

# **|UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”**



## **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA:**

---

**INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA  
EMPRESA REYNA IMPORTACIONES PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MISMA.**

---

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

**AUTOR**

Sandra Vanessa Jiménez Reyna

**TUTOR**

Eco. Marcelo Almeida

**QUITO - ECUADOR**

2013

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “INVESTIGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA EMPRESA REYNA IMPORTACIONES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MISMA.” presentado por Sandra Vanessa Jiménez Reyna, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 11 de abril del 2013

### **TUTOR**

Eco. Marcelo Almeida

C.C.

## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

### **AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Ingeniería Comercial, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Quito, 11 de abril del 2013

Sandra Jiménez

CC: 171581995-7

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, 11 de abril del 2013

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

PRESIDENTE

---

MIEMBRO 1

---

MIEMBRO 2

## **DEDICATORIA**

A Dios por estar incondicionalmente conmigo, a mis padres por la semilla de superación que han sembrado en mí y a mi esposo por su apoyo y estímulo emocional que me ha brindado.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre y esposo que con su paciencia y total apoyo fueron parte fundamental para la realización de este trabajo.

A mi tutor Eco. Marcelo Almeida quien me brindó su valiosa orientación en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Y a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron en la elaboración de este trabajo.

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Portada _____	i
Aprobación del Tutor _____	ii
Autoría de Tesis _____	iii
Aprobación del Tribunal de Grado _____	iv
Dedicatoria _____	v
Agradecimiento _____	vi
Índice General de Contenidos _____	vii
Índice de cuadros, gráficos, anexos _____	xi
Resumen _____	xvi
Abstract _____	xvii

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN _____	1
--------------------	---

## CAPITULO I

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes _____</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Diagnóstico o planteamiento de la problemática _____</b>	<b>3</b>
1.2.1. Causa – Efecto _____	3
1.2.2. Pronóstico y control del pronóstico _____	4
<b>1.3. Formulación de la problemática específica _____</b>	<b>5</b>
1.3.1. Problema principal _____	5
1.3.2. Problemas secundarios _____	5

<b>1.4. Objetivos</b>	<b>5</b>
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específico	6
<b>1.5. Justificación</b>	<b>6</b>
1.5.1. Teórica	6
1.5.2. Metodológica	7
1.5.3. Práctica	7
<b>1.6. Hipótesis</b>	<b>8</b>
1.6.1. Hipótesis general	8
1.6.2. Hipótesis específicas	8

## CAPITULO II

<b>2. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Marco Teórico</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Marco Espacial</b>	<b>28</b>
<b>2.3. Marco Temporal</b>	<b>28</b>

## CAPITULO III

<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>29</b>
<b>3.1. Necesidad de información</b>	<b>29</b>
<b>3.2. Objetivo</b>	<b>29</b>
<b>3.3. Metodología</b>	<b>30</b>
<b>3.4. Muestra</b>	<b>30</b>
3.4.1. Segmentación	30
3.4.2. Formulación de la muestra	34
<b>3.5. Diseño de la encuesta</b>	<b>35</b>
<b>3.6. Tabulación y análisis de resultados</b>	<b>36</b>
<b>3.7. Informe final</b>	<b>43</b>



## CAPÍTULO IV

<b>4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b>	<b>46</b>
<b>4.1. Antecedentes</b>	<b>46</b>
<b>4.2. Estructura organizacional</b>	<b>47</b>
4.2.1. Organigrama estructural y funcional	47
<b>4.3. Misión</b>	<b>49</b>
<b>4.4. Visión</b>	<b>49</b>
<b>4.5. Estrategias</b>	<b>49</b>
<b>4.6. Productos que ofrece</b>	<b>50</b>
<b>4.7. Cinco fuerzas de Porter</b>	<b>50</b>
4.7.1. Competencia	51
4.7.2. Sustitutos	53
4.7.3. Poder de negociación de los proveedores	54
4.7.4. Poder de negociación de los compradores	54
<b>4.8. Situación financiera actual</b>	<b>55</b>

## CAPÍTULO V

<b>5. PROPUESTA</b>	<b>57</b>
<b>5.1. Producto</b>	<b>57</b>
5.1.1. Estrategia de diferenciación	57
5.1.2. Estrategia de desarrollo de nuevos productos	61
<b>5.2. Precio</b>	<b>62</b>
5.2.1. Estrategia de economía de escala	62
<b>5.3. Plaza</b>	<b>63</b>
5.3.1. Estrategia Push	64
5.3.2. Estrategia Pull	64
<b>5.4. Promoción</b>	<b>64</b>
5.4.1. Publicidad	65

## CAPÍTULO VI

<b>6. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>67</b>
<b>6.1. Conclusiones</b>	<b>67</b>
<b>6.2. Recomendaciones</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>CUADRO N° 1</b>	
Segmento venta de productos alimenticios y bebidas _____	31
<b>CUADRO N° 2</b>	
Pregunta N° 1 _____	36
<b>CUADRO N° 3</b>	
Pregunta N° 2 _____	37
<b>CUADRO N° 4</b>	
Pregunta N° 3 _____	38
<b>CUADRO N° 5</b>	
Pregunta N° 4 _____	39
<b>CUADRO N° 6</b>	
Pregunta N° 5 _____	39
<b>CUADRO N° 7</b>	
Pregunta N° 6 _____	40
<b>CUADRO N° 8</b>	
Pregunta N° 7 _____	41
<b>CUADRO N° 9</b>	
Pregunta N° 8 _____	42
<b>CUADRO N° 10</b>	
Competencia _____	52
<b>CUADRO N° 11</b>	
Estado de Resultados _____	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
<b>GRÁFICO N° 1</b>	
Herramientas de la investigación _____	11
<b>GRÁFICO N° 2</b>	
Teoría 4P`S _____	13
<b>GRÁFICO N° 3</b>	
Ciclo de vida del producto _____	16
<b>GRÁFICO N° 4</b>	
Diseño de empaques de azúcar _____	17
<b>GRÁFICO N° 5</b>	
Estrategias de empaque _____	18
<b>GRÁFICO N° 6</b>	
Logotipo de cada empresa _____	20
<b>GRÁFICO N° 7</b>	
Canales de distribución _____	21
<b>GRÁFICO N° 8</b>	
Métodos promocionales _____	23
<b>GRÁFICO N° 9</b>	
Medios publicitarios _____	24
<b>GRÁFICO N° 10</b>	
Industrias de productos alimenticios _____	32
<b>GRÁFICO N° 11</b>	
Segmentación según aspectos geográficos _____	33
<b>GRÁFICO N° 12</b>	
Segmentación según la categoría _____	34
<b>GRÁFICO N° 13</b>	
Pregunta N° 1 _____	36
<b>GRÁFICO N° 14</b>	
Pregunta N° 2 _____	37

<b>GRÀFICO N° 15</b>	
Pregunta N° 3	38
<b>GRÀFICO N° 16</b>	
Pregunta N° 4	39
<b>GRÀFICO N° 17</b>	
Pregunta N° 5	40
<b>GRÀFICO N° 18</b>	
Pregunta N° 6	41
<b>GRÀFICO N° 19</b>	
Pregunta N° 7	42
<b>GRÀFICO N° 20</b>	
Pregunta N° 8	43
<b>GRÀFICO N° 21</b>	
Diseño del azúcar	44
<b>GRÀFICO N° 22</b>	
Valla publicitaria	45
<b>GRÀFICO N° 23</b>	
Organigrama estructural y funcional	48
<b>GRÀFICO N° 24</b>	
Cinco fuerzas de Porter	51
<b>GRÀFICO N° 25</b>	
Competidores	52
<b>GRÀFICO N° 26</b>	
Diseño de azúcar RI actual	58
<b>GRÀFICO N° 27</b>	
Diseño de azúcar RI propuesto	59
<b>GRÀFICO N° 28</b>	
Diseño de mermelada RI actual	60
<b>GRÀFICO N° 29</b>	
Diseño de mermelada RI propuesto	61
<b>GRÀFICO N° 30</b>	
Productos actuales	61

**GRÀFICO N° 31**

Productos nuevos propuestos .....62

**GRÀFICO N° 32**

Valla publicitaria propuesta .....65

**GRÀFICO N° 33**

Blog propuesto .....66

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>ANEXO N° 1</b>	
Formato de la encuesta_____	65
<b>ANEXO N° 2</b>	
Productos actuales de Reyna Importaciones_____	66

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **TEMA:**

Investigación de las estrategias competitivas en la empresa Reyna Importaciones para mejorar el posicionamiento de la misma.

### **AUTOR**

Sandra Vanessa Jiménez Reyna

### **TUTOR**

Eco. Marcelo Almeida

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Investigación de las estrategias competitivas en la empresa Reyna Importaciones para mejorar el posicionamiento de la misma, es una tesis motivada en conocer, estudiar y solucionar la problemática de la empresa con el objetivo de mejorar la participación y posicionamiento en el mercado en el que desarrolla sus actividades mediante la implementación de las estrategias de marketing con la colaboración de los altos directivos. El tipo de investigación aplicada es la descriptiva – explicativa la cual permitirá determinar las causas que conforman el problema interrelacionándolas de manera que se pueda determinar si la hipótesis planteada es la correcta lo conlleva a tomar la mejor decisión.

Al finalizar la investigación de mercados se pudo evidenciar que la empresa necesita implementar nuevas estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento y cubrir las necesidades del cliente según los aspectos que consideren importantes.

**PALABRA CLAVE:** la expresión marketing abarca toda la investigación del trabajo la cual se basa en proponer e implementar estrategias competitivas para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado.



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## COMMERCIAL ENGINEERING

### **TOPIC:**

Research on competitive strategies Reyna Imports Company to improve positioning of it.

### **AUTHOR**

Sandra Vanessa Jiménez Reyna

### **TUTOR**

Eco. Marcelo Almeida

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Investigation of competitive strategies in the company Reyna Imports to improve the positioning of it is a reasoned argument to know study and solve the problems of the company with the aim of improving the market position in which it operates by implementation of marketing strategies in collaboration with senior management. The type of applied research is descriptive – explanatory which would determine the reasons that make the problem interrelating so that you can determine if the hypothesis is correct it leads to make the best decision.

After the market research it became clear that the company needs to implement new marketing strategies to improve their position and meet customer needs as the aspects they consider important.

**KEYWORD:** marketing expression covers all research work which is based on proposing and implementing competitive strategies to improve participation and market positioning.

