo de Levadura Saf representa 3 kilos de levadura de otras marcas		
17920,5	62721	98562	179.203,50
10,00%	35,00%	55,00%	100,00%

(La Fabril S.A., 2016)

**Elaborado por: Fausto Bucheli, obtenido del departamento de mercadeo.**

La marca Fleischmann es líder en el mercado de levaduras en la ciudad de Guayaquil, en segundo lugar se ubica Levapan y en último lugar Saf Instant. En el cuadro se puede observar dos referencias de kilos ya que la levadura Saf Instant es un proceso diferente y equivale a tres levaduras prensadas, por esa razón se detalla que por cada kilo de levadura Saf representa 3 kilos de levadura de otras marcas.

Hoy Línea Maestro con su levadura Saf Instant ocupan tan solo el 10% de la cuota del mercado en participación de levaduras en la ciudad de Guayaquil que equivale a 179521 kilos en levadura tradicional y 5974 kilos en levadura Saf Instant.

#### **4.4. Equipo de Ventas Línea Maestro**

En la ciudad de Guayaquil se cuenta con cinco vendedores de cobertura que cubre la ciudad de Guayaquil en 5 días laborales, ellos visitan 820 panaderías en el mes y a continuación se detallará el total de kilos vendidos por cada vendedor y los clientes efectivos que compran levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

**Tabla 8. Ventas año 2016 Ciudad de Guayaquil**

Nombre Vendedor	Total Año 2016	Conteo Clientes	Presupuesto en Clientes	Efectividad de Clientes
Bucheli Muñoz Fausto David	1.795,00	37	190	19,47%
Luna Morante Alexis Maximiliano	1.756,00	32	180	17,78%
Salas Miranda Jenniffer Carolina	1.032,50	19	100	19,00%
Soriano Plúas Fatima María	430,00	13	175	7,43%
Triana Ordoñez Joffre Federico	960,00	19	175	10,86%
<b>Total</b>	<b>5.973,50</b>	<b>120</b>	<b>820</b>	<b>14,63%</b>
Total de Panaderías en la Ciudad De Guayaquil			1750	6,86%

(La Fabril S.A., 2016)

**Elaborado por: Fausto Bucheli obtenido, del departamento de mercadeo**

Como se logra observar en participación de mercado se llega a un 15% en efectividad de los clientes panificadores atendidos por La Fabril S.A. y en relación al total de panaderías en la ciudad de Guayaquil la levadura Saf Instant llega a estar en un 7% en la participación del mercado, por lo cual se puede decir que de ejecutar un programa de ventas con las estrategias adecuadas se puede lograr el objetivo de conquistar el 30% del mercado panificador guayaquileño.

**4.5. Estrategias Actuales Aplicadas por Línea Maestro**

La levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A. a través de su departamento de Mercado y Ventas “Línea Maestro”

1. fue lanzada al mercado guayaquileño y ecuatoriano en Septiembre del 2013 en el hotel Sheraton donde se hizo una pequeña demostración a los panificadores presentes de la forma y uso de aplicación y
2. una promoción inicial de por la compra de 10 unidades de 500gr se obsequiaba una camiseta polo de Línea Maestro y su marca Saf Instant, los resultados fueron aceptables

hasta el mes siguiente donde los clientes panificadores ya no realizaron compras porque no estaban seguros de la aplicación de este tipo de levadura en sus recetas.

3. En Octubre del 2014 empezaron las campañas de asesorías técnicas directamente en las panaderías de los clientes y es la estrategia actual que maneja la empresa para conquistar nuevos clientes, hay ciertas circunstancias que no se cuenta con el número suficiente de asesores técnicos para las visitas que demandan los clientes y sus curiosidades de la aplicación de la levadura Saf Instant, se cuenta con los técnicos una semana al mes para la ciudad de Guayaquil y logran visitar 10 panaderías de 250 que se realizan durante la ruta semanal entre los cinco asesores comerciales, e incluso a veces los clientes panificadores que solicitaron la visita del técnico no cuentan con el tiempo para atenderlos ya que no existe una coordinación de tiempo y lugar de trabajo ya que los técnicos no tienen fecha fija para visitar la ciudad de Guayaquil.

### **Promocionales:**

1. Camisetas polos Saf Instant y mandiles con marca Línea Maestro por la compra de 10 unidades de 500gr o 5 kilos de levadura Saf Instant.
2. Latones para panadería por la compra de 1 caja de 20 unidades de 500gr o 10 kilos de levadura Saf Instant
3. Balanzas Digitales por la compra de 1 caja de 20 unidades de 500gr o 10 kilos de levadura Saf Instant

### **Publicidad**

1. Se distribuyó trípticos de los pasos para utilizar la levadura Saf Instant el cual incluía una taza medidora de 60gr para la levadura instantánea
2. Se distribuyó también afiches comerciales y sus beneficios de la levadura Saf Instant, donde tal vez la información no ayudó a generar ventas, ya que incluía información como por ejemplo que la levadura sin abrir duraba hasta dos años sin caducarse y eso generó muchas compras para canjearlas por promocionales pero los clientes lo que hacían era perchar la levadura Saf Instant y no utilizarla por lo que no se generaba la recompra.

A su vez la competencia Fleischmann canjeaba tres levaduras prensadas de 500gr por un paquete de 500 gr de levadura Saf Instant y la marca Levapan ofrecía dos paquetes de levadura prensada de 500gr de marca Levapan más una esencia de medio litro, adicionalmente la competencia mal informó a ciertos clientes que la levadura Saf Instant por

ser una levadura instantánea en polvo causa cáncer a las personas que consuman pan elaborado con este proceso de fermentación, lo cual causó cierto temor en algunos clientes ya que pensaban que era cierto y hubo bastantes devoluciones de ventas, fue ahí cuando la empresa empezó con la campaña de asesorías técnicas de puerta a puerta pero lastimosamente no se cuenta con el número importante de técnicos en la Fabril para cumplir con la demanda de los panificadores.

