



Ecuador – Abril 2017 - ISSN: 1696-8352

PROGRAMA INTEGRAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LEVADURA SAF INSTANT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Fausto David Bucheli Muñoz

Facultad de Administración: Carrera de Ingeniería Comercial
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
fbucheli@lafabril.com.ec

Franklin Gallegos Erazo, MBA

Facultad de Administración: Carrera de Ingeniería Comercial
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
fgallegose@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Fausto David Bucheli Muñoz y Franklin Gallegos Erazo (2017): “Programa Integral para la Comercialización de Levadura Saf Instant en la Ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (abril 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/levadura-guayaquil.html>

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 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 el 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 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 no piensan con un fin de lucrarse económicamente sino más bien de servir al pueblo con su sacrificio y 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.

Palabras claves: *Inversión, estudios, factibilidad, rentabilidad, estrategias, métodos de investigación.*

Abstract

This project aims to serve as a reference for those who wish to study the behavior of a new product in the market, launching, commercial strategies and the need for a correct sales program for the incursion of the new product in the market is appropriate. Due to the nature of the project, the different research methods, commercial strategies, sales strategies and advertising strategies will be relevant. The objective of the presentation of this article is to contribute to the intellectual and economic development that through the study of the behavior of yeast in the market baker of the city of Guayaquil will generate a viable proposal for the correct marketing of a new product in the Baker market called Instant Yeast Instant Instant. The proposed investment must meet the requirements of the Master Line Sales department of La Fabril SA. And also satisfy with the needs of the baking users in quality and profitability when preparing their bread recipes. The bakery sector in Ecuador has a 5% annual growth may not contribute to the country's productive matrix, but it is a traditional business and very important for Ecuadorian families, this type of business is done by people who have the vocation to make bread Do not think with a view to profit economically but rather to serve the people with their sacrifice, delicious, healthy and fundamental bread at the table of Ecuadorian families. With everything mentioned above, the feasibility and profitability that the project will produce in a given time will be evaluated.

1. Introducción

La evaluación de programas de comercialización o ventas es una de las herramientas más practicadas y valoradas en la actualidad, ya que muchas veces las estrategias en su etapa de ejecución suelen tener problemas por la falta de una adecuada acción. Por lo tanto una empresa puede tener un producto estrella en su portafolio pero sin un correcto programa de comercialización este producto no se venderá como se estima y esto puede originar que la gerencia de dicha empresa saque el producto del mercado pensando que fue una mala inversión.

Este proyecto tiene como finalidad realizar una investigación de mercado, primero que aporte con las falencias cometidas por el departamento a cargo y luego generar ideas para seleccionar las estrategias correctas para un programa integral de comercialización de la levadura Saf Instant.

Se busca generar un programa de estrategias comerciales, de ventas, de publicidad que genere que las ventas se proyecten a un 300% al finalizar el tercer año del proyecto a proponer.

Para la realización de este proyecto se originó la necesidad del departamento de Mercado y Ventas Línea Maestro de la empresa La Fabril S.A. en generar más ventas del producto llamado levadura Saf Instant a través de la planeación y estructuración de un programa de comercialización y satisfacer la necesidad de la empresa y también la necesidad para los usuarios panificadores de un producto rentable y de calidad para elaborar sus recetas de pan.

2. Planteamiento del problema

La Decisión de compra en las Panaderías es un factor muy importante y determinante para el proceso de producción, ya que interviene en la calidad y en el producto terminado llámese este pan.

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 quien 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.

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 a 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 650 clientes, entre 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 estaba teniendo un crecimiento ligeramente aceptable, ya que dicho producto es más rentable que el de la competencia llamado Levadura Fresca.

La Línea Maestro está consciente que debe implementar un plan integral para comercializar la levadura Saf Instant y evitar que los clientes que ya estaban siendo conquistados regresen con la Competencia. Se debe realizar un estudio, un diagnóstico para reconocer sus debilidades y sus áreas de oportunidad para contar con bases necesarias para las observaciones y recomendaciones con el fin de obtener una mejor comercialización de la levadura Saf Instant.