## **INTRODUCCION**

El marketing hoy en día se ha convertido en una estrategia indispensable en el mundo de los negocios, con la finalidad de obtener más clientes y por lo tanto mejorar sus ventas, realizan una variedad de actividades entre ellas es la de concentrar esfuerzos en un mercado objetivo adecuado buscando la diferenciación de sus productos con respecto a la competencia.

Tomando en cuenta lo antes expuesto se pretende realizar un trabajo de investigación donde se propondrá estrategias de marketing en la empresa Reyna Importaciones, las cuales permitirán mejorar su participación y posicionamiento en el mercado, por lo que el siguiente trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera:

**CAPITULO I:** se refiere el planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, justificación de la investigación, marco teórico e hipótesis.

**CAPITULO II:** donde se describe el marco de referencia que ayudará a realizar el trabajo de investigación.

**CAPITULO III:** se realizará una investigación de mercados a los clientes actuales y posibles clientes.

**CAPITULO IV:** donde plasmará la propuesta a implementar.

**CAPITULO V:** finalmente las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

# **CAPITULO I**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Antecedentes**

La empresa Reyna Importaciones inicia sus actividades en el año 2006 y se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, en las calles Cesar Villacres y Reinaldo Valdivieso. Una de las primordiales actividades es envasar y distribuir complementos alimenticios, la empresa comercializa una variedad de complementos alimenticios entre los principales productos se tiene: azúcar, sal, pimienta, mermelada, mantequilla, sorbetes en sobres, etc.

La compañía no ha realizado ningún tipo de sondeo de sus estrategias competitivas para mejorar el posicionamiento, debido a varios factores como la falta de interés por parte de los altos mandos e incluso insuficiente capacitación a los directivos, de manera que el proyecto de investigación a realizar es actual.

Es necesario mencionar que desde hace tiempo atrás la empresa se mantiene en una etapa de posicionamiento extremadamente baja e incluso no ha realizado ninguna actividad para poder superar esta falencia. Entre las principales estrategias de marketing que no han sido tomadas en cuenta por la empresa Reyna Importaciones es la de publicidad y promoción, las cuales son consideradas como primordiales para ser reconocida dentro del mercado, por lo que se muestra conveniente desarrollar el presente proyecto de investigación para mejorar el posicionamiento de la misma.

## **1.2 DIAGNÒSTICO O PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÀTICA**

### **1.2.1 Causa - Efecto**

Para que una empresa pueda posicionarse en la mente del consumidor es necesario conocer el valor de la marca la cual siempre ha estado muy relacionada con la confianza; es decir, la seguridad que tiene el consumidor en una de las marcas, quien ayudará a elegir entre una variedad de opciones existentes para que cumplan con las necesidades que tiene cada cliente. Según lo antes mencionado se pudo identificar una de las principales causas del bajo posicionamiento de la empresa Reyna Importaciones la cual está dirigida a que la marca no es reconocida dentro del mercado en el que desarrolla sus actividades esto se debe a que no ha implantado correctamente las estrategias de marketing.

El precio, es una característica muy importante en relación a la competencia, ya que al comparar el precio de Reyna Importaciones y el de la competencia tienen una gran diferencia lo que conlleva al consumidor a preferirla. Una de las principales causas del precio elevado, es que la materia prima tiene un costo más elevado que la que utiliza la competencia, por ejemplo, para envasar el azúcar Reyna Importaciones se utiliza papel bond de 60 gramos con polipropileno oxo-biodegradable y se sella una por una, en cambio la competencia utiliza otro tipo de papel más económico y lo sella con máquinas industrial, de manera que, como se puede observar Reyna Importaciones tiene que aumentar un costo adicional a su producto terminado para obtener ganancias.

Adicionalmente, se considera que Reyna Importaciones no cuenta con una campaña promocional lo que conlleva al desconocimiento de la empresa en sí y por lo tanto va a afectar al posicionamiento que tiene dentro del mercado en el que desarrolla sus actividades, esto se debe a la falta de experiencia de mercadotecnia por parte de los altos funcionarios de la empresa e incluso el desinterés que tienen los directivos hacia la empresa lo cual ocasionara una disminución de sus clientes y por lo tanto de las ventas.

### **1.2.2 Pronóstico y Control del Pronóstico**

La marca es el activo más importante de una empresa, debido a que generalmente los clientes son fieles a la misma siempre y cuando consideren que esa marca coincide con sus intereses de una manera extraordinaria la cual puede llegar a superar a los demás, he aquí uno de los principales motivos por los cuales la empresa Reyna Importaciones tiene que dar a conocer su marca y posicionarla en la mente del consumidor, para lo cual se va a necesitar implementar estrategias de marketing que ayuden a dar a conocer tanto a la marca como a la empresa en sí.

El posicionamiento es fundamental para el éxito de una empresa por ello es necesario tomar en cuenta las variables por las cuales el precio de los productos es elevado en relación a la competencia, si la empresa Reyna Importaciones continuación este precio posiblemente los clientes que tiene pueden optar por cambiar de proveedor, por eso se considera importante analizar y reestructurar el precio de los diferentes productos.

Además es necesario tener muy en cuenta las inquietudes y sugerencias del cliente, ya que si no está satisfecho con los productos ofrecidos puede ser un problema de gran importancia debido a que ocasionaría una disminución en cuanto a las ventas de la empresa y por lo tanto se van a ir a la competencia y posiblemente se lleven a más clientes, por ello se considera necesario realizar un control en lo que se refiere a la elección de proveedores y compra de materia prima ya que está ocasionando un desperfecto en los productos ofrecidos.

Si una empresa, por más pequeña que sea, no ha realizado una campaña promocional podrían disminuir sus clientes y por lo tanto sus ventas lo que ocasiona un bajo posicionamiento en el mercado y posiblemente conlleva a la empresa a llegar a la etapa de declive lo cual no es conveniente ni mucho menos recomendable para empresas pequeñas debido a que mantenerse dentro de su mercado es un trabajo que requiere de mucho esfuerzo. Es importante brindar

capacitaciones a los altos mando de la empresa Reyna Importaciones y realizar un plan de marketing para implementar una campaña promocional y de esta manera establecer medidas de control para mejorar el posicionamiento de la misma.

### **1.3 FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA**

#### **1.3.1 Problema Principal**

¿Qué método sería el más recomendable utilizar, para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Reyna Importaciones?

#### **1.3.2 Problemas Secundarios**

1. ¿Cómo se podría cambiar la perspectiva que tiene el cliente externo sobre la empresa Reyna Importaciones?
2. ¿Cómo conocer las estrategias de marketing Mix que se deberían mejorar en la empresa Reyna Importaciones?
3. ¿Qué se requeriría para que la empresa Reyna Importaciones sea reconocida dentro del mercado en el que desarrolla sus actividades?

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Realizar una investigación de las estrategias en la empresa Reyna Importaciones para mejorar el posicionamiento de la misma dentro del mercado en el que se desenvuelve mediante una exploración de mercados.

## **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Desarrollar una investigación de mercado para conocer las percepciones que tiene el cliente externo hacia la empresa Reyna Importaciones mediante métodos de sondeo a los diferentes clientes potenciales y de esta manera poder cambiar su apreciación según los resultados obtenidos.
2. Analizar las tácticas de marketing Mix de la empresa Reyna Importaciones mediante los resultados obtenidos de la investigación de mercados para determinar la destreza a mejorar.
3. Implementar estrategias que ayuden a la empresa Reyna Importaciones a ser más competitiva mediante la colaboración de los directivos de la misma.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

### **1.5.1 Teórica**

Se procura demostrar lo importante que es para la empresa Reyna Importaciones la mejora de su posicionamiento mediante diferentes herramientas como la investigación de estrategias competitivas en la que se podrá establecer cuáles son los problemas existentes y las posibles soluciones que se pueden dar, además determinará el costo/beneficio que se obtendría con la propuesta de nuevas estrategias a establecerse.

La teoría a aplicarse es la de MarketingMix, diseñado por McCarthy, la cual será el sustento principal pero no el único del estudio.

La teoría a utilizar para el estudio son las estrategias competitivas, que se requieren para mejorar el posicionamiento de la empresa, realizando una investigación de las tácticas implementadas por la empresa Reyna Importaciones

para que de esta manera se analice los problemas que están ocurriendo dentro de la misma y por lo tanto determinar en qué puntos está fallando la empresa y arreglarlo.

### **1.5.2 Metodológica**

Para el cumplimiento de los objetivos se desarrollará un estudio descriptivo que permite reunir los resultados de la observación y de las observaciones, si es el caso, en una exposición relacionada de los rasgos del fenómeno que se estudia. Se va a realizar este tipo de investigación para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de lo investigado mejorando la calidad de la información obtenida. Vale recalcar que en este tipo de estudio se utiliza la encuesta lo cual, se va a desarrollar en la presente investigación.

Uno de los elementos a considerar en este trabajo también es la explicación, la que se define según Méndez Carlos en su libro Desarrollo del Proceso de Investigación (2003) “establecer relaciones entre rasgos de un objeto, situación, acontecimientos,..., para lo cual es necesario utilizar la información proporcionada por la descripción realizadas para determinar dichos rasgos.” (p. 53) Con una descripción no es suficiente para tener conocimientos exactos del mismo, ya que es necesario obtener una explicación clara del porqué de su opinión, de manera este tipo de estudio conduce al investigador a un sentido de comprensión y entendimiento por lo que apunta a las verdaderas causas del problema dado.

### **1.5.3 Práctica**

Todo el análisis y ejecución de la teoría, demostrará cual es la importancia de realizar una investigación de las estrategias competitivas dentro de una empresa; para tener más dinamismo dentro de la misma, competencia, mejora de posicionamiento, planeación, un orden continuo de todas las actividades de la empresa, lo cual conlleva a que se dirija a una eficiencia y eficacia, que hará que la empresa crezca tanto internamente como externa, dando la oportunidad de



competir, expandiendo sus mercados y el reconocimiento del producto que actualmente es una falencia que no se ha podido corregir.

## **1.6 HIPÓTESIS**

### **1.6.1 Hipótesis General**

La investigación de las estrategias competitivas en la empresa Reyna Importaciones ayudará a mejorar el posicionamiento en el mercado lo que conlleva a obtener más clientes y por lo tanto ser reconocida dentro del mercado en el que desarrolla sus actividades por lo que alcanzara sus objetivos y metas propuestas.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

1. Investigar las percepciones del cliente externo sobre la empresa Reyna Importaciones y por lo tanto minimizar las acciones que no son del agrado del cliente e implementar nuevas estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa lo que es de gran beneficio ya que se podrá cubrir las necesidades del consumidor y de esta manera aumentar la cartera de clientes.
2. Al determinar las estrategias defectuosas permitirá proponer alternativas de progreso en la empresa Reyna Importaciones y de esta manera poder efectuarlas para mejorar el posicionamiento de la misma.
3. El implementar estrategias en la empresa Reyna Importaciones le permitirá permanecer en el mercado en el que desarrolla sus actividades de manera que continuará creciendo e incluso superará a su competencia, convirtiéndose en una empresa competitiva.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1 Marco Teórico**

Según Lambin Jean en su libro Marketing Estratégico (1995) menciona que el “Marketing es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos utilizados para conquistar los mercados existentes.” (p. 62). De manera que el marketing es el punto de partida en un mercado bien definido por la empresa enfocándose a las necesidades del cliente externo por ello se considera que es el camino que conlleva a las ventas y por lo tanto a las utilidades.

