

ECUADOR – NOVIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS CONFITES CAROZZI EN EL CANAL TAT (TIENDA A TIENDA) GUAYAQUIL, 2016

Yasser Enrique Ronquillo Barzola,
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de Mercadotecnia
ronquillobarzola@yahoo.es

MBA. Aldo Aurelio Astudillo Méndez
Catedrático de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Carrera de mercadotecnia, Ingeniero Comercial / MBA Docente Legislación Comercial
aastudillom@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yasser Enrique Ronquillo Barzola y Aldo Aurelio Astudillo Méndez (2016): "Plan de comercialización para los confites Carozzi en el canal TAT (tienda a tienda) Guayaquil, 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/confites.html>

1. Resumen

El mercado de Confites en Ecuador se vuelve cada vez más competitivo, de acuerdo con las cifras obtenidas del Banco Central del Ecuador la importación de productos de confitería va en aumento, Ecuador registró en el año 2007 una oferta de 188 millones de dólares en este sector de confites, de los cuales 144 millones de dólares representan la producción nacional y 44 millones a importaciones.

Según la Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil (2012) informa que las exportaciones en este sector llegaron a 52 millones de dólares en el 2009, lideradas por Confiteca S.A y La Universal, situación que vuelve muy atractivo el mercado Ecuatoriano para empresas multinacionales, registrando importaciones de productos desde Colombia,

Perú, Brasil, Chile, Argentina. A pesar de que existen marcas locales consolidadas en el mercado, cada vez aparecen más ofertantes de productos del sector de confitería.

Carozzi, multinacional de consumo masivo, de origen Chileno reconocida en Latinoamérica desde hace más de 116 años en la industria alimenticia, mantiene operaciones en 22 países, incursiona en el año 2013 el mercado Ecuatoriano en el sector de confitería y elaborados, facturaron alrededor 200 millones de dólares en el año 2010 por comercialización de productos.

El crecimiento en los canales tradicionales TaT , donde el producto confites de la compañía Carozzi tiene la finalidad de alcanzar el consumo directo. La compañía Carozzi, se fusiona con Industrias Ales para dar a conocer el portafolio que ofrece a las familias ecuatorianas como mercado meta la zona sur de la ciudad de Guayaquil. El colocar en la mente del cliente el servicio innovador en la línea de consumo a través del estudio realizado, donde se pudo constatar que tanto el cliente como el consumidor tienen distintos criterios.

El objetivo del plan de comercialización es para la introducción de los confites en los canales tradicionales, en bases al planteamiento del problema, se desarrolla los fundamentos de análisis de una forma descriptiva, analítica con las metodologías utilizadas, esto se lleva a cabo realizando una encuesta a los tenderos que describe el interés y aceptación del producto, por su presentación, precio y calidad, la imagen crea el éxito en el desempeño de la marca que es un aporte para disponer de un sistema Foda que marca las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

Las variables fijan las alternativas de la solución para desarrollar el tema de la propuesta que plantea diseñar el plan de comercialización para llegar a través el cliente al mercado propuesto. Las diferentes metodologías aplicadas mejoran las actividades que la fuerza de venta tiene para establecer, en base a los principio de ventas que maneja la Compañía Carozzi, la no totalidad de un mercado presto a manejar en sus productos, motiva a impulsar midiendo la competitividad, variedad que se produce y se presente en el segmento de las ventas para convertir al producto asequible y tenga liderazgo por la marca que lo represente.

Los problemas detectados en la Ciudad de Guayaquil se fundamentan en el histórico de ventas y distribución numérica, información proporcionada por la empresa, donde claramente se evidencia que los puntos de ventas con disponibilidad de productos Carozzi son decrecientes, afectando directamente al posicionamiento de la marca, rotación del producto y bajos volúmenes de venta. En estas condiciones peligra la rentabilidad del negocio. Con el análisis realizado, es de vital importancia estructurar un plan comercial que permita diseñar de forma rentable y eficiente el portafolio de productos de la empresa Carozzi en la Ciudad de Guayaquil.

Abstract

The market Confites in Ecuador becomes increasingly competitive, according to the figures obtained from the Central Bank of Ecuador the import of confectionery products is increasing, Ecuador recorded in 2007 an offer of \$ 188 million in this sector confectionary, of which 144 million represents domestic production and imports 44 million.