#### 4.7. Precio

Para el lanzamiento la levadura Saf Instant salió al mercado con el precio de \$3.88 incluido IVA del 12% el cual a primera vista era un precio más alto que la competencia Fleischmann \$2.15 incluido IVA del 12% y Levapan \$1.99 incluido IVA del 12%, pero es un producto más rentable ya que la levadura Saf Instant equivale a tres levaduras de cualquiera de las marcas de levadura prensada antes mencionadas.

**Tabla 9. Precios de Levadura Año 2015**

Saf Instant	Levapan	Fleischmann
\$ 3,88	\$ 1,99	\$ 2,15
Si cada Levadura Saf equivale a tres levaduras de Otras marcas, la relación en precio es de \$1,29 por unidad de levadura		

(La Fabril S.A., 2016)

**Elaborado por: Fausto Bucheli obtenido del departamento de mercadeo**

En la actualidad La Fabril aumentó el precio de la levadura Saf Instant y adicional se dio el alza en el impuesto del IVA al 14% la nueva comparación sería de la siguiente forma:

**Tabla 10. Precios de Levaduras Año 2016**

Saf Instant	Levapan	Fleischmann
\$ 3,99	\$ 2,30	\$ 2,55
Si cada Levadura Saf equivale a tres levaduras de Otras marcas, la relación en precio es de \$1,33 por unidad de levadura		

(La Fabril S.A., 2016)

**Elaborado por: Fausto Bucheli, obtenido del departamento de mercadeo**

## **4.8. Producto**

### **4.8.1. Generalidades del Producto**

La Levadura Saf Instant es producida por el Grupo Lesaffre y en Ecuador es distribuido por La Fabril S.A. a través de la Fuerza de Ventas de línea maestro, La siguiente descripción del producto (e incluso para descripción de sus servicios traducidos como beneficios) estará realizada con la finalidad de conocer las características principales que se va a ofertar a los consumidores del mismo, incluso su almacenamiento, usos y propiedades físicas del mismo para un correcto conocimiento y funcionamiento, acentuando en las características más importantes que lleven le permitan la correcta aceptación y posicionamiento dentro del mercado, por ser un producto de consumo indirecto (o sea, utilizado en las preparaciones que luego serán consumidas directamente) deberá tener un aspecto sanitario, el cual, estará regido legalmente para la confianza del consumidor y seguridad del mismo.

Para los diferentes efectos de este proyecto, se va a analizar las características que marcarán la diferencia entre la levadura prensada y este producto Levadura Saf Instant (instantánea), teniendo en cuenta que lo que se pretende con este producto es mejorar la producción final que actualmente ofrecen los mercados de masas y panificaciones en la ciudad de Guayaquil, tecnificando el ingrediente levadura para una mejor experiencia de proceso y una óptima eficacia en su utilización, a fin de que se llegue a incluir en la mayoría de las empresas dedicadas a este tipo de negocios y su consiguiente expansión a nivel nacional, a continuación se detalla la descripción del producto por área.

### **4.8.2. Descripción del Producto**

El producto Saf Instant es una levadura que ha sido seleccionada de la cepa micro-orgánica *Saccharomyces cerevisiae* en una concentración por masa de mínimo 97%, la misma que se encuentra elaborada bajo altos estándares en procesamiento de control que aseguran una calidad permanente y del mismo modo una conservación en su contenido de células vivas por activarse, también contiene un agente rehidratante del tipo MSS (agente hidratante que actual por aproximadamente 30 días para garantizar la calidad del producto y la actividad de su contenido micro-celular) en una concentración no menor a 1,5% que es considerada una medida óptima. Cabe recalcar que la levadura Saf Instant puede ser utilizada para la elaboración de todo tipo de panes, masas levadas y masas dulces.

**Figura 15. Pan elaborado con Levadura Saf Instant**



(Panadis, 2016)

#### **4.8.3. Composición**

Para su mejor comprensión este apartado se lo explicara bajo dos parámetros determinantes dentro la composición del producto que son: Parámetros microbiológicos y Parámetros físico-químicos, de este modo se puede abarcar en su totalidad la explicación que no puede ser observada a simple vista del producto. Dentro de los parámetros físico-químicos se tiene aquí que en materia seca se cuenta con número no mayor a 94,5%, de proteínas ligadas a la materia seca existen de un 41,0% a un 59% y de materia mineral ligada a la materia seca hay un intervalo entre un 4% y un 7%.

Dentro de los parámetros microbiológicos estos serán medidos en UFC (medida de conteo por colonias en un gramo de producto) aquí encontraremos las siguientes cantidades de microorganismos permitida para garantizar la inocuidad del producto entre los cuales tenemos Doliformes totales ( $1 \times 10^3$ ), Encherichiocoli (menor a 10), S. aureus (menor a 10) y Salmonella Ausencia en aproximadamente 25grs. estos valores varían poco en su producción y con el manejo responsable de quien manipule el producto, este mismo no se verá afectado por otros agentes que activen una toxicidad en el producto final con que se esté elaborando.

#### **4.8.4. Presentación**

**Figura 16, Levadura Saf 500gr**



La levadura Saf Instant por ser un producto seco (polvo) tiene una mayor facilidad en el almacenamiento, este producto es envasado al vacío, al ser envasado al vacío se previene de ciertos agentes patógenos aeróbicos y la acción de descomposición u oxidación del propio oxígeno, los envases son de 500gr en forma de bloques solidos que posteriormente serán empacados en cajas de cartón corrugado, el contenido del empaque es especial para masas con alto contenido de azúcar y para masas fermentadas. El empaque contenedor una vez abierto debe ser consumido en menos de un mes, puesto que el agente hidratante solo tiene función los primeros 30 días luego de estar en contacto con el oxígeno. Si el producto no se ha abierto puede tener una caducidad de 2 años sin perder su capacidad fermentativa.