Es necesario recordar que el marketing estratégico principalmente analiza las necesidades del cliente y de las organizaciones, de manera que lo que busca el comprador es el servicio que ofrece la empresa más no el producto, es decir, lo que el producto es capaz de ofrecerle, sus características, beneficios, etc. Una de las principales funciones del marketing es seguir evolucionando dentro del mercado e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales según la base de las diversas necesidades posibles que se puedan dar a futuro, si una empresa está orientada al cliente final esto implica la voluntad a todos los niveles de una organización, es decir, crear productos o servicios generadores de utilidades para los usuarios lo que ocasionará una buena capacidad de comprensión y anticipación a sus necesidades.

## **Investigación de Mercados**

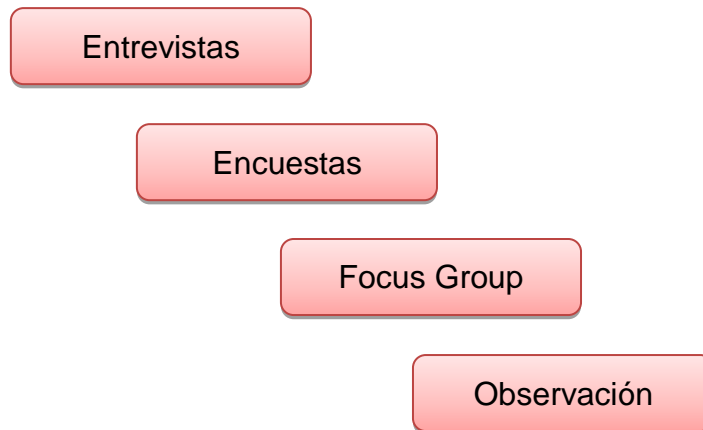
En el mundo competitivo de hoy todas las empresas pretenden contar con información oportuna, veraz, ágil y adecuada, para la correcta toma de decisiones es ahí donde se puede realizar una investigación de mercados.

Según Harris Edward en su libro Investigación de Mercados (1983) “La investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.” (p. 75) Sirve al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. Como se puede apreciar esta herramienta es importante al momento de querer implementar un producto, determinar el motivo de existir un problema dentro de la organización, etc. por ello es que la mayoría de los empresarios utilizan esta técnica para que su negocio funcione correctamente.

### Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados debe ser la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Duboff y Spaeth proveen las herramientas para alinear sus esfuerzos de investigación de mercado y de pronóstico de negocios con su estrategia y operaciones, de manera que para realizar una investigación de mercados se requiere de herramientas para obtener la información deseada generalmente los métodos más utilizados son:

**Gráfico 1: Herramientas de Investigación**



Fuente: Harris Edward. (1983) Investigación de Mercados. Bogotá: McGraw – Hill  
Elaborado por: Sandra Jiménez

La herramienta de investigación a utilizar es la encuesta, dirigida especialmente a los clientes activos de la empresa Reyna Importaciones debido a que son los que tienen mayor conocimiento actual de los productos que distribuye la empresa y representan el mayor porcentaje de las ventas actuales de la misma.

### ***Segmentación Industrial o Institucional***

La segmentación industrial es aquella donde los consumidores son empresas e industrias quienes compran materia prima, maquinarias, insumos en general.

Variables de segmentación:

**Segmentación por actividad.-** es de gran utilidad la Clasificación Internacional Industrial Uniforme – CIU”, establecida por las Naciones Unidas; la empresa Reyna Importaciones encaja en el segmento, actividades de venta al por menor de comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos y bebidas.

Para aplicar la segmentación de mercados en la presente investigación se debe realizar una segmentación industrial por actividad debido a que la empresa Reyna Importaciones comercializa sus productos a compañías tales como: Hotel Marriot,

Café Le Blue, Archipiélago, entre otros por lo tanto son instituciones que tienen actividades en común y sus necesidades coinciden con los productos que vende la empresa.

### Estrategia Indiferenciada

Se enfoca a la venta del producto con un plan de marketing general, es decir, una estrategia de fabricación, distribución y promoción en masa para todos los compradores, el objetivo principal de esta estrategia es la reducción de costos y a la creación de un mayor mercado potencial.

Este tipo de estrategia es la indicada para ser utilizada en la presente investigación debido a que la empresa Reyna Importaciones se dedica a distribuir productos que pueden ser comercializados en masa, por lo tanto, los clientes actuales de la empresa son organizaciones que proporcionan el producto al cliente final de manera que es conveniente que compren los productos en un mayor volumen para reducir sus costos y obtener una mayor rentabilidad.

### Pasos para segmentar:

1. Seleccione un mercado o categoría de producto para su estudio
2. Escoger una base para segmentar el mercado
3. Seleccione los descriptores de la segmentación
4. Perfil y analice los segmentos
5. Seleccione los mercados meta
6. Diseño, implementación y mantenimiento de mezclas de marketing apropiadas.

Los pasos mencionados anteriormente serán útiles para determinar el mercado meta al cual tiene que dirigirse la empresa Reyna Importaciones, así como también para diseñar e implementar estrategias de marketing y obtener una excelente participación en el mercado.

## MarketingMix

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que no se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (Mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Soriano Claudio en su libro El Marketing Mix (1991) “a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las cuatro pes, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por p:”



Fuente: Soriano Claudio, (1991) El Marketing Mix. (1ª Ed.) Madrid: Díaz de Santos.  
Elaborado por: Sandra Jiménez

Esta teoría es una de las más reconocidas dentro del mercado e incluso es utilizada por los grandes empresarios quienes aprovechan de esto y hacen de su empresa uno de los mejores, reconocidos y grandes negocio. El uso de las 4p's es una de las herramientas fundamentales al momento de crear un negocio o lanzar un producto nuevo al mercado debido a que estas estrategias engloban todos los puntos importantes que tiene que realizar un empresario ya que constituyen la parte fundamental de las principales actividades de Marketing.

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial gira toda estrategia del marketing dentro de la empresa, pero también existen otras variables que marcan la actividad del marketing dentro de la

empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

De manera que la empresa Reyna Importaciones deberá adoptar un plan de marketing para alcanzar los objetivos propuestos por la misma y llegar a obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado en el que desarrolla sus actividades analizando cada componente de la empresa para cambiarlo o mejorarlo y de esta manera implementar estrategias de marketing.

La estrategia comercial dentro de una empresa es reconocida como acciones específicas orientadas a conseguir un objetivo propuesto la cual trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles tanto en productos como en mercados mediante la ayuda de clientes potenciales los cuales permitirán alcanzar los objetivos previstos.

## **Producto**

Según Stanton William en su libro Fundamentos de Marketing. (1999) “Entiende al producto como bienes, servicios e ideas, pero considerando no sólo sus atributos tangibles, ya que con frecuencia los consumidores adquieren los productos por sus características.” (p. 48) Es decir que el cliente no compra un producto sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades, pero a pesar de ello existen clientes que prefieren una cierta marca como por ejemplo azúcar san Carlos y otros otra como azúcar Valdez al fin y al cabo son productos semejantes, satisfacen la misma necesidad pero cambian ciertas características como diseño, tamaño, empaque, etc., todo tipo de cambio existente en un producto, por insignificante que sea, conlleva a obtener nuevos clientes, es decir pueden llegar a

ser la clave del éxito, ya que los nuevos atractivos son muy diferentes a la competencia lo que se considera como una ventaja competitiva.

De manera que al comparar los productos que distribuye la empresa Reyna Importaciones con respecto a la competencia se tiene que tanto el empaque como el diseño son muy diferentes pero satisfacen la misma necesidad, sin embargo, hoy en día el cliente solo le interesa el contenido y el precio de cada producto es por ello que la empresa no es reconocida dentro del mercado por sus precios altos e incluso por falta de publicidad.

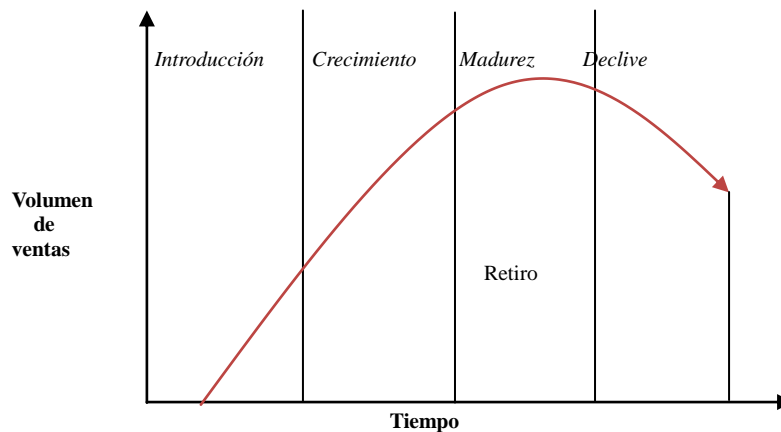
### Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto está considerado como la evolución de las ventas del mismo durante el tiempo que pueda permanecer en el mercado, vale recalcar que cualquier producto nuevo, por más novedoso que sea, no va a generar un volumen máximo de ventas inmediatamente después de recién haberse introducido en el mercado ni mucho menos va a mantener su crecimiento indefinidamente, por ello es conveniente implementar estrategias de marketing para llegar a la etapa máxima del ciclo de vida.

Los directivos de la empresa deben determinar en qué parte del ciclo de vida se encuentra su producto para saber qué medidas tomar según los resultados obtenidos. A continuación se menciona las etapas del ciclo de vida del producto:



**Gráfico 3: Ciclo de Vida del Producto**



Fuente: Stanton William. (1999) Fundamentos de Marketing. (11° Ed.) México: McGraw – Hill.  
Elaborado por: Sandra Jiménez

**Crecimiento.-** esta etapa es conocida como la de aceptación del mercado debido a que a menudo crecen las ventas y las ganancias con mucha rapidez. A pesar de ello existe la competencia la cual interviene en el crecimiento de este nuevo producto lo que ocasiona una leve disminución de las ganancias y si los directivos no actúan rápidamente el producto puede decaer y por lo tanto fracasar lo que no es conveniente.