According to the Commercial Office of ProChile in Guayaquil (2012) reports that exports in this sector reached 52 billion dollars in 2009, led by Confiteca SA and Universal,

a situation that becomes very attractive the Ecuadorian market for multinational corporations, recording imports products from Colombia, Peru, Brazil, Chile, Argentina. Although there are established in the market, more and more vendors of confectionery industry products appear local brands.

Carozzi, multinational consumer of Chilean origin recognized in Latin America for over 116 years in the food industry, has operations in 22 countries, ventures in 2013 the Ecuadorian market in confectionery and processed, billed about 200 million dollars in 2010 by marketing products.

Growth in traditional channels QoQ, where the confections Carozzi company product aims to achieve direct consumption. Carozzi company, merged with Industries Ales to publicize the portfolio that offers Ecuadorian families as the target market south of the city of Guayaquil. The place in the customer's mind the innovative service in the consumer line through the study where it was found that both the client and the consumer have different criteria.

The objective of the marketing plan is for the introduction of the confections in traditional channels, bases to approach the problem, the fundamentals of analysis descriptive, analytical with the methodologies used develops, this is carried out by conducting a survey shopkeepers describing the interest and acceptance of the product, presentation, price and quality, the image creates success in brand performance that is a contribution to have a Foda ticketing system weaknesses, strengths, threats and opportunities.

The variables set alternative solution to develop the theme of the proposal posed design the marketing plan to get through the client to the target market. The different methodologies applied improve the activities that the sales force has to establish, based on the principle of sales that handles Carozzi Company, the not entirely a market ready to handle its products, motivates boost measuring competitiveness, variety It produced and presented in the segment of sales to make the product affordable and have leadership brand to represent.

The problems identified in the City of Guayaquil are based on the historical sales and number distribution, information provided by the company, which clearly shows that the points of sales with product availability Carozzi are decreasing, directly affecting the positioning of the brand, product turnover and low sales volumes. Under these conditions compromised profitability. With the analysis, it is vital to structure a business plan to design cost-effective and efficient product portfolio of the company Carozzi in the City of Guayaquil.

2. Palabras Claves: Consumo, Cliente, Comercialización, Competitividad, Producto.

3. Introducción

La compañía chilena Carozzi en la actualidad distribuye un portafolio de productos variados para el mercado Ecuatoriano que está en crecimiento aun con los cambios que se presentan cada período, y encontrar los recursos para acercarse a un segmento exclusivo de clientes y consumidores.

En los últimos tres años se muestra que el país que exporta confites hacia el Ecuador es Colombia con sus marcas principales al igual que el mercado chileno, amantes a la

confitería; es necesario prestar atención a este mercado que crece con sus características de consumo similares, existe la posibilidad de obtener mayores recursos, mediante el desarrollo del nuevo producto.

Un plan de comercialización para el canal tradicional TaT de los productos confites de la compañía Carozzi, es el propósito para alcanzar resultados esperados en las ventas en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, que representa la participación del consumo antes los competidores directos, la propuesta lleva a ser más competitivo y llegar a liderar el mercado, establecer e identificar nuevas estrategias eficientes que brinden satisfacción a los clientes con el producto a través de la fuerza de ventas en los diferentes distribuidores para acaparar un nicho de mercado sin determinar edades en una zona de clase media – media alta con un nivel de escolaridad dentro de la población económicamente activa.

La mayoría de las empresas comercializadoras de confites en el Ecuador están posicionadas, realizan la promoción y difusión de sus productos a través de la tecnología virtual como en páginas web, redes sociales. Varios productores de confites, manifiestan que existe en el país una reducida demanda de chocolates, debido a la falta de fomentar su consumo, lo que se vuelve necesario realizar una campaña para que la demanda del consumo aumente en las empresas grandes y pequeñas y crezca su producción.

Al igual que en el mercado chileno, los consumidores ecuatorianos son amantes de la confitería y dulces, por lo que se hace necesario prestar atención a este mercado que va en ascenso con características de consumos similares donde existe la posibilidad de lograr mayores recursos mediante el desarrollo de nuevos productos. Su principal canal de comercialización se basó en el desarrollo de un canal tradicional, canal moderno, canal

especial que juntos realizan el proceso de distribución en los diferentes segmentos comerciales de la ciudad direccionados al canal mayorista y autoservicios.

La comercialización de confites se realiza a través de la empresa o distribuidor; esto consiste en vender el producto a través de un abastecedor directo, corto, largo y doble, para su entrega al consumidor final. Se puede presentar la situación en que algunos grandes distribuidores compran directamente a la empresa importadora/exportadora. Carozzi Ecuador realiza la gestión a través de 3 tipos de comercialización con 6 distribuidores en provincias.

