



Ecuador – Febrero 2017 - ISSN: 1696-8352

## **PLAN DE MARKETING PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL CANAL DETALLISTA EN EL MERCADO DE FRUTOS SECOS DE GUAYAQUIL PARA LA EMPRESA DELICO COMPAÑÍA LIMITADA**

**Mario Enrique Haro Salazar<sup>1</sup>**

DOCENTE EN UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
[mharosalazar@hotmail.com](mailto:mharosalazar@hotmail.com)

**Diana Piedad Espinoza Alcívar<sup>2</sup>**

DOCENTE EN UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
[piedada3001@hotmail.com](mailto:piedada3001@hotmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mario Enrique Haro Salazar y Diana Piedad Espinoza Alcívar (2017): "Plan de marketing para captación de clientes en el canal detallista en el mercado de frutos secos de Guayaquil para la empresa Delico Compañía Limitada", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (febrero 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/delico.html>

### **RESUMEN**

En el mercado de la salud y estética corporal se avizora dos tendencias, la una dirigida a las personas con un estilo de vida enfocado a adquirir el peso correcto y un físico adecuado de forma natural, y la otra a personas que buscan soluciones farmacéuticas, quirúrgicas y genéticas para obtener el peso y la figura perfecta.

El futuro será una combinación de los dos campos que provean un buen servicio para control del peso. Así mismo, la ciencia ha realizado varios aciertos con relación a un mejor entendimiento de cómo el hambre funciona, el rol del metabolismo y qué pueden hacer los genes con la grasa.

El presente trabajo propone un Plan de Marketing para Captación de Clientes en el canal detallista del Mercado de Frutos Secos para la Empresa Delico Compañía Limitada en la ciudad de Guayaquil. Para esto se ha detectado que el canal detallista de frutos secos presenta retrasos en la distribución de los productos de Delico y bajo posicionamiento de la marca, seguido de una baja captación de clientes detallistas interesados en trabajar con su producto.

Para este efecto se generó un estudio de mercado enfocado a sus clientes nuevos o antiguos y descubrir qué factores ellos consideran al momento de decidir a qué proveedor deben comprar más o menos producto, y así determinar la mejor estrategia de captación de clientes del mercado tradicional para la compañía Delico Cía. Ltda.

---

<sup>1</sup> Magister en Marketing, Licenciado en Comunicación Social. Docente de la carrera de Administración de Ventas. Coordinador de plan de comunicación. Consultor empresarial.

<sup>2</sup> Magister en Marketing, Ingeniera en Administración de Empresas. Docente de la carrera de Marketing. Coordinadora de Admisiones. Asesora empresarial.

**Palabras Claves**

Plan de marketing – frutos secos – canal detallista – captación de clientes.

**Código JEL: M31****ABSTRACT**

In the health and body aesthetics market, there are two trends, one aimed at people with a lifestyle focused on acquiring the right weight and an adequate physical in a natural way, and the other on people seeking pharmaceutical, surgical solutions and genetics to gain weight and perfect figure.

The future will be a combination of the two fields that provide a good service for weight control. Likewise, science has made several achievements in relation to a better understanding of how hunger works, the role of metabolism and what genes can do with fat.

The present work proposes a Marketing Plan for Customer Capture in the retail channel of the Dry Fruit Market for the Delico Company Limited in the city of Guayaquil. For this it has been detected that the retail channel of nuts presents delays in the distribution of Delico products and under brand positioning, followed by a low uptake of retail customers interested in working with their product.

For this purpose, a market study was developed focusing on new or old customers and discover what factors they consider when deciding which supplier to buy more or less product, and thus determine the best strategy of attracting customers from the traditional market for The company Delico Cía. Ltda.

**Keywords**

Marketing plan - nuts - retail channel - customer acquisition.

**INTRODUCCIÓN**

Desgraciadamente los conocimientos y la racionalidad no parecen armas suficientes, a la hora de tomar decisiones en materia de selección de alimentos. La facilidad que se tenga para su adquisición y el precio ejercen un gran poder sobre la decisión final del consumidor (Rodríguez., 1999).