El empaque contenedor incluso es de material de aluminio sanitizado, los impresos son de tinta biodegradable, en su rotulo se encontrara el nombre del producto, elaborador, ficha de contenido y modo de empleo, incluso las fechas de elaboración y la de expiración, el empaque contenedor al ser lotizado vendrá en cajas de cartón plegable con su debida identificación, cada cartón contiene un total de 12 paquetes de 500gr cada uno; en ambos empaques es recomendable que su almacenamiento sea en seco y evitar la exposición del producto y su bodegaje en altas temperaturas (sólo temperaturas menores a 25°C), así mismo evitar la iluminación directa y natural del sol. Evitar la manipulación de menores de edad sin la supervisión de un adulto. Una vez abierto es recomendable mantenerlo refrigerado en un paquete hermético.

#### **4.8.5. Modo de Empleo**

Para el correcto uso del producto y por consiguiente la obtención de un resultado óptimo en el producto final, se consideran las siguientes instrucciones de elaboración a fin de que el consumidor mantenga una estandarización necesaria y un rendimiento esperado en el producto:

- Colocar Saf-Instant sobre la harina o la mezcla a utilizar y remover durante algunos segundos, aproximadamente 10.
- Una vez distribuido el producto en la harina agregar el resto de ingredientes mezclando de la misma manera durante un minuto aproximadamente.
- Adicionar el agua necesaria con el fin de obtener un mejor rendimiento, se aconseja que por cada 500grs. de Saf-Instant adicionar 1 litro de agua.
- De acuerdo al peso de la harina se dosificará el producto entre un 0,6 a un 2% de la harina.

- Evitar el contacto directo del producto con sal o grasas.
- De igual manera evitar el contacto del producto con hielo o agua helada.

#### 4.8.6. Análisis FODA que presenta el producto Levadura Saf-Instant

Para complementar el proceso, se realizó un análisis FODA, que permitiera identificar las condiciones tanto interna como externa que presenta el producto Levadura Saf-Instante en el macro y micro-entorno, a continuación los detalles:

**Tabla 11. Análisis FODA de la levadura Saf Instant**

Fortalezas	Oportunidades
Producto elaborado bajo altos estándares de calidad y con la composición necesaria para su medio de acción	Adecuado medio de comercio para su futura expansión.
Capacidad de fermentación 3 veces mayor a la levadura prensada	Variedad y extensión de mercado sobre el que se comercializará
Mayor facilidad de almacenamiento sin el requerimiento de refrigeración para su conservación	El uso de este producto es tipo diario y la facilidad de obtención es mayor
Presentación adecuada y de fácil uso en el momento de producción	Tiene capacidad para ser utilizado de diversas formas
Debilidades	Amenazas
Es sensible ante agentes con altos y bajos pH extremos	La levadura fresca prensada es más conocida en el mercado
Producto una vez abierto debe ser consumido en menos de un mes antes que pierda su capacidad fermentativa	Es más tradicional y de confianza el uso de levadura fresca
Su uso solo puede ser bajo mezclas con baja concentraciones de sal o de grasa	Ser un producto nuevo traería el recelo de compra en el cliente
Presentación adecuada y de fácil uso en el momento de producción	Tiene capacidad para ser utilizado de diversas formas

(La Fabril S.A., 2016)

**Elaborado por: Fausto Bucheli, obtenido del departamento de mercadeo**

#### 4.8.7. Margen Bruto de Levadura Saf Instant

La levadura Saf Instant que es distribuida por La Fabril S.A. tiene un margen bruto de 30% sobre su Precio de Venta al público para ejemplo se detalla la siguiente tabla.

**Tabla 12. Margen Bruto de Levadura Saf Instant Año 2016**

Kilos Vendidos en el 2016	Unidades Vendidas en el 2016	Precio Unitario	\$ Vendidos en el 2016	Margen Bruto 30%
5.973,50	11947	\$ 3,88	\$ 46.354,36	\$ 13.906,31

(La Fabril S.A., 2016)

**Elaborado por: Fausto Bucheli obtenido del departamento de mercadeo**

#### 4.9. Definición de Estrategias

##### 4.9.1. Objetivo General

Incrementar las Ventas de levadura Saf Instant y llegar a estar en un 20% de participación de mercado de las panaderías de la ciudad de Guayaquil

##### 4.9.2 Objetivos Específicos

1. Capacitación técnica y práctica de aplicaciones y usos de levadura Saf Instant en las diferentes masas de pan para la Fuerza de Ventas en la ciudad de Guayaquil.
2. Mejorar los tiempos de visitas en las panaderías que aún no consumen levadura Saf Instant, ofreciendo asesorías técnicas para la aplicación de levadura Saf Instant.
3. Para el Final del año 2019 haber logrado la captación de más del 30% de las panaderías en la ciudad de Guayaquil que practiquen la elaboración de su producción con la levadura Saf Instant

#### 4.10. Estrategias

1. Mejorar las competencias técnicas del equipo de ventas para brindar asesorías a los panificadores.
2. Mejorar la participación de marca de la levadura Saf Instant en los panificadores de la ciudad de Guayaquil.
3. Mejorar el posicionamiento de la marca Saf Instant en los panificadores de la ciudad de Guayaquil

## **4.11. Acciones a Desarrollar**

### **4.11.1. Capacitación Técnica a los asesores comerciales**

Línea Maestro en la actualidad cuenta con cinco vendedores que realizan la cobertura en la ciudad de Guayaquil a las panaderías, pastelerías y en los diferentes mix que pueden encontrar, también cuenta con dos asesores técnicos que realizan visitas a las diferentes necesidades que tienen los clientes pero es solo un par de días al mes, el cual no cumple con todas las necesidades y también con el momento indicado en que los clientes dan apertura para un nuevo conocimiento o práctica de algún producto nuevo, entonces como parte fundamental del programa integral para la comercialización de levadura en la ciudad de Guayaquil será la capacitación a la Fuerza de Ventas para que pasen de asesores comerciales a ser asesores técnicos esta capacitación estará a cargo de los técnicos que ya trabajan en la empresa y que son personas capacitadas y experimentadas en hoteles, empresas como Pastelo, Panadería California,, Hotel oro Verde, etc. Cabe recalcar que línea Maestro tiene los mejores técnicos de la ciudad de Guayaquil, y así la fuerza de ventas podrá obtener los conocimientos necesarios y experiencia en la producción de diferentes tipos de masas de pan, pesos, medidas, sugerencias, tips, tiempos, aplicaciones y soluciones a los diferentes tipos de escenarios que se presentan en las panaderías.