Según lo planteado se considera que los productos de la empresa Reyna Importaciones están entrando a la etapa de crecimiento ya que los clientes externos están aceptándolo dentro del mercado, aun así se considera que la competencia está interviniendo demasiado lo que ocasiona una disminución de las ventas y por lo tanto de las ganancias, de manera que es conveniente implementar nuevas estrategias para superar a la competencia y ofrecer productos acorde a las necesidades de cada cliente.

### Empaque

El empaque está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura, es decir que un empaque es el contenido o envoltura propiamente dichos. Por lo que el empaque tiene por objeto cumplir algunas

funciones de gran importancia, para ofrecer al cliente un producto de calidad, entre la cuales se tiene:

- Proteger el producto en su camino hacia el consumidor
- Brinda protección después de comprar el producto
- Formar parte del programa de marketing dirigido a los consumidores

Anteriormente lo que buscaba el empaque ante todo era el brindar protección al producto hoy en día es un factor de mercadotecnia el cual constituye uno de los principales elementos frente a la competencia al querer conseguir clientes, a pesar de ello el cliente también considera al empaque como un componente para salvaguardar los productos y que no se deterioren. En el caso de los productos de la empresa Reyna Importaciones, los clientes diferencian sus productos del empaque debido a que su envoltura es muy diferente al de la competencia, he aquí un factor diferenciador de los productos que comercializa, sin embargo esta diferencia se muestra como inconveniente dentro de la empresa debido a que la materia prima es costosa por lo tanto suben los precios y los clientes no desean comprar.

#### **Gráfico 4: Diseños de Empaques de Azúcar Año 2012**



Fuente: Reyna Importaciones  
Elaborado por: Reyna Importaciones



Fuente: Marcseal  
Elaborado por: Marcseal

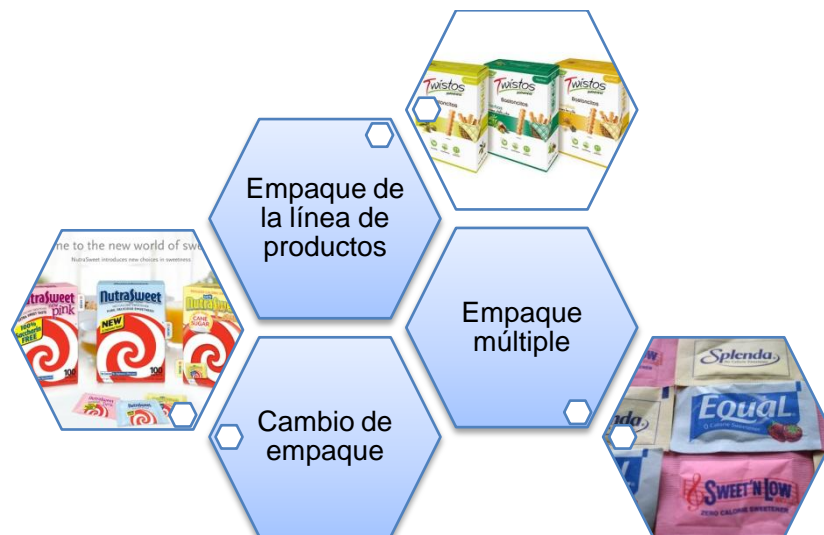
En última instancia el empaque debe constituir una ventaja diferencial del producto o al menos una parte importante de ella, en los casos de bienes de uso común la mayor parte de los compradores piensan que una marca conocida es tan

bueno como cualquier otra, tal es el ejemplo de los medicamentos debido a que existen genéricos y de marca, a mi consideración son lo mismo lo único que cambia es la marca y el precio de que cada uno, así pues estos tipos de productos podrían diferenciarse por una característica del empaque.

### Estrategias del empaque

Para administrar el empaque de un producto, es preciso que los ejecutivos adopten las decisiones estratégicas que se explicarán a continuación:

**Gráfico 5: Estrategias de Empaque**



Fuente: Soriano Claudio, (1991) El Marketing Mix. (1º Ed.) Madrid: Díaz de Santos.  
Elaborado por: Sandra Jiménez

**Empaque de la línea de productos:** se emplean paquetes muy parecidos para todos los productos o bien empaques con una característica común y claramente perceptible. Es conveniente este tipo de estrategia siempre y cuando los productos tengan una calidad parecida y se destinen a los mismos usos, e incluso se muestra conveniente ya que al agregar nuevos productos a esta línea estos tienen una imagen prediseñada lo cual en parte se puede decir que abarata los costos.

En sus intentos por incrementar el volumen de ventas, muchas compañías han descubierto que cuesta mucho menos rediseñar un empaque que llevar a cabo

una campaña publicitaria cara. Se considera una excelente estrategia dentro de la empresa Reyna Importaciones el implementar el empaque de línea de productos debido a que están diseñados especialmente para hoteles, restaurantes y cafeterías e incluso son considerados como complementos alimenticios es por ello que se requiere del mismo empaque, así como también la empresa dispone de una variedad de productos es decir tiene una línea de productos para poder implementar esta estrategia.

### Marca

Según Soriano Claudio en su libro El Marketing Mix. (1991) “La marca es considerada como un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para identificar un producto dentro del mercado, las marcas pueden ser palabras, imágenes, símbolos, cifras,...” (p. 98), es decir son las que identifican a un producto y que día a día van adquiriendo protagonismo como por ejemplo detergente Deja.

La marca requiere de un análisis estratégico es por ello que se va a estudiar a las tendencias de cada cliente; vale recalcar que la razón de ser de una organización es el cliente externo debido a que es quien genera beneficios y utilidades de la empresa, es por ello que se considera adecuado investigar las tendencias que tenga el cliente, según los productos que comercializa la empresa Reyna Importaciones tal vez existan clientes que les guste azúcar morena o solo dietética, sin embargo también se debería determinar los gustos en cuanto al diseño y empaque de cada producto, debido a que a los clientes les gusta diferenciarse por la calidad o innovaciones de sus productos, por lo tanto es necesario investigar a cada uno para de esta manera satisfacer sus necesidades y mejorar el posicionamiento de la empresa.

### Gráfico 6: Logotipo de Cada Empresa



Fuente: Ingenio San Carlos  
Elaborado por: Ingenio San Carlos



Fuente: Reyna Importaciones  
Elaborado por: Reyna Importaciones

Además se muestra necesario investigar las necesidades no cubiertas, lo cual ayudará a la empresa a mejorar sus productos según las necesidades descritas de cada cliente o desarrollar un nuevo producto para cubrir cierta necesidad, así como también dentro de este tema se considera necesario analizar a que segmentación está dirigida la marca y productos que distribuye Reyna Importaciones para de esta manera saber si está correctamente encaminada y de esta manera mejorar su posición dentro del mercado.

### Distribución

Antes que un producto esté listo para introducirlo en el mercado se debe determinar qué métodos y medios emplearán para hacerlo llegar, lo que se debe establecer estrategias para los canales de distribución de cada producto. Para ello es importante conocer el concepto de canal de distribución el que según Stanton William en su libro *Fundamentos de Marketing* (1999): “el canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial” (p. 73). Un canal de distribución llega hasta la última persona que lo va a consumir sin introducir cambios en el producto, al momento que sea modificado se entiende como un producto nuevo y por lo tanto requiere de otro canal de distribución.

Dentro de un canal de distribución se encuentra principalmente el fabricante, intermediario y el consumidor final pero también dentro de ello existen otras

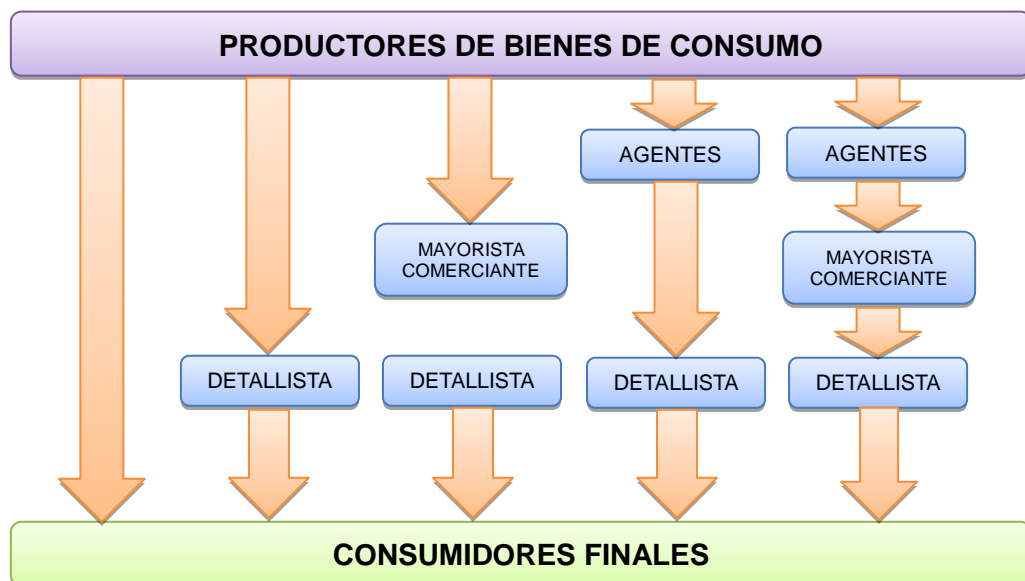
personas que intervienen dentro del proceso por ejemplo dentro de los intermediarios se encuentra los bancos, compañías de seguros, transportistas, etc., pero como no obtienen la propiedad de los productos ni participan en las actividades de compra o venta no se incluyen formalmente en el canal de distribución simplemente se consideran como una ayuda al momento de querer comercializar los productos.

### Selección del tipo de canal

Generalmente las empresas recurren a los canales ya existentes u otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos. La mayor parte de los canales de distribución existente incluyen intermediarios pero es conveniente que solo este formado por el productor y el consumidor final sin intermediarios que presten ayuda ya que los intermediarios pueden influir en posibles problemas o errores del producto lo que va a desprestigiar a la empresa.