Altamirano (2014), en su proyecto Plan de Comercialización para desarrollar el Canal Tradicional para la empresa CBC en la provincia de Santa Elena, cuyo objetivo principal es incrementar la participación de mercado en los puntos de venta del sector en estudio, y obtener la rentabilidad sustentable para el negocio. Como producto del estudio se identificaron las siguientes oportunidades:

Alta preferencia por el consumo de gaseosas en el sector, deficiencias en la logística de entrega, con entregas a destiempo, ocasionando quiebres de stocks, los puntos de venta necesitan soporte y capacitación para generar mayor volumen a través de herramientas de Trade Marketing proporcionadas por la empresa, y deficiencias en la comunicación con el distribuidor. Una de las ventajas que posee la empresa ante los competidores, se basa en el posicionamiento de marcas como Pepsi, Tropical, Gatorade, Agua Mineral Guitig.

El resultado de la investigación, se propone capacitar a la FFVV actual para fidelizar a los clientes del canal tradicional, quienes darán mayor impulso al portafolio de marcas que ofrece la empresa, soportados con herramientas de Trade Marketing diseñadas para cada

tipología del canal. Reestructuración de rutas de los vendedores, incrementando el número de clientes en 31%, por ende incremento en las ventas. El diseño de promociones enfocadas en cada una de las tipologías del canal, soportados con una fuerte campaña de comunicación.

Mosquera (2014), con el Plan de Marketing Confites El Salinerito, realiza un estudio exhaustivo de observación directa de la Empresa por tres meses, identificando los puntos estratégico, usando el análisis DAFO. Los objetivos del estudio son: Incrementar las ventas de los productos comercializados por la empresa, mejorar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos. Como resultado se proponen las siguientes estrategias: Penetración de mercado, basados en una estrategia de apertura de créditos. Estrategia de Segmentación y Posicionamiento, enfocada al mercado objetivo, la misma que estará respaldada por actividades de comunicación.

Elao (2013), propone el Análisis de Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Agencia Comercial Carozzi S.A. en la Ciudad de Guayaquil, identificando como uno de los problemas principales el bajo nivel de posicionamiento de las marcas administradas por Carozzi en el mercado Guayaquileño, debido a la falta de estructuración e implementación de estrategias de Mercadeo.

La información obtenida a través de medios primarios y secundarios: restricciones crediticias, falta de planes promocionales enfocadas al canal tradicional (clientes detallistas), poca comunicación en cuanto a la difusión de marcas y producto, han ocasionado decrecimiento en las ventas, por ende bajó la rentabilidad de la agencia.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Definir un plan de comercialización que permita la introducción de confites en el canal TAT en el sector sur de Guayaquil, para el año 2016.

4.1.1 Objetivos específicos de la investigación.

- Analizar el impacto del plan de comercialización direccionado al canal mayorista y su desatención en el canal tradicional TaT.
- Identificar los factores que contribuyen en la comercialización de productos en la categoría confites en el canal tradicional TAT.
- Determinar un plan de comercialización para el área de ventas, que permita la introducción y recuperación del canal tradicional TAT en el mercado guayaquileño
- Establecer el portafolio de productos idóneos para una efectiva comercialización en el canal TAT en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

5. Métodos

La distribución de establecimientos comerciales grandes y pequeños que forman el eje económico de una empresa y ciudad, cuenta con un mercado para muchas empresas que incursionan en la industria y la fabricación de productos con la capacidad de responder las demandas que se dan en los diferentes sectores y en el caso de este estudio que se da en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

En el presente trabajo de investigación se considera el estudio de los enfoques cualitativos y cuantitativos en los canales tradicionales TaT, con lo cual ayudará a colocar los confites de la empresa Carozzi en el mercado a través de los distribuidores con la finalidad de fomentar plan de comercialización.

Para obtener el tipo de investigación a aplicar en esta problemática, se debe describir y analizar de una manera evidente y medible a través de una encuesta para obtener una posible solución de aspectos positivos en el plan de comercialización para los productos confites de la empresa Carozzi, se consideran para su estudio los siguientes tipos de investigación:

Exploratoria, indagar sobre el tema a investigar para recolectar datos de aspectos relevantes que se obtienen al aplicar este tipo de investigación a través de la encuesta, observación y trabajo de campo, donde concluye con la creación de un marco teórico que determina los factores relevantes a la problemática en estudio.