Y para complementar esta capacitación se deberá mejorar los tiempos de visitas a los clientes panificadores para brindar un mejor servicio y satisfacer sus necesidades y curiosidades sobre el producto llamado levadura Saf Instant.

Este tipo de estrategia ayudará a lo siguiente:

- El asesor técnico de La Fabril S.A. logre captar la atención y entendimiento del cliente panificador y facilitar futuras asesorías mejorando así la confianza entre panificador y asesor.
- El asesor podrá satisfacer directamente cuando surge la necesidad del cliente de conocer sobre el producto levadura Saf Instant y eso a su vez hará que sea mayor posible cerrar la venta del nuevo producto.
- El asesor podrá conocer cuál es la cantidad exacta que el cliente panificador utiliza de levadura y en base a eso sugerir la compra del cliente del producto nuevo levadura Saf Instant
- De ser el asesor comercial quien de la asesoría técnica generará mayor confianza y se podrá realizar una asesoría más completa y a su vez generará mayor confianza a futuras compras de productos nuevos.

Para este tipo de capacitación la inversión será de \$600 anual ejecutándose solo el primer año, ya que la capacitación la realizarán los mis técnicos de La Fabril S.A. y en la agencia de Guayaquil donde se cuenta con el centro de horneado que es un taller donde se hacen pruebas de panadería y pastelería y se cuenta con todos los materiales disponibles así como la maquinaria necesaria, pero los promocionales y materiales promocionales para cada asesor comercial como recetas, folletos paso a paso, mandiles, balanzas digitales, tazas medidoras de levadura granulada representan un costo para el departamento de mercadeo.

#### **4.11.2. Capacitaciones Grupales y gratuitas a los Panificadores en la ciudad de Guayaquil**

Se realizarán Capacitaciones Grupales y sin ningún costo en las instalaciones de La Fabril S.A. agencia de Guayaquil, Centro de horneado a cargo del Departamento de Mercadeo de Línea Maestro, se reunirán un grupo de 20 personas totalmente nuevas en la utilización de levadura Saf Instant en su producción de panes diarios, esta actividad se realizará seis veces al año, llegando a capacitar 120 clientes nuevos por año durante el periodo que dura nuestro proyecto que es de 3 años se habrá capacitado 360 clientes nuevos y posibles consumidores de la levadura Saf Instant. Esta actividad será realizada por Línea Maestro y su costo para el panificador será de cero dólares, línea Maestro se hará cargo de transportarlos, capacitarlos, refrigerios y promocionales, tales como uniformes, recetas, tazas medidoras de levadura instantánea.

La inversión en capacitación a los panificadores es de \$1500 el primer año y \$1000 los dos siguientes años, los gastos están destinados a material promocional como mandiles y tazas medidoras así como folletos con recetas y el paso a paso de la aplicación de la levadura Saf Instant en las diferentes masas tradicionales.

#### **4.11.3. Incentivos y promociones a clientes por Volumen o Desplazamiento de otras marcas de Levadura**

Entre las actividades llamadas incentivos y promociones para los clientes que consuman levadura Saf Instant se encuentran los siguientes:

1. Si es un cliente que no consta con balanza digital en su panadería para la elaboración de sus masas de pan, Línea Maestro se encargará de ejercer un plan de trabajo para que el cliente a través de sus compras pueda canjear una balanza digital. Se va a invertir \$800 anuales en la compra de balanzas digitales para las futuras negociaciones con los clientes panificadores.

2. Clientes potenciales de levadura por el desplazamiento total de otras marcas de levadura, se le entregarán uniformes a todo su personal de trabajo dos veces al año y tendrán prioridad para las visitas de los técnicos en cualquier tema nuevo o a mejorar de sus recetas. En la entrega de uniformes y vistas técnicas de prioridad se va a invertir \$700 por año para esta acción.

Para esta acción se va a realizar una inversión de \$1500 anuales por los tres años que dura el programa.

#### **4.11.4. Demostración y Muestras de Productos**

Se va a realizar la demostración formal de la levadura Saf Instant a través de los técnicos de Línea Maestro en diferentes escuelas de gastronomías, hoteles, Universidades, programas de televisión, revistas, etc. Esta actividad permitirá los siguientes beneficios para el posicionamiento de la marca Saf Instant:

1. Publicidad entre los alumnos de diferentes organizaciones que son posibles panificadores o trabajadores de alguna empresa hotelera, cadena, Profesores, etc.
2. Comunicación para la nueva generación de panificadores o chefs de la existencia un producto más acorde a sus técnicas aprendidas y necesidades ya que es un producto sumamente rentable.

Basado en la premisa de posicionamiento por medio de la demostración directa es que se aplica este primer proceso estratégico que implica la demostración puerta a puerta de negocios, escuelas de gastronomía, hoteles, etc. que utilicen levadura en sus procesos, con la finalidad no solo de demostración sino también de convencimiento de utilizar el producto que se está ofertando, de igual manera se incentiva presencialmente el producto teniendo la oportunidad de una oferta directa al posible consumidor. El proceso en este parámetro estratégico con la preparación del material y el personal de apoyo que realice la labor para lo que se contará con lo siguiente:

- ✓ Materia prima: Levadura Saf-Instant
- ✓ Materiales de medición: balanzas digitales y/o tazas medidoras de levadura granulada
- ✓ Materia prima complementaria
- ✓ Transportación
- ✓ Personal capacitado para la charla demostrativa
- ✓ Material publicitario: folletos pasos a paso, recetarios, etc.
- ✓ Muestras gratuitas: Levadura Saf Instant

Para realizar esta estrategia se aplicó un estudio de la zona local de la ciudad de Guayaquil sobre todo con negocios que trabajen con masas o productos fermentados más representativas, a esos negocios se va a dirigir primeramente, en los negocios menores se dejará publicidad y números para la solicitud de visitas posteriores, se espera que se hagan unas 2 visitas diarias con la finalidad de ofrecer incluso descuentos para negocios que deseen la proveeduría del producto de manera permanente o a largo plazo, ofreciendo la variedad de presentaciones que se tiene en stock o los lotes que vean necesarios por las empresas solicitantes.