Existen diversos canales de distribución, a continuación se van a mencionar los más comunes para bienes de consumo:

**Gráfico 7: Canales de Distribución**



Fuente: Stanton William. (1999) Fundamentos de Marketing. (11° Ed.)  
 Elaborado por: Sandra Jiménez

**Productor - detallista - consumidor.**-muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.

La empresa Reyna Importaciones, según los productos que comercializa, actualmente utiliza el canal de distribución productor-detallista – consumidor debido a que la empresa se encarga de realizar cada detalle de los productos que vende; es decir existen ciertos proveedores que entregan el producto en fundas, la empresa lo que hace es poner el logotipo del cliente en su empaque y venderlo; en fin le coloca un valor agregado al producto para el consumidor final. Es necesario recalcar que en este canal de distribución la mayoría de detallistas compran directamente a los fabricantes o también llamados mayoristas.

### **Promoción**

La promoción es considerada básicamente un intento de influir en el público, es decir es considera como el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o de su venta, con la intención de influir en los sentimientos creencias o comportamientos del consumidor, como se puede observar lo importante que es la promoción al momento de querer comercializar un producto.

**Gráfico 8: Métodos Promocionales**



Fuente: Stanton William. (1999) Fundamentos de Marketing. (11° Ed.)  
Elaborado por: Sandra Jiménez

Existen varios métodos promocionales los cuales tienen características especiales que determinan en que situaciones darán mejores resultados. A continuación se mencionan los siguientes:

**La venta personal.-** está considerada como la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial, generalmente este método de promoción se lo realiza cara a cara o también por teléfono dando la opción de dirigirse al consumidor final lo que es de gran beneficio ya que los clientes podrán obtener una excelente perspectiva en lo que respecta a la empresa fabricante o distribuidora.

**La publicidad.-** es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador en la cual este está claramente identificado, generalmente las grandes empresas que crean un nuevo producto utilizan este tipo de método debido a que quieren que sea reconocido dentro del mercado y por lo tanto instaurarlo en la mente del consumidor.



**Gráfico 9: Medios Publicitarios**



Fuente: Stanton William. (1999) Fundamentos de Marketing. (11° Ed.)  
Elaborado por: Sandra Jiménez

**La promoción de ventas.-** es una actividad estimuladora para los posibles consumidores, tiene como finalidad complementar la publicidad y facilitar la venta personal, se considera que la mayoría de las veces motiva a los vendedores u otros miembros que conforman el canal de distribución para que puedan vender más activamente los productos que ofrece la empresa.

Por el momento la empresa Reyna Importaciones utiliza el método de venta personal, pero al momento ha sido uno de los mejores para promocionar a la empresa, sería conveniente implementar nuevas estrategias, como por ejemplo la publicidad por medio del internet o la exterior debido a que se puede llegar a todo público, para que de esta manera sea reconocida en el mercado y mejore su posicionamiento. La utilización de distintas variables de promoción viene condicionada por factores como el tipo de producto, el objetivo perseguido en ese momento, el público objetivo al que nos dirigimos o el presupuesto disponible. He aquí los tipos de promoción que se pueden realizar al obtener los resultados de la investigación de mercados a desarrollar.

### **Precio**

Según Stanton William en su libro Fundamentos de Marketing (1999) “El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.” (p. 47) Se

considera que es la única variable que supone ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad, dependiendo de cómo se establece el precio de cada producto puede afectar claramente a la imagen del mismo y a la penetración mayor o menor en el mercado, a pesar de ello hay que estimar que los precios de los productos influyen en sueldos, alquiler, intereses, utilidades lo que se considera que el precio es un regulador básico del sistema económico ya que incide en las cantidades pagadas por los factores de producción como son: mano de obra, terreno, empresarios, etc.

La mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio pero también están interesados en otros factores tales como la imagen de la marca, la ubicación de la empresa, el servicio, la calidad y principalmente su valor, vale recalcar que un producto, independientemente del que sea, tiene un amplio valor en la mente del consumidor, esto indica que un producto particular reúne los beneficios potenciales, entre ellos: calidad, imagen, comodidad de compra, etc., que los consumidores esperan de él en determinado nivel de precio. Por ello es importante determinar un precio correcto según las características que se dé a este producto para que los consumidores lo compren sin prejuicio alguno.

La empresa Reyna Importaciones tiene a este punto como una debilidad debido a que el precio de los productos que distribuye son altos comparados con la competencia tal es que las 1000 unidades de azúcar en sachet tienen un costo de \$ 30 dólares mientras que en Marcseal las mismas 1000 unidades de azúcar cuestan \$ 18 dólares. Por lo tanto es recomendable implementar una nueva estrategia para combatir con la competencia sanamente y poder llegar a ser mejores que ellos.

Al momento de querer realizar una actividad de marketing esta debe estar orientada a una meta, por ello es conveniente que los directivos de las empresas establezcan objetivos antes de determinar el precio de sus productos que quieran comercializar. A pesar de ello pocas de las empresas establecen constantemente un objetivo de fijación de precios, vale recalcar que para que sea valedero determinado objetivo es necesario que sea compatible con metas que se ha

propuesto la compañía y con las del programa de marketing. La mayoría de objetivos están orientados a las ventas, participación en el mercado y por lo tanto utilidades que obtienen por la comercialización de estos productos, he aquí la razón del porque establecer objetivos antes de determinar el precio de los productos. Se cree que es uno de los puntos más importantes para lograr un desempeño satisfactorio a un largo plazo.

Como se pudo observar estas cuatro variables son indispensables al momento de crear un producto / servicio o negocio en general, ya que se requiere de estas estrategias para analizarlo y luego llevar a cabo con el plan desarrollado. Es por ello que se vio necesario estudiar estas estrategias para analizar los resultados que se obtendrán de la investigación de mercados y de esta manera determinar cuál de las estrategias sería conveniente implementar dentro de la empresa Reyna Importaciones para mejorar la percepción que tenga el cliente y por lo tanto mejorar su posicionamiento dentro del mercado en el que desarrolla sus actividades.

### **Posicionamiento de Mercado**

Según Gallo Gloria en su libro Posicionamiento (2004) “el posicionamiento de mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.” (p. 53) Por ello se dice que el posicionamiento depende de la decisión que tomen los directivos o dueños de la empresa debido a que si quieren ser mejores y ser considerados como competencia dentro del mercado deben poner de su parte y crear productos/servicios innovadores para obtener la atención del cliente y de esta manera ser como nuevos competidores en el mercado objetivo. Se considera que el producto está posicionado según el comportamiento del consumidor; es decir si un producto tienen importantes atributos los consumidores lo van a comprar porque consideran adecuado para sus necesidades por lo que este producto va a ocupar un lugar en la mente del consumidor en comparación con los competidores.

## Tipos de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Al implementar estrategias competitivas, se considera que estos tres tipos de posicionamiento, la empresa Reyna Importaciones va a ser más competitiva y por lo tanto reconocida en el mercado ya que podría posicionarse según los beneficios que proporcionen los productos que distribuye e incluso por los atributos que tiene cada bien en relación a la competencia.

## **Accionista**

“Son accionistas aquellas personas que son titulares de acciones en sociedades comerciales o industriales, donde su capital está dividido en esos títulos, que representan simbólicamente una porción ideal del patrimonio social, que adquirieron con aportes ya sean en especies o en dinero.” Para la empresa Reyna Importaciones es necesario optar por tener accionistas, debido a que para poder implementar estrategias de marketing es necesario contar con una cierta cantidad de dinero, la que se dará a conocer en los capítulos posteriores, la cual será aportada por los accionistas a implementar, quienes serán considerados como socios capitalistas que participen de la gestión de la empresa en la misma medida en que aportan capital, de manera que dentro de la compañía tendrán más votos quienes más acciones posean.

## **2.2 MARCO ESPACIAL**

El trabajo de investigación será realizado en la empresa Reyna Importaciones, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, en la provincia de pichincha, en la calle Cesar Villacres y Reinaldo Valdivieso al norte de la ciudad.

## **2.3 MARCO TEMPORAL**

La empresa Reyna Importaciones fue constituida en 2006 por un grupo familiar quienes están interesados en brindar la mejor atención a sus clientes. La empresa en la actualidad no ha desarrollado este tipo de investigación de las estrategias competitivas por lo que se considera conveniente realizar la investigación con datos de 3 años atrás debido a que el nivel de antigüedad de la empresa no es tan alto por lo que no se considera conveniente indagar con más de 3 años ya que no se podrán obtener buenos resultados.

## **CAPITULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1 NECESIDAD DE INFORMACIÓN**

Se va a realizar una investigación de mercados para la empresa Reyna Importaciones con la finalidad de conocer la perspectiva que tiene el cliente externo e identificar la demanda insatisfecha. De manera que al saber cuáles son sus gustos, preferencias, entre otros aspectos, permitirá establecer objetivos de mercado así como también los productos que desean a un precio adecuado lo que conlleva a aumentar las ventas y mantener la satisfacción de los clientes.

#### **3.2 OBJETIVO**

Toda investigación pretende obtener datos importantes sobre el mercado a indagar, los cuales servirán de guía para seleccionar la correcta propuesta y poder tomar una decisión al respecto.

El objetivo de esta investigación es conocer la percepción que tiene el cliente externo hacia la empresa Reyna Importaciones mediante métodos de sondeo a los clientes actuales, de esta manera, según los resultados obtenidos, cambiar su apreciación al respecto, analizando las tácticas de marketing Mix las cuales determinaran la destreza a mejorar.

### **3.3 METODOLOGÍA**

Para el desarrollo del trabajo de investigación se va a utilizar técnicas de estudio como es la descriptiva, la cual permitirá determinar los hechos que conforman el problema de investigación, estableciendo comportamientos concretos frente al producto que se ofrece; entre las principales se tiene: las necesidades y la percepción que tiene cada cliente identificando la forma de conducta y actitudes de cada persona o cliente investigado, es decir, preferencias de consumo, comportamientos sociales, decisiones de compra, entre otros. Se considera adecuado utilizar este tipo de estudio debido a que permitirá llegar a un nivel de conocimiento apropiado por lo tanto se obtendrán las características más relevantes de cada variable a estudiar.

El estudio explicativo es recomendable utilizar en esta investigación debido a que se podrá analizar e interpretar las causales del problema, al momento de realizar una investigación descriptiva se requiere de un estudio explicativo para entender el porqué del problema planteado e incluso se podrá interrelacionar las características de las variables del problema y determinar si la hipótesis planteada es la correcta, lo cual ayudará a tomar una mejor decisión en lo que respecta al tema de investigación.

### **3.4 MUESTRA**

La muestra consiste en seleccionar a un cierto número de clientes, para adquirir información de las tendencias y percepciones que tienen sobre la empresa Reyna Importaciones. De manera que para calcular el tamaño de la muestra mediante la fórmula de muestreo aleatorio, se tomará en cuenta la siguiente información.