La aplicación de los programas de educación nutricional debe realizarse en el marco de las políticas de alimentación y nutrición de un país porque en ella encuentra el medio más efectivo para promover las modificaciones o los refuerzos de hábitos alimentarios saludables, objetivos prioritarios de estos programas (Miján, 2004)

Actualmente en el país se está generando una cultura nutricional equilibrada cuya constitución invita a la ingesta de frutos secos a la dieta nutricional diaria para todas las edades, por lo que la empresa al estar expandiendo su línea de venta en este mercado ve la necesidad de generar un plan de marketing guía y saber qué puntos son vulnerables o no para actuar con rapidez antes que otro competidor ingrese con fuerza a este mercado deseado y desplace a la empresa de su meta trazada que es ser el expendedor número uno de frutos secos a nivel nacional.

Por lo tanto, hay que tomar en cuenta que la alimentación se ha convertido en un fenómeno cultural muy importante desde el punto de vista individual como colectivo, esto es que cada individuo tiene su idea de cómo es una alimentación balanceada y otros patrones que a nivel de sociedad son evidenciados. No existe una alimentación equilibrada ideal que se pueda explotar a

toda la población, sino que varía en cada individuo según las condiciones socio económicas (Vásquez, 2005).

DELICO Cía. Ltda., provee a grandes empresas como SUPAN, Corporación La Favorita, El Sabor, quienes abarcan el mercado moderno, y los mercados municipales mayoristas de la ciudad de Quito, Cuenca y Guayaquil.

Es esencial promover y fortalecer acciones en alimentación y nutrición basadas en la población (Sánchez, 1998).

Actualmente con las campañas de salud por el cuidado nutricional que el ser humano debe tener, la concienciación de los alimentos que se debe consumir y el incremento de microempresa, expendedores de este tipo de productos, necesita captar con mayor fuerza la atención de este grupo de detallistas antes que la competencia tome la posta en la venta de frutos secos al canal tradicional.

Para lograr alcanzar el objetivo, se analizará los canales de distribución más indicados y de frecuente uso por los detallistas, además de estudiar e identificar las mejores técnicas que se adapten al plan de marketing elaborado para la captación de clientes detallistas.

También se desea implementar como estrategia de captación de cliente la capacitación al consumidor meta sobre este tipo de producto, indicando que son óptimos al momento de considerar el mejoramiento del hábito alimenticio y también incorporar al portafolio de productos más variedad de frutos secos, para que beneficie a ambos lados a más de que el consumidor final tenga más información de los beneficios y bondades del producto a través de los clientes detallistas, quienes serán los capacitados para dicha acción.

## **DESARROLLO**

La presente investigación es de corte cualitativo de alcance descriptivo, la recolección de datos fue mediante la revisión de información facilitada por el Servicio de Rentas Internas, la Súper Intendencia de Compañías, el Ministerio de Agricultura y el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos y mediante entrevistas con trabajadores autónomos de la asociación de comerciantes minoristas.

### **1. Antecedentes**

La Organización Mundial de la Salud para el 2008, realizó un estudio donde los resultados indicaban que mil millones de personas son propensas o son obesas en el mundo. Esto se debe al cambio de vida de hoy en día donde todo es más rápido y las personas consumen más comida de rápida cocción, sea ésta preparada por ellos o comprada en restaurantes (Meléndez, 2012).

Ciertos grupos demográficos se ven afectados por la obesidad. Determinados grupos socioeconómico, como los de ingresos medio a medio bajo, por ejemplo, son más propensos a tener sobrepeso (Kelley, 1992).

En el mercado de la salud y estética corporal se avizora dos tendencias, la una dirigida a las personas con un estilo de vida enfocado a adquirir el peso correcto y un físico adecuado de forma natural, y la otra a personas que buscan soluciones farmacéuticas, quirúrgicas y genéticas para obtener el peso y la figura perfecta.

El futuro será una combinación de los dos campos que provean un buen servicio para control del peso. Así mismo, la ciencia ha realizado varios aciertos con relación a un mejor entendimiento de

cómo el hambre funciona, el rol del metabolismo y qué pueden hacer los genes con la grasa (Salas, 2015).

Mientras tanto, científicos de alimentos están explorando nuevos y prometedores ingredientes como endulzantes bajo en calorías, ingredientes que ayuden a controlar la saciedad e ingredientes estimuladores del metabolismo (PROECUADOR, 2012).

Ante esto, se debe tomar en cuenta que los frutos secos son fundamental para la alimentación diaria ya que son proveedores de grandes niveles de proteínas y fibras dietéticas (Milo, 2012), aportan un gran nivel de vitamina B, ayudan a regularizar problemas digestivos, también a regular el sistema nervioso y al contener un alto porcentaje de hierro y zinc ayuda a evitar o recuperarse de anemia siendo estos recomendados hasta para los bebés en sus primeros alimentos sólidos (Gil, 2010).