La distribución del personal expositor, que ha sido capacitado en el proceso de preparación de productos así como el proceso de venta y fidelización del cliente, será en 4 puntos principales de la ciudad: el sector norte, el sector sur, el sector del centro y el sector industrial, de esta manera se podrá cubrir de una manera más uniforme la urbe esperando tener una aceptación que supere el 80% estimado bajo los estudios de mercado previamente realizados, una vez que se tenga una aceptación y fidelización se empezará con la planificación de la expansión a nivel regional y finalmente a nivel nacional.

Para esta acción se contará con las distintas escuelas de gastronomía y hoteles como por ejemplo:

- Escuela de Gastronomía CECAEM
- Cook & Chef School Guayaquil
- Escuela de Gastronomía Molinari
- La Escuela de los Chefs – Instituto Superior de Arte Culinario “ISAC”
- Fundación Accur
- La Asociación de Artesanos Avanti
- Casita Bombón
- Hotel Oro Verde
- Hotel Sheraton

Para esta acción se estima una inversión de \$2500 para cada año que dura el programa propuesto y estará a cargo del mejor de los técnicos que consta La Fabril S.A. y línea maestro el señor Ramón Narváez que incluso ya es muy conocido en el medio ha trabajado en la Jefatura de Producción de Pastelo, fue profesor en la escuela de los chefs y el mercado panificador y pastelero tiene un excelente recorrido laboral y de experiencia.

#### **4.11.5. Aplicación y Publicidad en el Mercado**

La publicidad bien organizada y dirigida siempre será una estrategia óptima de para todo empresario y es eficaz para cualquier tipo de producto y de servicio, sin embargo, hay que saber

explotar este recurso de modo que seamos selectivos para saber que publicidad, por qué medio y para que nicho ira orientada, por lo que se comenzará con este paso, el proceso de selección, en los que contaremos con medios terciados y con recursos propios empresariales que harán llegar al posicionamiento deseado para el producto ofertado, para lo que se contará con los siguientes recursos dentro de este proceso mediado y monitoreado:

- ✓ Papelería publicitaria: Folletos paso a paso, recetarios, etc. La inversión estimada es de \$400 anuales.
- ✓ Medios publicitarios: Revista Maestro es una estrategia que antes se aplicaba en la empresa pero se desvaneció con el tiempo, entonces se desea traer a la vida esta revista para indicar las novedades de la panadería incluyendo nuevos productos como es el caso de la levadura Saf Instant, esta revista se distribuiría dos veces al año con una inversión de \$600 anuales
- ✓ Redes sociales y publicidad por medios electrónicos: Se va a recopilar la mayoría de los correos electrónicos de los clientes panificadores para hacerles llegar diferentes links publicitarios, así como recetarios y resuelve problemas que ocurren con frecuencia en una panadería, además se creará un Fanpage en la red social Facebook para que los clientes estén al tanto de novedades en el producto como en la línea de productos en general que comercializa Línea Maestro, por lo cual se estima que su costo de inversión sea de cero dólares ya que lo realizaría el mismo personal de línea Maestro que ya cuenta con un sueldo en La Fabril S.A.
- ✓ Pautas radiales a largo plazo, para esta acción se realizará una negociación con Radio Canela 90.5 FM de 12 cuñas radiales al mes en los días lunes, miércoles y viernes durante la programación de 08h00 a 11h00 que se llama Radiación temprana se presentará una cuña comercial nombrando la levadura Saf Instant que distribuye La Fabril S.A., esto tendrá un costo de \$10 por cuña lo que significa \$120 mensuales y un costo de \$1440 anuales.

Todos estos materiales serán correctamente dirigidos, sabiendo que la complejidad del entendimiento y alcance de la publicidad deberá ser directamente proporcionalmente al público dirigido, para los negocios menores se tendrá publicidad física y contactos de asignación para consultas o solicitudes de producto, para negocios mayores habrá material publicitario más explícito y para el público en general la publicidad será asignada bajo redes sociales, televisión,

radio y medios electrónicos que le permitirán el acceso a la misma, todos estos medios están contemplados para dar resultados a mediano y largo plazo.

La publicidad y el efecto del marketing es un proceso que no solo se lo realiza una sola vez en la vida empresarial sino que es un proceso re inventivo que necesita ser monitoreado y analizado para conseguir la mejora del producto y las adecuaciones que necesita el cliente en relación al mismo, por lo que este monitoreo se lo hará mensualmente bajo estadísticas y resultados de producción tanto en conceptos de material vendido como de ganancias marcando siempre un estándar que deberá ir cambiando dependiendo de la necesidad empresarial o del entorno de macro-mercado que se esté presenciando en ese momento.