#### **3.4.1 Segmentación**

Se realizará una segmentación de mercados según la “Clasificación Internacional Industrial Uniforme –CIIU”, establecida por Naciones Unidas, de

manera que la actividad económica donde se enmarca la empresa Reyna Importaciones es en los Comercios al por menor ubicado en la sección G, en la rama, comercios al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas, ítem 47, sub rama, otras actividades de venta al por menor de comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos y bebidas, colocado en el ítem 4711 donde se distingue el siguiente segmento:

“Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que predominan, sin embargo, los productos alimenticios y las bebidas.”

Como ya es de conocimiento de todos, la principal actividad de la empresa Reyna Importaciones es comercializar complementos alimenticios tales como azúcar, sal, pimienta, crema, entre otros., dirigida especialmente a organizaciones que brindan servicios gastronómicos, considerada como una actividad secundaria en algunas de las instituciones. En la siguiente tabla se muestra el número de grupos que actualmente pertenecen al segmento de venta al por menor de gran variedad de productos entre los que predominan, sin embargo, los productos alimenticios y las bebidas:

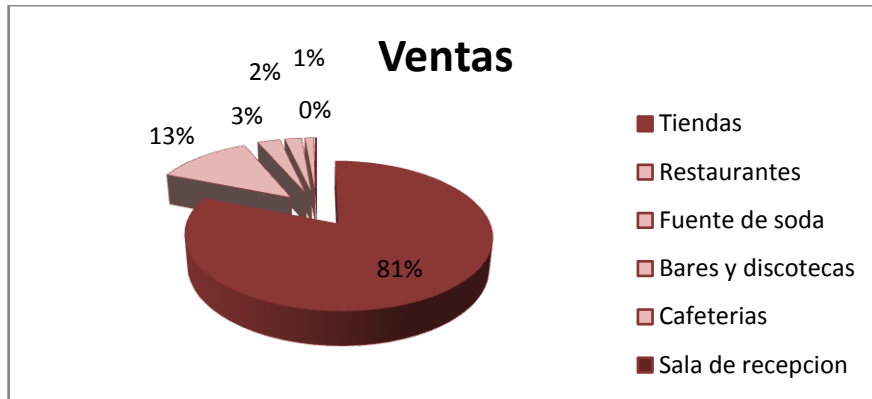
**Cuadro N° 1: Segmento venta de productos alimenticios y bebidas**

<i>SEGMENTO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PARTICIPACIÓN</i>
Tiendas	67.244	81.12%
Restaurantes	8.771	12.43%
Fuente de Soda	2.759	2.92%
Bares y discotecas	1.860	2.21%
Cafeterías	989	1.14%
Sala de recepciones y banquetes	507	0.22%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Sandra Jiménez



**Gráfico 10: Industrias de productos alimenticios**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Sandra Jiménez

Al segmento que se va a dirigir la investigación es a los restaurantes, fuentes de soda, bares, discotecas y cafeterías los cuales representan el 18.70% y son considerados segmentos que están acorde con la actividad principal de la empresa e incluso son grupos que utilizan los diferentes productos que se comercializa debido a que están diseñados conforme a las necesidades de cada uno y principalmente son segmentos a los cuales la empresa puede enfocarse; a pesar de que algunos de ellos ya son parte del mercado de la empresa Reyna Importaciones, se consideran como los más idóneos.

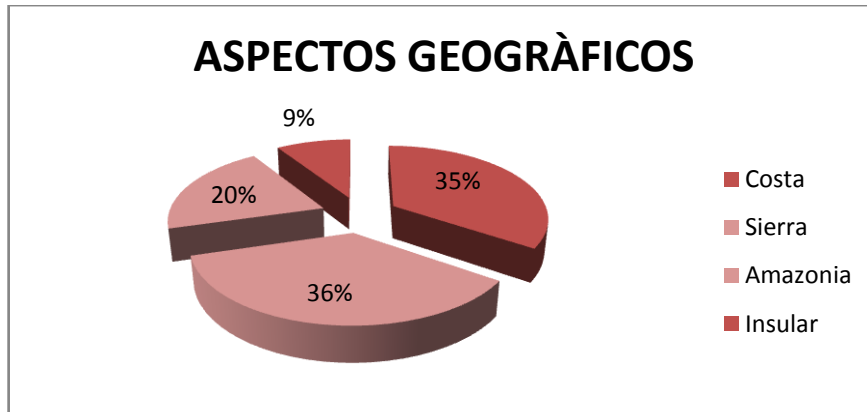
### **Aspectos Geográficos**

**País:** Ecuador

**Regiones:** sierra y amazonia

**Zona:** Urbana

**Gráfico 11: Segmentación según aspectos geográficos**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Sandra Jiménez

Según los aspectos geográficos descritos se elegirá a las regiones sierra y amazonia, ya que tanto la costa como la zona insular tienen proveedores muy grandes y posicionados en el mercado, como es Ingenio Valdez, de manera que no es conveniente intentar obtener una participación dentro de estos sectores. Sin embargo se planea implementar nuevas estrategias de marketing y desarrollarlas en las dos regiones objetivas.

### **Aspectos Demográficos**

**Total de comercios escogidos: 14.379**

**Comercios en la sierra y amazonia: 8.105**

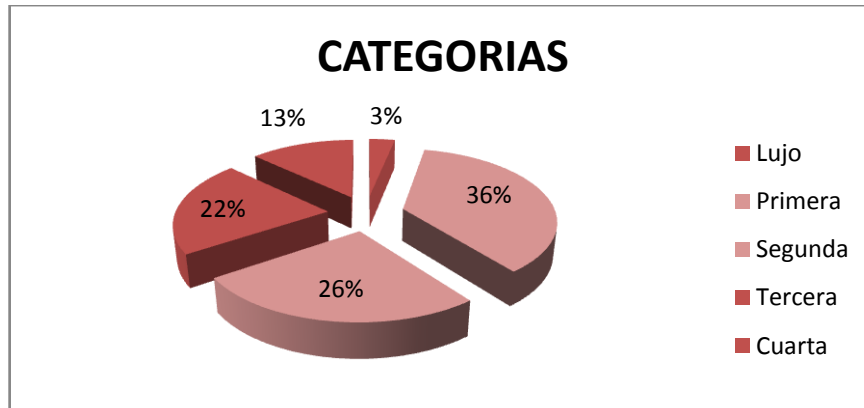
**Comercios en el área urbana de la sierra y amazonia: 7.596**

**Comercios en los cantones escogidos de la sierra: 3.963**

**Comercios en los cantones escogidos de la amazonia: 2.274**

**Comercios de primera y segunda categoría de las dos regiones: 3.891**

**Gráfico 12: Segmentación según la categoría**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Sandra Jiménez

Finalmente el segmento al cual se va a dirigir la presente investigación serán las compañías dedicadas al servicio de alimentos tales como restaurantes, fuentes de soda, bares, discotecas y cafeterías, que estén situadas en el área urbana de las regiones sierra y amazonia, se segmentó según los cantones más conocidos y con mayor volumen de comercios de alimentos tales como: Cuenca, Riobamba, Ibarra, Quito, Lago Agrio, Zamora, Francisco de Orellana, entre otros, dentro de los cuales se han apreciado a las empresas de primera y segunda categoría debido a que son consideradas idóneas para brindar el producto de Reyna Importaciones a sus clientes, de manera que la de lujo es considerada una categoría muy elegante donde se ofrece productos de cristal, telas muy finas, su producto final no está acorde con lo que ofrece la empresa Reyna Importaciones, y en cuanto a la tercera y cuarta categoría son comercios donde ofrecen sus productos lo más sencillo posibles e incluso algunos de estos comercios son servidos en la calle por lo tanto no podrían ser considerados como posibles clientes.

### **3.4.2 Formulación de la Muestra**

En el caso de una buena parte de las investigaciones, no es posible tener contacto y observar a todas las unidades de análisis posibles, por lo que es necesario seleccionar un subconjunto de la misma que en efecto represente de manera apropiada a toda la población, este subconjunto es conocido con el

nombre de muestra.

Para calcular el número de la muestra que será utilizada en el presente plan de autogestión, es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2}{((N - 1) \times e^2) + P \times Q \times Z^2}$$

**Dónde:**

P = nivel de aceptación	P = 0.5
Q = nivel de no aceptación	Q = 0.5
Z = nivel	Z = 1.96
e = error	e = 5%
N = total de la población	N = 3891

$$n = \frac{3891 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{(3891 - 1) \times 0.05^2 + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = 349.72$$

$$n = 350$$

Según el resultado de la muestra se deberán realizar 350 encuestas, las cuales serán dirigidas a todos los clientes actuales y a los posibles clientes, de manera que se obtendrá una información clara para la investigación.

### 3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta está diseñada con preguntas mixtas las cuales fueron desarrolladas

con el objetivo de conocer la opinión de cada cliente con respecto a la calidad de los productos, precio, atención brindada e incluso gustos y preferencias todo ello encaminado al objetivo general de la investigación, los encuestados tienen la opción de ampliar sus contestaciones dando a conocer el porqué de su respuesta sea esta negativa o positiva sin embargo también existen preguntas donde podrán puntualizar sus contestaciones. La información a recaudar será utilizada para diseñar una adecuada propuesta de manera que sea sostenible, verificable y del agrado de los representantes de la empresa Reyna Importaciones para que pueda llevarse a cabo y obtener excelentes resultados.

### 3.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

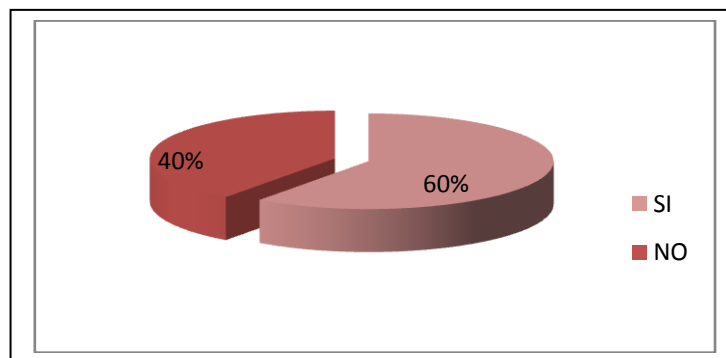
#### 1. ¿Los productos que comercializa la empresa Reyna Importaciones satisfacen sus necesidades?

**Cuadro N° 2**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	210	60%
NO	140	40%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

**Gráfico 13: Pregunta N° 1**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

El 60% de los clientes encuestados opinan que los productos que comercializa Reyna Importaciones satisfacen las necesidades de los consumidores sin embargo es conveniente implementar nuevas estrategias para satisfacer al 40% restante debido a que los productos no cumplen con las expectativas de los clientes lo que ocasiona una disminución en las ventas de la empresa.