Explicativa, conduce al sentido de la comprensión, orientada a la comprobación de la hipótesis y variables, que expresan la capacidad del análisis e interpretación para contribuir al desarrollo del conocimiento científico.

Descriptiva, esta técnica selecciona una serie de conceptos para medir cada una de ellas, establece a través del estudio la importancia de las personas, grupos, comunidades y otro fenómeno, para establecer características, actitudes y comportamientos concretos que descubren un universo de un estudio poblacional.

Se la aplica en el tema de investigación que origina una realidad el canal tradicional TaT con el producto confite de la compañía Carozzi, se considera necesaria su aplicación para exponer los efectos producidos en el mercado de consumo.

Estos estudios de la investigación descriptiva, pretende medir el grado de relación y el interactuar de las variables que se establecen dentro del contexto para determinar un valor o puntuación que indique entre las variables la relación positiva o negativa según sea el caso, en la decisión de aplicación respecto al tema a investigar que permite conocer el estado de la temática y el enfoque que se dé al investigar (Escudero, 2011) Pág. 126, que consta de varios pasos esenciales:

- Observación del fenómeno a estudiar
- Creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno
- Deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis
- Verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

6. Resultados

El sistema de muestreo practicado en esta investigación es la probabilística y el aleatorio simple, llegando a un total de 371 clientes para realizar las encuestas.

Con la finalidad de analizar el comportamiento de compra y percepciones del consumidor final, es necesario tenerla como objeto de estudio. Información proporcionada por el INEC (2010), indican que la parroquia Ximena ubicada en el Sur de la Ciudad de Guayaquil está habitada por 546,256 habitantes.

El análisis de la preferencia de compra en los detallistas y las razones que lo motivan a impulsar una marca específica. En cuanto al canal tradicional, el INEC (2010), informa que existen 10,445 Puntos de Ventas ubicados en la Parroquia Ximena, en el Sur de la Ciudad de Guayaquil.

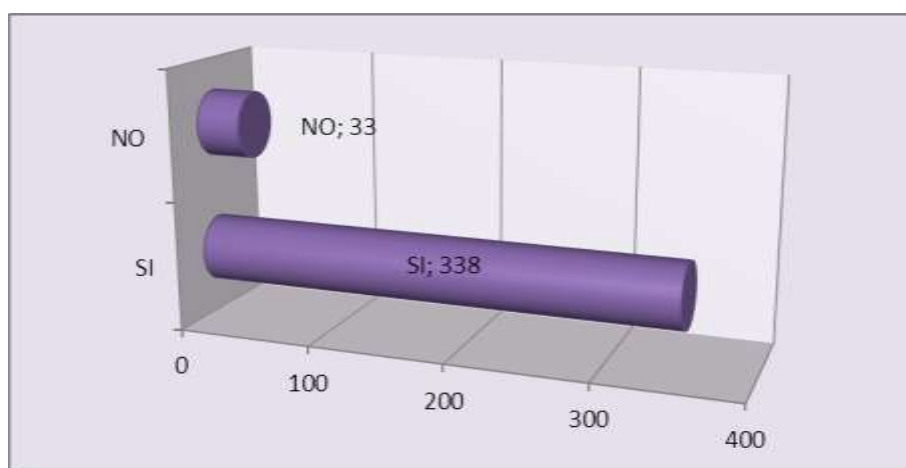
ENCUESTA REALIZADA A CANAL TRADICIONAL

¿Considera usted que es conveniente vender confites en su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	338	91%
NO	33	9%
	371	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Canal TaT, zona sur de Guayaquil



Elaborado por autor

Fuente: Canal TaT, zona sur de Guayaquil

Análisis: La representación porcentual que da esta pregunta, permite indicar que el 91% tiene confites para ofrecer a consumidor, un 9% que no ofrece entre sus productos los confites sea por conocer la marca o en el sector no se ha dado la oportunidad de promocionarlos por parte de la empresa.