En Ecuador se ha podido presenciar la evolución del estilo de vida de su población. Hace ya más de 10 años se denota un aumento en anuncios publicitarios que incitan la compra de productos para bajar de peso, cirugías estéticas y nuevos alimentos para lograr tener una figura estética (Carranza, 2011).

El llamado de alerta a nivel mundial a causa del sobre peso y la obesidad que se ha presentado (Fernández, 2013), ha generado que las tendencias y recomendaciones sobre el cuidado de la salud y la estética corporal, y los productos recomendados para mantener un régimen alimenticio adecuado, ejerzan sobre los ecuatorianos un cambio mental y se empiecen a adherir a esta tendencia alimenticia (Carranza, 2011).

Por lo antes descrito, la empresa DELICO Compañía Limitada, importadora y distribuidora de frutos secos, inicia sus actividades en octubre del 2007 con un pequeño furgón con importaciones concretas en productos de alta rotación como pasas, canguil, lenteja y ajo chino. En el año 2010 incursionó con nuevas líneas como el pistacho, la nuez y la ciruela pasa con semilla y sin semilla, ahí es donde empieza su carrera de expansión en el mercado mayorista de venta de frutos secos, y es justamente para el 2015 que ve la oportunidad de incursionar con mayor fuerza en el mercado minorista de frutos secos.

El presente trabajo propone un Plan de Marketing para Captación de Clientes en el canal detallista del Mercado de Frutos Secos para la Empresa Delico Compañía Limitada en la ciudad de Guayaquil. El canal detallista de frutos secos presenta retrasos en la distribución de los productos de Delico y bajo posicionamiento de la marca, seguido de una baja captación de clientes detallistas interesados en trabajar con nuestro producto.

Sobre todo en lo concerniente al canal detallista. DELICO Cía. Ltda., empresa importadora de frutos secos en el Ecuador ha visto la oportunidad de incursionar con mayor fuerza en este mercado por lo que se ha detectado la importancia de desarrollar un plan de marketing para captar clientes en el sector minorista del país concerniente a la comercialización de frutos secos.

Así se propone realizar el levantamiento de la información actual utilizando el método de investigación cuantitativa, donde se utilizarán datos estadísticos, análisis de flujos de procesos y comportamiento del mercado para determinar la mejor estrategia de posicionamiento y captación de clientes, de manera que los plazos de atención y despacho de producto sean optimizados, permitiendo así tener un incremento considerable de clientes que generen órdenes de pedidos, al mismo tiempo que se reduce el tiempo de respuesta y brinda un mejor servicio al detallista y lograr posicionar a la empresa en la mente del consumidor como la mejor empresa expendedora de frutos secos del país.

## 2.

M

### **etodología**

Para el desarrollo de este plan de marketing se consideró realizar una investigación exploratoria – descriptiva, ya que se desea tener una información precisa y clara sobre temas ya tratados y algunos datos cuantitativos por obtener. Se realizó la recolección de información por medio de fuentes secundarias en páginas web, periódicos, libros, estadísticas internas de la compañía. Y la información primaria fue recopilada utilizando el método cuantitativo por medio de la observación, donde se estudió los productos de la competencia y las insatisfacciones existentes por parte de los consumidores meta.

Por el método cuantitativo se ha determinado el estudio de la población de la ciudad de Guayaquil que corresponde a los 2.082.965 habitantes, que representa el 62.95% de un total de 3.309.034 habitantes de la provincia del Guayas, en donde se considera sólo las personas cuyas edades oscilan de 10 hasta 64 años, quienes representa 1.550.511 habitantes y serían los principales consumidores de frutos secos.

Así mismo, se estableció que el canal tradicional cuenta con 530 distribuidores a nivel nacional, en donde a nivel de Guayaquil se encuentran la mayor cantidad de distribuidores con 230.

Encuesta: Se realizó preguntas cerradas que ayude a escoger la mejor estrategia de marketing para el funcionamiento del plan a desarrollar y se concentre en responder a los objetivos desarrollados.

Observación: por medio de visitas a los diferentes mercados de la ciudad, se observará el comportamiento del consumidor final ante la demanda de los frutos, también se observará el desenvolvimiento del comerciante y las falencias de la competencia frente a los productos y servicios de Delico.