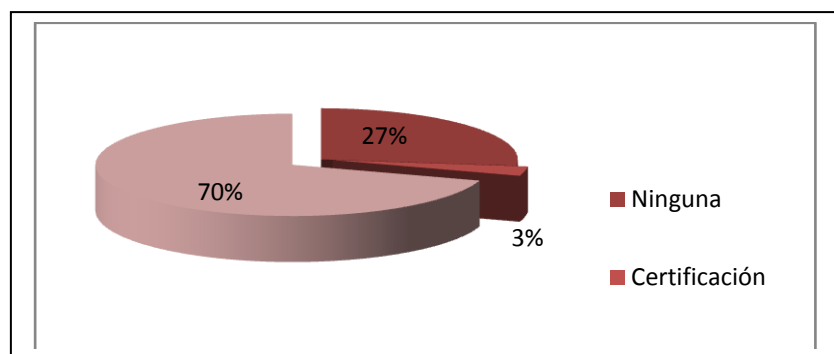
**2. ¿A su criterio qué características adicionales deberían tener los productos?**

**Cuadro N° 3**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Ninguna	40	11%
Certificación	65	19%
Diferente empaque	245	70%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

**Gráfico 14: Pregunta N° 2**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

El 70% de los encuestados creen conveniente cambiar el empaque de los diferentes productos que comercializa Reyna Importaciones, de manera que es necesario establecer alternativas para mejorar sus artículos y de esta manera obtener nuevos clientes inclusive al aplicar normas de calidad a los diferentes

procesos se obtendrá una certificación lo que ayudará a que los clientes se interesen por los productos.

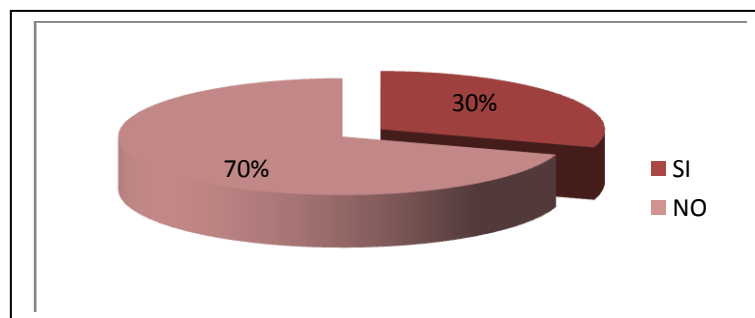
**3. ¿Cree usted que el empaque y diseño del producto es el adecuado?**

**Cuadro N° 4**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	105	30%
NO	245	70%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

**Gráfico 15: Pregunta N° 3**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

El 70% de los encuestados consideran que tanto el empaque como el diseño del producto no es el adecuado de manera que es necesario elaborar innovadores diseños acorde a los artículos que comercializa Reyna Importaciones, para mejorar la presentación de los productos y de esta manera obtener mayor participación en el mercado.

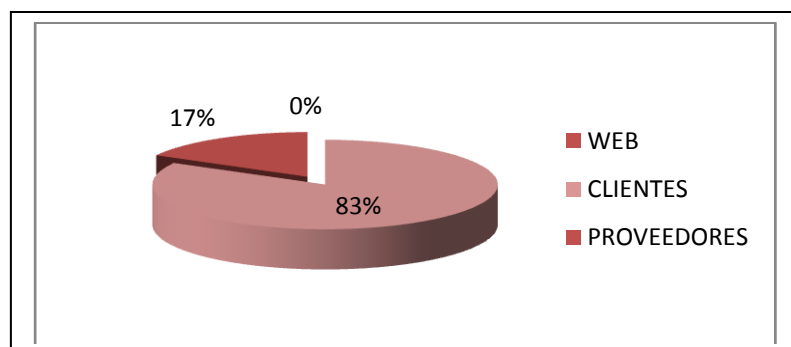
**4. ¿Por qué medio publicitario se enteró de nuestros productos?**

**Cuadro N° 5**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
WEB	0	0%
CLIENTES	290	83%
PROVEEDORES	60	17%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

**Gráfico 16: Pregunta N° 4**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

El 83% de los encuestados se informaron de los productos que comercializa Reyna Importaciones mediante los clientes de la empresa, se considera que es una buena táctica pero no la mejor sin embargo es recomendable implementar nuevas estrategias de publicidad como por ejemplo vallas o por medio de la web, donde se va a dar a conocer tanto la empresa como los productos que distribuye.

**5. ¿Considera que la atención brindada es la adecuada?**

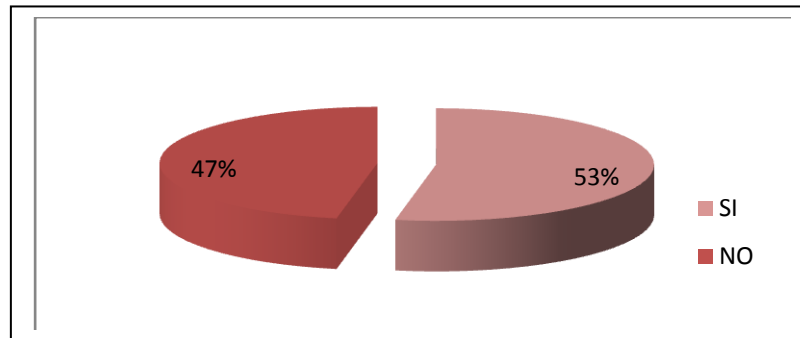
**Cuadro N° 6**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	185	53%
NO	165	47%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez



**Gráfico 17: Pregunta N° 5**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

El 53% de los clientes encuestados opinan que la atención brindada por parte de la empresa Reyna Importaciones es la adecuada mientras que el 47% restante consideran lo contrario, debido a posibles inconvenientes ocasionados con el personal por lo que se muestra necesario implementar capacitaciones con respecto a servicio al cliente para mejorar la atención brindada y obtener clientes satisfechos.

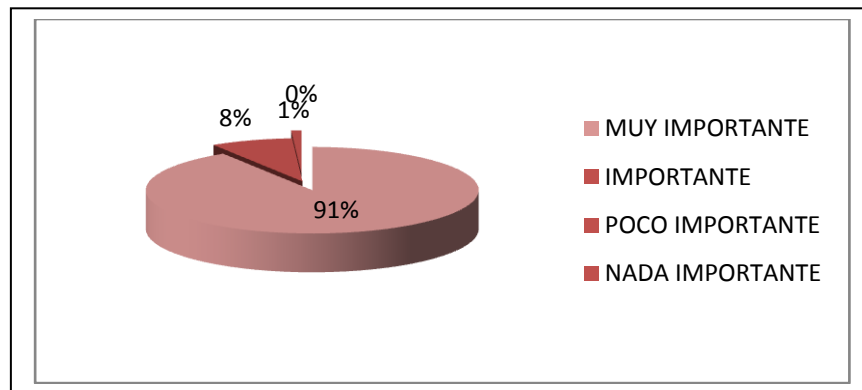
**6. Al momento de comprar los diferentes productos ¿Cuál fue la importancia que le dio a cada uno de los siguientes aspectos?**

**Cuadro N° 7**

Cantidad	Detalle							PORCENTAJE
	Precio	Tamaño	Diseño	Calidad	Funcionalidad	Durabilidad	Accesibilidad	
Muy importante	325	292	305	350	320	350	290	91%
Importante	25	50	45	0	30	0	50	8%
Poco importante	0	8	0	0	0	0	10	1%
Nada importante	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Porcentaje/Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

**Gráfico 18: Pregunta N° 6**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

El 90% de los clientes encuestados creen que tanto el precio como el tamaño, diseño, calidad, funcionalidad, durabilidad y accesibilidad son muy importantes al momento de comprar los diferentes productos, de manera que la empresa Reyna Importaciones debe tomar en cuenta estos aspectos básicos, en todos los productos al momento de comercializarlos, para satisfacer las necesidades de sus clientes.

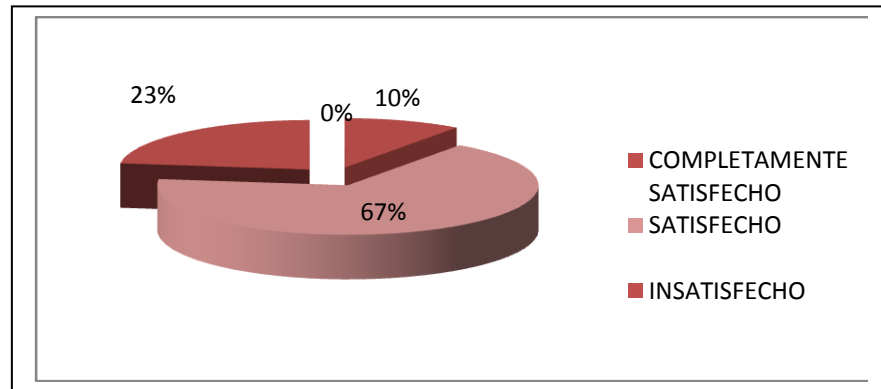
**7. ¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos que comercializa la empresa Reyna Importaciones?**

**Cuadro N° 8**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
COMPLETAMENTE SATISFECHO	35	10%
SATISFECHO	235	67%
INSATISFECHO	80	23%
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

**Gráfico 19: Pregunta N° 7**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

El 67% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los productos que comercializa Reyna Importaciones, sin embargo no es un buen resultado debido a que lo más importantes es tener clientes completamente satisfechos, a pesar de ello el 23% restante están insatisfechos debido a defectos del producto o incluso mal manejo del departamento de producción.

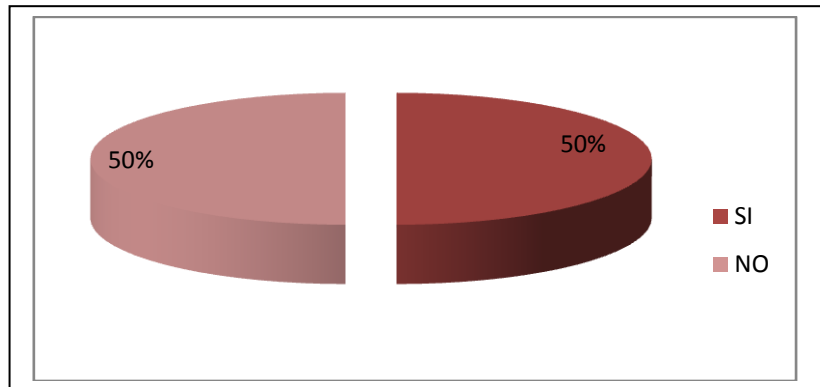
**8. ¿Esta Ud. de acuerdo con el precio de los productos que distribuye?**

**Cuadro N° 9**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	175	50%
NO	175	50%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

**Gráfico 20: Pregunta N° 8**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: Sandra Jiménez

El 50% de los clientes encuestados están de acuerdo con el precio de los productos que comercializa Reyna Importaciones, mientras que el 50% restante no, en consecuencia se debe tomar en cuenta las sugerencias de cada comprador y determinar nuevas estrategias para que la totalidad de clientes se encuentren satisfechos e incluso cambiar de materia prima o proveedores para que el precio de los diferentes productos sea competitivo dentro del mercado.