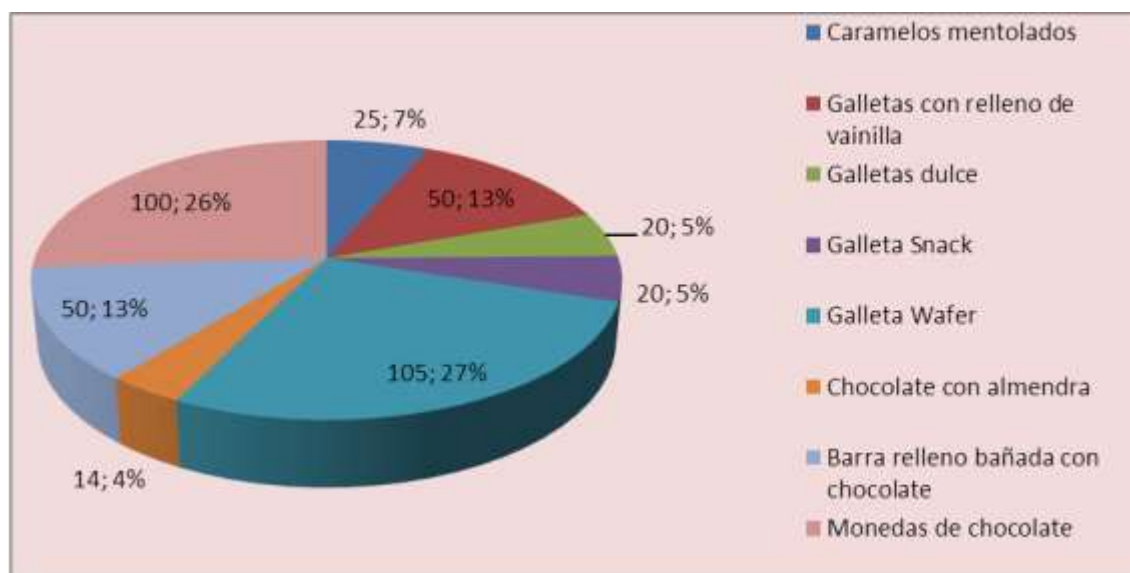
El departamento de Mercadeo de la compañía Carozzi considera de gran importancia que el cliente conozca la marca y sus productos, en este caso confites que se distribuye en otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

¿Cuáles de las siguientes categorías, tiene mayor venta en su negocio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Caramelos mentolados	25	7%
Galletas con relleno de vainilla	50	13%
Galletas dulce	20	5%
Galleta Snack	20	5%
Galleta Wafer	105	27%
Chocolate con almendra	14	4%
Barra relleno bañada con chocolate	50	13%
Monedas de chocolate	100	26%
	384	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Canal TaT, zona sur de Guayaquil



Elaborado por: Autor

Fuente: Canal TaT, zona sur de Guayaquil

Análisis: En esta pregunta se muestra que un 27% tiene en su tienda el surtido de las galletas wafer, lo que representa mayor demanda en el sector; lo contrario de un 26% que se obtiene sobre el consumo de confites como son las monedas de chocolate sin distinción de la marca.

Carozzi realiza un sondeo sobre sus productos en los diferentes establecimientos para llegar a conocer como la competencia establece sus ventajas sobre la marca.

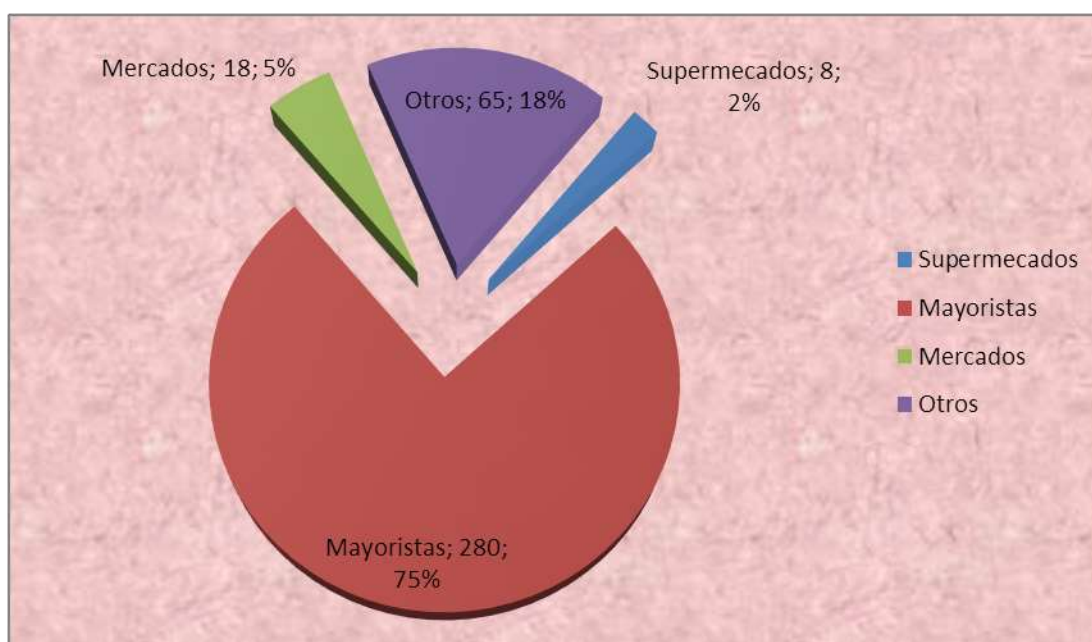
¿Cómo se abastece regularmente de los productos que comercializa la empresa