Entrevista: se realizarán preguntas puntuales sobre el mercado externo e interno en que se desenvuelve la compañía al Director de la misma, para lograr una visión clara sobre el contexto económico, social y legal, para tomar las decisiones más acertadas en la elección de la estrategia a seguir para alcanzar el plan previsto.

## 3.

R

### **esultados de la investigación**

Desarrollar el porcentaje de participación en el mercado es un reto fundamental para toda compañía. Con frecuencia se ven varias maneras de incrementar la participación en el mercado, entre estas está quitar de forma directa a un competidor o potencializar el negocio y hacer que este crezca más rápido a relación que los otros competidores.

Para alcanzar un desarrollo en la participación de mercado se debe analizar el mercado actual donde el producto va a competir, saber cuáles son los gustos de los clientes y diseñar un plan de marketing.

Para esto se ha encontrado una ventaja que se debe aprovechar internamente como empresa, esta es saber qué clientes tienen nuevos requerimiento en diferentes líneas de productos para que se pueda cubrir con nuestro portafolio generando mayor facturación, lo cual provoca el aumento en la participación de mercado.

**Tabla 1 Participación de mercado porcentual de la competencia de Delico Cía. Ltda.**

PARTICIPACION POR PROVEEDOR	2010	2011	2012	PROMEDIO
BASESURCORP S.A.	64%	70%	63%	66%
CORPORACION DELICO CIA. LTDA.	25%	19%	18%	21%
PRODICEREAL S.A.	6%	9%	13%	10%
FABRICA DE ALIMENTOS S.A. FALIMENSA	5%	2%	6%	4%

**Nota: Información obtenida de los registros internos de Delico Cía. Ltda.**

Con esta información obtenida Delico Cía. Ltda. se encuentra ubicada en el segundo puesto de las empresas comercializadoras de frutos secos en Guayaquil, lo cual le genera una mejor perspectiva a las estrategias a tomar para alcanzar el primer puesto.

**Figura 1 Porcentaje de participación de mercados de los competidores de Delico Cía. Ltda.**



*Fuente: Registros del plan de mercadeo de Delico Cía. Ltda., 2013*

Los competidores antes mencionados tienen una limitante, el almacenamiento, a diferencia de Delico que mantiene la matriz en Guayaquil y una bodega sucursal en Quito, que le facilita la logística de distribución de los productos hacia los sectores de la Región Sierra y de la Región Costa.

Otro aspecto es que sus competidores para abastecer a sus clientes mantienen un promedio de visita mensual con excepción de BASESURCORP S.A, quien distribuye sólo frutos secos y visita a sus clientes quincenalmente.

Ante esto, Delico visita a sus clientes cada quince días y a su vez ha implementado un *call center*, donde se genera el conocido telemercadeo donde un grupo especializado de tele asesores mantiene informado a los clientes de las distintas zonas del país sobre variaciones en precios, y realizan llamadas a su base de datos para saber si necesitan ya abastecerse de producto.

Es por eso que se tuvo que diagnosticar si los productos Delico son conocidos por el consumidor final, y si consumirían los frutos secos que Delico Cía. Ltda. expende, así se ha realizado una encuesta de preguntas cerradas con opciones múltiples.

El número de la población de comerciantes detallistas de frutos secos por sector, divididos como codificados que son los que compran productos Delico Cía. Ltda. y no codificados que son los que no han comprado a la compañía, lo cual a nivel nacional daba un total de 530 comercios, de los cuales en la ciudad de Guayaquil es donde se concentra el mayor target y por tal motivo se

decidió tomar como base poblacional el total de comercios de la ciudad de Guayaquil que es de 230 comercios.

Se debe recordar que las encuestas fueron aplicadas al canal tradicional de expendio de frutos secos de Guayaquil, cuyo mercado total entre clientes y no clientes de Delico Cía. Ltda. suman 230.

El estudio del mercado se realizó con el objetivo de medir el grado de aceptación, consumo y preferencia del consumidor final sobre los productos Delico Cía. Ltda.

Los resultados de las encuestas son los siguientes:

Se toma como base la pregunta cinco donde se consultó al consumidor cómo le gustaría que lo apoyen con la rotación del producto, donde el resultado es siete comercios prefieren Merchandising, 26 comercios prefieren material P.O.P., y siete comercios prefieren la degustación. Por lo que se debe dar énfasis al material P.O.P., para dar a conocer los productos que la compañía expende ante el canal detallista y al consumidor final

En este punto el enfoque será sobre la estrategia a utilizar para alcanzar el objetivo del plan, basados en el conocido marketing mix se denota que el producto que se ofrece carece de diferenciación, el precio es similar entre todos e intentar generar una estrategia bajo el concepto de precio sería un error ya que la compañía no cuenta con el suficiente poder adquisitivo para detonar una batalla de precios en el mercado.