#### 4.12. Presupuesto y Cronograma de Implementación de Proyecto

**Tabla 13. Presupuesto y Cronograma de Plan Integral para la comercialización de levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil**

Presupuesto y Cronograma de Implementación					
Objetivo General	ESTRATEGIAS	ACCIONES	2017	2018	2019
<b>Incrementar las Ventas de levadura Saf Instant y llegar a estar presentes en un 30% de las panaderías de la ciudad de Guayaquil</b>	Mejorar las competencias técnicas del equipo de ventas para brindar asesoría a los panificadores	Capacitación a los asesores comerciales en técnicas de elaboración de distintas masas utilizando la levadura Saf Instant	\$ 600		
	Mejorar la participación de marca de la levadura Saf Instant en los panificadores de Guayaquil	Capacitaciones Grupales y gratuitas para los panificadores realizadas por Línea Maestro: Transporte, Material Promocional.	\$ 1.500	\$ 1.000	\$ 1.000
		Incentivos y promociones, por volumen y desplazamiento de otras marcas de levaduras	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500
	Mejorar el posicionamiento de la marca Saf Instant en los panificadores de Guayaquil	Demostración y Muestras de producto en diferentes escuelas de Gastronomía, Hoteles, etc.	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500
		Aplicación y Publicidad en el Mercado, Medios Publicitarios, Monitoreo	\$ 2.440		
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.540</b>	<b>\$ 5.000</b>	<b>\$ 5.000</b>
<b>Total del Proyecto</b>			<b>\$ 18.540</b>		

Elaborado por: Fausto Bucheli

#### 4.13. Proyección deseada en ventas

Con la ejecución del plan integral para aumentar las ventas de levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil se estima llegar a vender el 30% de la participación del mercado de levaduras en la ciudad de Guayaquil o en otras palabras vender tres veces más de lo que se logró vender al cierre del año 2015 para el final del año 2019.

**Tabla 14. Proyección General en Ventas al Cierre del Año 2019**

Ventas de Levadura Saf Año 2016	Proyección de Levadura Saf Año 2019 30% sobre el 2016	Unidades Vendidas	Precio Unitario	\$ Ventas Estimadas	Margen Bruto 30%
5974 kilos	17921 kilos	35841	\$3,99	\$143006	\$42902

**Elaborado por: Fausto Bucheli, obtenido del departamento de mercadeo**

En el siguiente cuadro se logra reflejar la proyección de ventas deseada por año de cada asesor comercial o vendedor, el crecimiento anual y su representación en kilos, al igual que en el cuadro de ejecución del Plan Integral de Comercialización el comportamiento de Línea Maestro como tal es ser agresivos en el primer año de ejecución alcanzando a vender el doble en kilos por cada vendedor.

**Tabla 15. Proyección de Ventas de Levadura Saf Instant en kilos**

Proyección de Ventas en kilos		Crecimiento Anual		
		100%	20%	20%
Nombre Vendedor	2016	2017	2018	2019
Fausto David Bucheli Muñoz	1.795	3590	4488	5385
Luna Morante Alexis Maximiliano	1.756	3512	4390	5268
Salas Miranda Jenniffer Carolina	1.033	2065	2581	3098
Soriano Plúas Fátima María	430	860	1075	1290
Triana Ordoñez Joffre Federico	960	1920	2400	2880
<b>Total</b>	<b>5.974</b>	<b>11947</b>	<b>14934</b>	<b>17921</b>

**Elaborado por: Fausto Bucheli**

**Nota:** Cada kg de levadura Saf Instant equivale a 3 kg de Levadura Prensada por lo cual se debe multiplicar por tres cada total anual y eso equivaldría a la participación del mercado de levaduras en la ciudad de Guayaquil para cada año.

Para complementar la proyección de ventas se realizó la proyección de clientes efectivos en consumo de levadura Saf Instant por año y el crecimiento anual de cada asesor comercial o vendedor.

**Tabla 16. Proyección en efectividad de clientes**

Proyección en Efectividad de Clientes		Crecimiento Anual		
		100%	25%	20%
Nombre Vendedor	2016	2017	2018	2019
Fausto David Bucheli Muñoz	37	74	93	111
Luna Morante Alexis Maximiliano	32	64	80	96
Salas Miranda Jenniffer Carolina	19	38	48	57
Soriano PlúasFátima María	13	26	33	39
Triana Ordoñez Joffre Federico	19	38	48	57
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>240</b>	<b>300</b>	<b>360</b>

**Elaborado por: Fausto Bucheli**

En el siguiente cuadro se refleja las ventas en dólares, la proyección de ventas deseada por cada asesor comercial o vendedor el crecimiento anual y así también se puede observar el margen bruto que deja la proyección de ventas estimadas para el cierre del año del 2019.

**Tabla 17. Proyección de Ventas en dólares y Margen Bruto**

Proyección de Ventas en dólares		Crecimiento Anual		
		100%	20%	20%
Nombre Vendedor	2016	2017	2018	2019
Fausto David Bucheli Muñoz	14.324	28.648	35.810	42.972
Luna Morante Alexis Maximiliano	14.013	28.026	35.032	42.039
Salas Miranda Jenniffer Carolina	8.239	16.479	20.598	24.718
Soriano PlúasFátima María	3.431	6.863	8.579	10.294
Triana Ordoñez Joffre Federico	7.661	15.322	19.152	22.982
<b>Total</b>	<b>47.669</b>	<b>95.337</b>	<b>119.171</b>	<b>143.006</b>
<b>Margen Bruto 30%</b>	<b>\$ 14.301</b>	<b>\$ 28.601</b>	<b>\$ 35.751</b>	<b>\$ 42.902</b>

**Elaborado por: Fausto Bucheli**

#### 4.14. Tiempo de Recuperación de la Inversión

Siendo levadura Saf Instant un producto de consumo masivo indispensable para las recetas de todas las panaderías se estima que con la propuesta presentada anteriormente al finalizar el primer año del proyecto se habrá recuperado el total de los valores que se piensa invertir en los tres años que abarca el proyecto, ya que la propuesta como tal tiene un costo de \$18540 para los tres años y al finalizar el primer año de proyecto se estima haber vendido \$95337 y dejando un margen bruto de \$28601 con lo que se puede decir que el proyecto es favorable al finalizar el primer año de la propuesta en marcha.