3. 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 de las cuales un 15% utilizan y aceptan al producto llamado levadura Saf Instant 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.

4. Objetivos

4.1. 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. 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. Brindar propuestas para mejorar la comercialización de La Levadura Saf Instant, proponer alternativas y recomendaciones específicas.
4. Elaborar un programa integral de comercialización.

5. Marco Teórico

Entre las teorías más importantes que destacamos y tomamos como ejemplo para desarrollar una propuesta se encuentran:

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)

Esto define que la estrategia es un patrón de decisiones coherentes, la estrategia constituye un medio para establecer el propósito de la organización en término de sus objetivos a largo plazo

Formulación de un Programa de Ventas, 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?

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, Filtración y Evaluación, Desarrollo, Marketing de Prueba.

Capacitación para las Ventas, 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.

6. Metodología

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.

6.1. 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.

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.

6.2. 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 , $N = 1750$, $p = 0.5$, $q = 0.5$

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

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

$$n = 236$$

Tabla1: Población y Muestra a Encuestar

	Cantidad
Población (Panaderías a nivel local)	1750
Muestra	236

6.3. Conclusiones de las encuestas – análisis

- 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.

6.4. 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.

7. Propuesta

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

7.1. 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.

7.2. Objetivos Específicos

- Describir la situación actual de las ventas al cierre del año 2015 de la levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil.
- Definir un plan estratégico que incremente la participación en el mercado de levadura Saf Instant en la ciudad de Guayaquil.
- Proyectar la situación deseada de las ventas de levadura Saf Instant al final del año 2018 en la ciudad de Guayaquil.

7.3. 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 2. Participación de Mercado

Kilos			
Levadura Saf Instant	Levapan	Fleischmann	Total Mercado Guayaquil
5.973,50	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)

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 y la 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.

8. Estrategias Actuales y 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 os 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.

9. Definición de Estrategias

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

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

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

11. Acciones a Desarrollar

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:

Hablar el mismo idioma que los panificadores y mejorar las relaciones interpersonales

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 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.

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 al año, 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.

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:

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 en la compra de balanzas digitales para las futuras negociaciones con los clientes panificadores.

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 para esta acción.

Para esta acción se va a realizar una inversión de \$1500 en total.

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:

Publicidad entre los alumnos de diferentes organizaciones que son posibles panificadores o trabajadores de alguna empresa hotelera, cadena, Profesores, etc.

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 y estará a cargo del mejor de nuestros técnicos 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.

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 pequeños 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.

12. 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
Incrementar las Ventas de levadura Saf Instant y llegar a estar presentes en un 30% de las panaderías de la ciudad de Guayaquil	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		
	TOTAL			\$ 8.540	\$ 5.000
Total del Proyecto			\$ 18.540		

13. Proyección de Ventas en dólares y Margen Bruto

Proyección de Ventas en dólares		Crecimiento Anual		
		100%	20%	20%
Nombre Vendedor	2016	2017	2018	2019
Bucheli Muñoz Fausto David	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 Pluas Fatima María	3.431	6.863	8.579	10.294
Triana Ordoñez Joffre Federico	7.661	15.322	19.152	22.982
Total	47.669	95.337	119.171	143.006
Margen Bruto 30%	\$14.301	\$ 28.601	\$ 35.751	\$ 42.902

14. Conclusiones

- El mercado panificador guayaquileño no ha aceptado bien a la marca por motivos de ignorancia 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:

- Tradición 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 \$18.540 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.

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 estudia 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

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta Edición*. México D.F.: Cengage learning Editores, S.A. de C.V.

Goodstein, L., Nolan, T., & William, y. P. (1998). *Planeación Estratégica Aplicada. Primera edición*. Bogotá: 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.

La Fabril S.A. (2016). *Investigación de Mercado*. Guayaquil: Departamento de Mercadeo.

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. Limusa.