Los sitios de expendio del producto son casi los mismos que el del competidor por lo que generar algún tipo de nicho o cuota de mercado sería no factible en este momento por lo tanto, se ha escogido seguir la estrategia de promoción.

Por tal motivo vale recordar que las ventajas competitivas que mantiene la empresa es la bodega en Quito que suministra con rapidez y eficacia los productos a los clientes, a su vez el producto viene empaquetado para distribución individual o al granel, dependiendo de lo que el cliente guste, y finalmente la posibilidad de crédito directo con la empresa lo cual da la posibilidad de que el comerciante tradicional pueda adquirir más producto de Delico.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Concluyendo con el plan, se logró determinar que el consumo de frutos secos se encuentra en una etapa de crecimiento en el mercado. Es así, que la empresa DELICO abarca el 21% del mercado siendo su principal competidor BASE SUR el cual abarca el 65% del mercado y con quien deberá debatirse para ganar parte de ese mercado. Recordando que los meses de mayor demanda son desde octubre hasta diciembre, donde Delico Cía. Ltda. incrementa ventas y tiene oportunidad de contactar a más clientes.

Lo antes mencionado se puede lograr por medio de un plan de marketing para la captación de clientes detallistas de frutos secos en el mercado de Guayaquil para la empresa Delico Cía. Ltda., el cual se basa en un plan de comunicación que es lo que logrará llegar a la mayor cantidad de comerciantes detallistas de frutos secos, dará a conocer los productos Delico y los beneficios de consumir frutos secos. Por tal motivo se recomienda que la compañía Delico Cía. Ltda., implemente el plan propuesto.

## **BIBLIOGRAFIA**

Carranza, C. (2011). Políticas públicas en alimentación y nutrición: los programas de alimentación social en Ecuador. *Abya - Yala*, 12.

- CEF. (2015). *Centro de Estudios Fiscales*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de <https://cef.sri.gob.ec/virtualcef/mod/page/view.php?id=1333>
- CEF. (2015). *Centro de Estudios Fiscales*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de <https://cef.sri.gob.ec/virtualcef/mod/page/view.php?id=1196>
- Centro Interamericano de Administraciones Tributarias. (2014). *www.ciat.org*. Recuperado el Enero de 2015, de <http://www.ciat.org/index.php/es/productos-y-servicios/asistencia-tecnica/programas-especificos/factura-electronica.html>
- Fernández, J. (2013). *Salvando vidas: cambia tus hábitos, cambia tu vida*. Penguin Group, 17.
- Gil, Á. (2010). *Tratado de Nutrición. Médica Panamericana*.
- INEC. (Diciembre de 2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el diciembre de 2014, de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Kelley, W. N. (1992). *Medicina Interna* (Vol. 2a Edición). Bueno Aires: Editorial Médica Panamericana.
- Ley de Comercio Electrónico y mensajes de Datos. (17 de Abril de 2002). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Meléndez, G. (2012). *Factores asociados con sobrepeso y obesidad en el ambiente escolar*. México: Médica Panamericana.
- Milo, L. (2012). Pequeños en Tamaño, Grandes en Nutrición. *Industria Alimenticia* , 14, 17, 23.
- PROECUADOR. (20 de 04 de 2012). *PROECUADOR*. Obtenido de [www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas](http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas)
- Ramírez, M. J. (19 de julio de 2010). *Impuestum*. Obtenido de <http://www.impuestum/temas/294.html>
- Salas, J. (14 de 02 de 2015). *Paper: Quinta Lección Jesús Culebras; los frutos secos: efectos sobre la salud, la obesidad y el síndrome metabólico*. Obtenido de Nutrición Hospitalaria, 31, 519-527
- SRI. (21 de Marzo de 2012). Resolución NAC-DGERCGC12-00105. *Registro Oficial 666*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- SRI. (2012). *Una Nueva Política Fiscal para el Buen Vivir*. Quito: Nadesha Montalvo R.
- SRI. (4 de febrero de 2017). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el Diciembre de 2014, de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec): <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>