#### 4.15. Conclusiones

- El mercado panificador guayaquileño no ha aceptado bien a la marca por motivos de desconocimiento en el uso y su aplicación, aún la mayoría de los panificadores pesan al tanteo los diferentes ingredientes para la elaboración de una masa tradicional de pan por lo cual ha sido motivo mayor del que levadura Saf Instant no sea aún la preferencia en sus recetas.
- La competencia es fuerte por las siguientes razones:  
Tradicición en el mercador panificador, la levadura prensada se ha encontrado en las panaderías más de 50 años, los clientes sienten cierta confianza que aún no poseen con levadura Saf Instant.  
La competencia tiene su top de clientes seleccionados a los cuales les ofrece un sin número de promociones y descuentos para que no se cambien de proveedor d levadura.
- La Fabril le hace falta una mejor estrategia para contrarrestar la competencia y posee las siguientes falencias en su actual forma de comercializar la levadura Saf Instant:  
El asesor comercial no se encuentra capacitado en un 100% para elaborar una masa de pan tradicional, posee la teoría pero no la práctica y los tips para salir de una emergencia.  
La Marca Saf Instant como tal aún no se encuentra posicionada en la mente del panificador, indica otros seudónimos como “levadura seca” o “levadura en polvo” mientras que su verdadero nombre comercial es levadura instantánea Saf Instant.  
No se han brindado los talleres suficientes para que los panificadores practiquen este nuevo tipo de levadura en el mercado y puedan sacar sus propias conclusiones y así resaltar los beneficios que este producto otorga.
- La Fabril tiene para crecer puesto que internacionalmente el mercado ha sido aceptado entre un 30 y 40% en países hermanos, por lo que Ecuador tiene oportunidades si aplicara una mejor estrategia comercial para el producto levadura Saf Instant.
- Se entiende que un mercado de consumo tan cotidiano como es el de los alimentos y bebidas debe ser manejado con suma destreza y planificación, sin embargo, existe un mayor énfasis para aditivos alimentarios o ingredientes de los mismos como es el caso de la levadura, teniendo en cuenta que es un producto de uso cotidiano en empresas donde trabajan con masas levadas y que el uso de la misma, de manera fresca y compacta, es el más conocido, así mismo se obtuvo información de que el mercado de masas como panaderías es uno de los más explotados en la ciudad por lo que las necesidades técnicas

en mejora de productos alcanzan una demanda considerable referente a los productos que las empresas ofrecen.

- La levadura Saf Instant por su alta capacidad fermentativa en relación a su competencia tiene gran potencial de ventaja puesto que su uso es más sencillo y su almacenamiento más cómodo, su durabilidad es mayor al mes y la fórmula de empleo rinde 3 veces más que la de su competencia, es un producto natural que enriquece el proceso de producción pero que poco mercado conoce de él por lo que por tradición y facilidad siguen consumiendo el producto en fresco y compacto, a esto se ha concluido que la producción, utilizando levadura Saf Instant, alcanza un 75% más si se utiliza la medida correspondiente.
- Se concretó que la comercialización de la levadura Saf Instant es posible mediante una correcta planeación que abarcó lo técnico y comercial teniendo resultados esperados en corto, mediano y largo plazo y que su introducción al mercado es considerable debido a la gran demanda y la exigencia de tecnificación de producto que solicitan los consumidores, operativamente hablando se tomó en cuenta la calidad y financieramente se tomó en cuenta la capacidad adquisitiva y presupuestada estimada en \$18.500 aproximadamente para que el producto tenga una sostenibilidad y adquiera en sí un respaldo en conjunto con su publicidad y demostraciones de beneficios hacia el consumidor.

#### **4.15. Recomendaciones**

- Se recomienda que los vendedores además de ser asesores comerciales tengan la capacidad de ser asesores técnicos, entrar a una panadería, al lugar donde se hace el pan, conversar con el panificador del mismo tema e idioma, realizar demostraciones, brindar soluciones y consejos sobre la elaboración o mejoramiento de alguna receta de pan tradicional.
- Se recomienda mejorar posicionamiento de marca a través de revistas, publicidad y práctica en diferentes escuelas gastronómicas y hoteles de la ciudad de Guayaquil, realizar cuña radial en la emisora que más frecuencia escucha el panificador, promocionales tales como: camisetas con la marca levadura Saf Instant, mandiles con la marca, redes sociales con recetarios y resuelve problemas al alcance de los clientes panificadores.

- Se recomienda mejorar participación de marca a través de obsequios, promociones, capacitaciones grupales y en las propias panaderías con sus propios implementos y maquinarias que utilizan a diario los clientes panificadores, negociaciones con los clientes más importantes a nivel de volumen de consumo de levadura.
- Es indispensable que se estudie previamente la necesidad del mercado incluso al momento de realizar una campaña publicitaria puesto que existen necesidades singulares para cada compañía que en grandes masas puede hacerse una necesidad colectiva, se recomienda el uso de medios publicitarios presenciales, en tiendas y lugares habituales de los vendedores, integrar recursos en algunas redes aunque este campo no es factible explotar debido a que el uso de una levadura no es relevante como para pautas televisivas pero si radiales por su bajo costo, se recomienda incluso con la perenne demostración presencial del producto.
- El área de Mercadeo y Ventas deben trabajar en conjunto relacionando las ideas para mejorar la participación del consumo de levadura Saf Instant en las panaderías de la ciudad de Guayaquil, información de las actividades y promociones de la competencia y así también generar promociones, incentivos, promocionales, implementos de panaderías, estrategias de enganche para que el panificador se sienta a gusto con el producto y el servicio adicional que le otorgue la línea Maestro.
- Bajo la propuesta presentada de un Programa Integral para la comercialización de levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil se estima una inversión de \$18540 durante tres años lo cual se estima generar un Margen Bruto de \$42902 para el final del año 2019 lo cual indicaría que la propuesta planteada es viable.

## **Bibliografía**

Alejandro, S., & Luis, S. J. (2010). *Proyecto de comercialización de productos alimenticios "ALSODI"*. Guayaquil.

Alicandú, C. B. (2013). *Plan Estratégico para impulsar las ventas de Productos para Limpieza Industrial de la Organización Inversiones HH 9000, CA. en el Municipio San Diego del Estado Carabobo*. San Diego.

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.