Carozzi?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	8	2%
Mayoristas	280	75%
Mercados	18	5%
Otros	65	18%
	371	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Canal TaT, zona sur de Guayaquil



Elaborado por: Autor

Fuente: Canal TaT, zona sur de Guayaquil

Análisis: Se puede observar que los puntos de ventas se abastecen de los mayoristas, esto representa un 75%, mientras que otro grupo indica que los productos de sus tiendas son adquiridos por parte de los distribuidores, esto representa un 18% que es relativamente preocupante, si se fija un ciclo directo de entrega por parte del proveedor.

La compañía Carozzi, tiene el objetivo de llegar cliente de manera directa a través de sus vendedores que son quienes conocen las necesidades que se producen semanalmente con el producto que se exhibe en los diferentes tipos de negocios que tiene la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona de investigación o estudio como es el sector sur.

7. Conclusiones

La organización administrativa tiende a orientarse hacia el crecimiento y desarrollo de la empresa.

La ventaja competitiva que permanece en el mercado como un punto fuerte para el equilibrio de un negocio, parte de la fabricación de productos para satisfacer al mercado en corto o mediano plazo que aumenta la capacidad de aplicar estrategias en un diseño comercial como se indica en el presente proyecto.

La participación del mercado ofrece una excelente relación de beneficios en los productos de calidad.

La capacidad de transportar y de satisfacer los requerimientos y pedidos a tiempo a los clientes, es de entera satisfacción en los clientes externos.

El estudio del mercado establece la cuantía de los bienes y servicios que derivan de la unidad de producción para determinar las condiciones de venta, en base a un método adecuado

La empresa a través de un análisis conoce la viabilidad financiera, el estudio técnico provee información de cuantificar los costos operativos.

La constitución marca decretos, leyes, ordenanzas, acuerdos y reglamento que expresan de forma prohibitiva los permisos para inicios de proyectos donde se necesita invertir y obtener un rendimiento satisfactorio para el posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano.

8. Recomendaciones

Para alcanzar el éxito en la implementación de un sistema, se debe cumplir con los objetivos planteados por el área administrativa.

Los aspectos técnicos por parte la empresa Carozzi referida a los clientes para garantizar la efectividad de promociones y oferta de campañas en el producto se mantener la base de datos de clientes actualizada.

Los vendedores deben asegurar a través de su gestión comercial las necesidades de los clientes durante una fase de adaptación del producto confite.

Minimizar los errores y las fallas de comunicación entre equipo de trabajo para motivar a los venderos y clientes a seguir confiando en la marca.

Se recomienda las capacitaciones continuas a la fuerza de venta con las correspondientes herramientas de trabajo que ejemplifiquen los cambios.

Incrementar la cartera de clientes, a medida que la empresa aumente nuevos productos para que su mercado no sea tan complejo.

Visualizar la mayor capacidad de dirección ante la situación actual del mercado que permita recopilar clientes reales y potenciales para tomar decisiones comerciales de inversión en nuevas líneas de productos.

9. Bibliografía

Altamirano, L. (2014). Plan Comercial para el Desarrollo del Canal Tradicional para la Empresa CBC en la Provincia de Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/handle/123456789/2930>

Armstrong, G; Kotler P,. (2013). Fundamentos del Marketing. México: PEARSON Educación.

Bernal, C. (2011). Administración por calidad. Colombia: Alfaomega.

Díaz, R. (2013). Cómo Elaborar un Plan de Marketing . Editorial Macro.

Elao, E. (<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/270> de Noviembre de 2013). Análisis de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Agencia Comercial Carozzi S.A en la Ciudad de Guayaquil.

Escudero, M. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Madrid, España: PARAINFO.

Ferrell. (2012). Estratégias de Marketing. México: CENGAGE Learning.

Kotler & Keller. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Edition.

Kotler y Amstrong. (2013). Fundamentos del Marketing. México: PEARSON Learning.

Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil. (Abril de 2012). Estudio de Mercado Confites en Ecuador. Recuperado el 17 de 11 de 2015, de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_02_12161210.pdf