Cabrera, J. A. (6 de Diciembre de 2016). <http://todosobrelevadura.com/>. Obtenido de <http://todosobrelevadura.com/nuestros-productos/levaduras/>

CEOPAN. (s.f.). *Información sobre el pan: Historia del Pan*. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de <http://www.ceopan.es/index.php?type=public&zone=smartportalcategorias&action=view&categoryID=295&codeID=295>

- Damián, A., & Andrés, Ñ. (2013). *Propuesta de elaboración y mejora de las características del dulce de leche y aplicación gastronómica de 10 nuevos sabores*. Cuenca.
- Egg, E. A. (2007). *Introducción a la Planificación estratégica*.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta Edición*. México D.F.: Cengage learning Editores, S.A. de C.V.
- Ferretero, F. C. (1991). <http://www.ceopan.es>. Recuperado el 14 de Junio de 2016
- Gómez Ambar, Patiño Yesenia. (2009). *Plan de Marketing para Impulsar las Ventas en la Empresa Ensambladora de Vehículos Chrysler de Venezuela Valencia*. Estado Carabobo: Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Goodstein, L., Nolan, T., & William, y. P. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada. Primera edición*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Carlos, F., & Pilar., y. B. (2003). *Metodología de la Investigación. Tercera edición*. México: Mc Graw Hill.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de Ventas, Novena Edición*. México D.F.: McGraw -Hill/Intermaericana Editores, S.A. DE C.V.
- Kaufman, R. (2004). *Planificación Mega, Herramientas prácticas para el éxito organizacional*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing. Décima edición*. Madrid: Pearson.
- La Fabril S.A. (2016). *Investigación de Mercado*. Guayaquil: Departamento de Mercadeo.
- Lesaffre. (20 de Junio de 2016). [www.lesaffre.com](http://www.lesaffre.com). Recuperado el 20 de Junio de 2016, de [www.lesaffre.com](http://www.lesaffre.com)].
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercado*. México: Pearson Educación.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. Limusa.
- Panadis. (6 de Diciembre de 2016). <http://www.panadis.com.mx/>. Obtenido de <http://www.panadis.com.mx/admin/img/103001-LEVADURA-SAF-INSTANT-ROJA--10KG.jpg>
- Pimentel, R. P. (2007). [http://www.guayaquilcaliente.com/comida/2007/11/\\_el\\_pan\\_de\\_guayaquil.html](http://www.guayaquilcaliente.com/comida/2007/11/_el_pan_de_guayaquil.html). Recuperado el 14 de Junio de 2016
- Reid, A. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. Tercera edición*. México: Editorial Diana.
- Schiffman, L. G., Lanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor, Décima edición*. México: Pearson Educación.
- Sosa, J. A. (2009). *Plan de Mercadeo de Productos Alimenticios Santillana para la Comercialización de Crema Pastelera Flavor Right en Bogotá*. Bogotá: Pontífica Universidad Javeriana de Bogotá.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica, teoría y casos. Décima octava edición*. México: McGraw Hill Companies .

Toro, J. P. (2008). *Elaboración de un Plan de Mercadeo para Levadura Seca en el Mercado Ecuatoriano*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

## **Anexos**



Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Encuesta

**Proyecto de Titulación:** Programa Integral para la Comercialización de Levadura Saf Instant en la Ciudad de Guayaquil Periodo 2015-2016

**Objetivo General:** Identificar cuáles son las preferencias, aspectos que influyen en la elección de levadura en el sector panificador guayaquileño

**Anexo 1. Cuestionario de Encuesta**

1. A la hora de comprar levadura, ¿Cuál de los siguientes aspectos es más influyente en la decisión de elección?

1	2	3	4
Precio	Calidad	Tradicición	Marca

2. ¿Cuál de los siguientes tipos de levadura usted recomendaría para la producción de recetas relacionadas a la panadería?

1	2	3	4
Levadura prensada Levapan	Levadura prensada Fleischmann	Levadura Instantánea Saf Instant	Levadura Instantánea Fermipan

3. ¿Conoce usted la levadura instantánea Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?

1	2
Si	No

4. Si la respuesta es Si en la pregunta anterior ¿Utiliza la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?

1	2
Si	No

5. Si la respuesta es Si en la pregunta anterior ¿Qué opinan del rendimiento en sus recetas de la levadura instantánea Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?

1	2	3	4
Mala	Regular	Buena	Excelente

6. ¿Cuál de los siguientes beneficios usted ha percibido de la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?

1	2	3	4
Precio	Calidad	Rentabilidad	Ningún Beneficio

7. Si en la pregunta cuatro la respuesta es No ¿Por qué usted no utiliza la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?

1	2	3	4
Precio	Calidad	Tradición	No sé utilizarla

8. ¿Estaría dispuesto a recibir una asesoría técnica para conocer más sobre los beneficios que brinda la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?

1	2
Si	No



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil



Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Entrevista

**Proyecto de Titulación: Programa Integral para la Comercialización de Levadura Saf Instant en la Ciudad de Guayaquil Periodo 2015-2016**

**Objetivo General:** Se realizará la entrevista a tres tipos de panificadores, el que utiliza para el cien por ciento de su producción levadura Saf Instant, el que comparte la utilización de levadura Saf Instant y otras marcas para la producción y el que no utiliza levadura Saf Instant para la producción. Con el objetivo de reforzar la investigación y generar mejores conclusiones al análisis final.

**Anexo 2. Cuestionario de Entrevista**

1. ¿Usted usa levadura en la producción de sus panes?
2. ¿Qué marca es la más usada por usted y por qué?
3. ¿Cuánto es el rendimiento de la marca que consume?
4. ¿Conoce la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?
5. ¿Ha usado Saf Instant? Si la respuesta es Sí ¿Por qué? Y si la respuesta es No ¿Por qué?
6. ¿Percibe alguna diferencia entre la levadura Saf Instant y las otras marcas? (en cuanto a precio, calidad, rentabilidad)
7. ¿Cuál es el proceso que utiliza para la aplicación de la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?
8. ¿Usted recomendaría a algún familiar o amigo que inicia en el negocio de la panadería la levadura Saf Instant?
9. ¿Usted aceptaría recibir una inducción técnica para conocer más sobre la levadura Saf Instant que comercializa La Fabril S.A.?