### **3.7 RESULTADO FINAL**

Un estudio de mercado ayuda a conocer los clientes tanto actuales como los potenciales de manera que al determinar cuáles son los gustos y preferencias de cada uno, se podrá ofrecer los productos que ellos desean adaptados a sus necesidades a un precio adecuado y con las características preferenciales de cada uno, lo que conlleva a aumentar las ventas manteniendo la satisfacción de los clientes y mejorando el posicionamiento en el mercado.

## Gráfico 21: Diseño del azúcar

Sachet de azúcar  
actuales



Sachet de azúcar  
adaptados al cliente



Fuente: Empresa Reyna Importaciones

La investigación de mercados fue realizada con el objetivo de conocer la percepción que tiene el cliente externo hacia la empresa Reyna Importaciones, mediante los resultados obtenidos en la encuesta, se ha obtenido que los clientes no se encuentran completamente satisfechos con los productos que comercializa la empresa debido a varios factores entre ellos se tiene que los productos que comercializa no cumplen con las expectativas de todos debido a la falta de innovación de los diseños y empaque de cada producto; los encuestados opinan que no se adaptan a los requerimientos, tales como el empaque el cual debería ser delicado, elegante, fácil de manipular, diseños innovadores, diferentes de la competencia, en general, que sea del agrado del consumidor.

Adicionalmente se pudo evidenciar que aproximadamente el 50% de los encuestados creen que el precio no se ajusta a los productos que distribuye ya que al comparar con la competencia son demasiado altos es por ello que los clientes prefieren comprar en otra empresa sin importar la calidad de los artículos, en consecuencia se tiene una disminución en las ventas e insatisfacción de los clientes.

Uno de los motivos adicionales se debe a la deficiente publicidad que realiza la empresa, por lo que los consumidores no tienen conocimiento de la existencia de la misma y de la variedad de productos que distribuye, al no contar con la

correspondiente publicidad la empresa es como si no existiera en el mercado, de manera que no puede contar con posibles clientes a menos que se implemente esta estrategia lo cual ayudara al posicionamiento de la empresa Reyna Importaciones.

**Gráfico 22: Valla Publicitaria**



Elaborado por: Sandra Jiménez

Finalmente al revisar los resultados se puede concluir que es necesario implementar estrategias idóneas de marketing Mix tomando en cuenta los aspectos que consideran importantes los clientes al momento de comprar los productos, para satisfacer las necesidades de cada uno y mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Reyna importaciones.

## **CAPITULO IV**

### **4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

#### **4.1 Antecedentes**

La empresa Reyna Importaciones inicia sus actividades en el año 2006 en una micro empresa ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, en las calles Cesar Villacres y Reinaldo Valdivieso. Actualmente la empresa cuenta con una sola socia y propietaria quien es la Sra. Teresa Reyna, quien ha contribuido para un mejor desarrollo de la misma, logrando la preferencia de sus clientes debido a la calidad del producto y el servicio que brinda.

La actividad principal de Reyna Importaciones es envasar y distribuir complementos alimenticios, entre los principales productos se tiene: azúcar, sal, pimienta, mermelada, mantequilla, sorbetes en sobres, etc., los cuales son distribuidos a los diferentes clientes. De manera que el mercado al que está enfocada la empresa son compañías dedicadas a ofrecer alimentos, dentro de los cuales se tiene: restaurantes, cafeterías y hoteles.

Es necesario mencionar que desde hace tiempo atrás la empresa se mantiene en una etapa de posicionamiento extremadamente baja e incluso no ha realizado ninguna actividad para poder superar esta falencia. Entre las principales estrategias de marketing que no han sido tomadas en cuenta por la empresa Reyna Importaciones es la de publicidad y promoción, las cuales son consideradas como primordiales para ser reconocida dentro del mercado, por lo que se muestra conveniente desarrollar el presente proyecto de investigación para mejorar el

posicionamiento de la misma.

En la empresa Reyna Importaciones laboran 10 empleados, de los cuales 5 ocupan puestos administrativos y el resto puestos operarios y comercial. Cuatro de los puestos administrativos son ocupados por los familiares de la propietaria, situación que torna la sociedad en una empresa de tipo familiar. Reyna Importaciones tiene una oficina central y en las mismas instalaciones se encuentran las máquinas de empaquetado; de manera cómo se puede observar es una pyme o también conocida como micro empresa; a pesar de ello quiere seguir creciendo y abarcar un mejor y productivo mercado.

## **4.2 Estructura Organizacional**

Para identificar el esquema de jerarquización y división de las diferentes funciones que se han asignado a cada departamento o empleado, se analizara la estructura orgánica y funcional donde se comprobara que tan organizada se encuentra la empresa Reyna Importaciones.

### **4.2.1 Organigrama Estructural y Funcional**

Mediante la estructura organizacional, Reyna Importaciones ha desarrollado sus productos para atender las necesidades de sus clientes, facilitando el conocimiento y desenvolvimiento de las distintas actividades que se realizan.

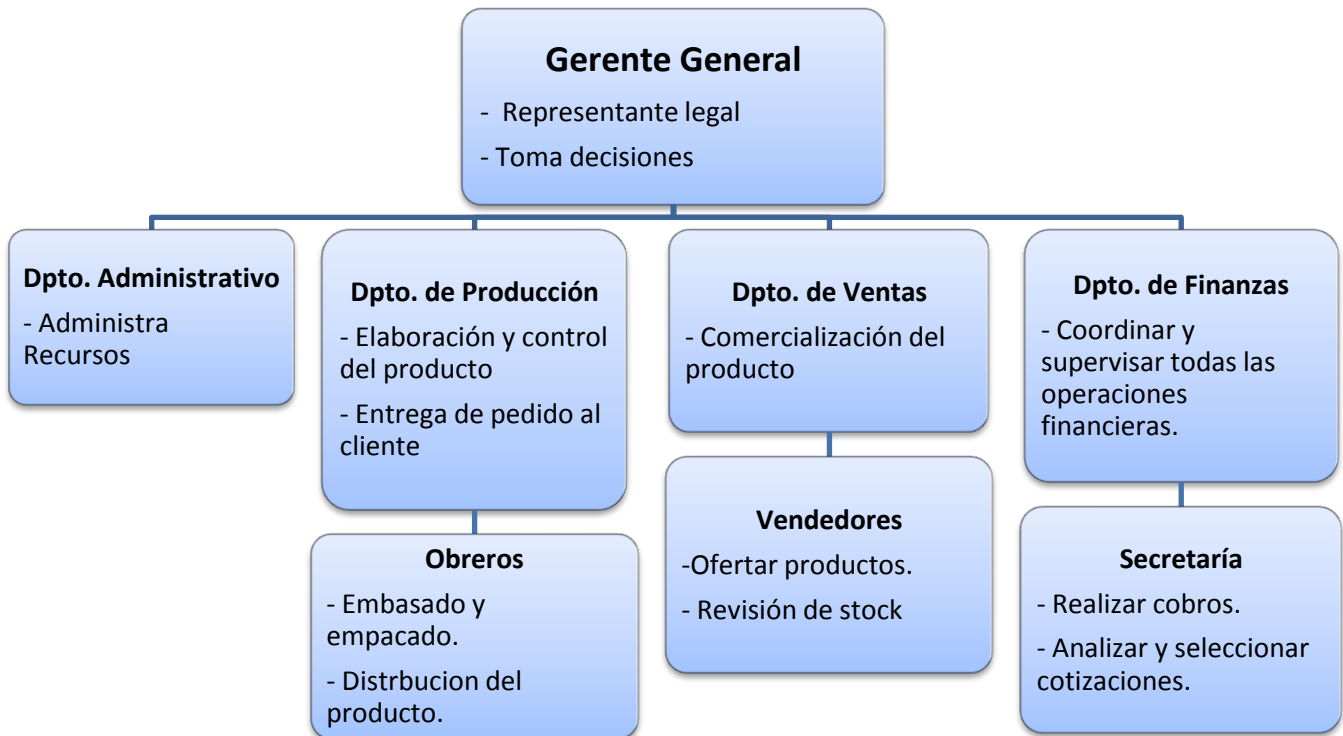
Para la producción y comercialización de azúcar en sachet, según las necesidades del mercado, la empresa ha seguido procesos esenciales, enfocándose a la satisfacción del cliente. En un mercado en pleno crecimiento, las empresas tienen que estar en un continuo mejoramiento de sus procesos, llegando a una unificación de los mismos y a un mejor desempeño.

Reyna Importaciones no cuenta con una estructura que sea de conocimiento para toda la organización, pero se puede identificar claramente cuatro áreas con sus



respectivas funciones, como lo son: Departamento Administrativo, Departamento de Producción, Departamento de Ventas y el Departamento de Finanzas. A continuación se presenta el organigrama estructural y funcional actual de la empresa Reyna Importaciones:

**Gráfico 23: Organigrama Estructural y Funcional**



Fuente: Empresa Reyna Importaciones

El simple hecho de querer participar en un mercado cada vez más competitivo obliga a las empresas a plantearse la necesidad de mejorar en sus estrategias de producción, administración y especialmente de calidad; para conseguirlos se debe contratar personas mejor capacitadas y más comprometidas de acuerdo a los objetivos de una organización.

La Empresa Reyna Importaciones tiene muy en cuenta este dicho por lo que contrata personal muy capacitado que ayuda a cumplir los objetivos de la empresa.

### **4.3 Misión**

“Somos una industria que satisface la demanda nacional de productos personalizados, envasando y distribuyendo complementos alimenticios para empresas alimenticias, comprometida sinérgicamente con todos nuestros clientes, sustentada en un recurso humano capacitado y con materias primas adecuadas dentro de una gestión eficiente rentable”

### **4.4 Visión**

Una visión sin acción es sólo un sueño. La acción sin visión suele ser una pérdida de tiempo y esfuerzo, pero son las visiones acompañadas de acción las que generan los cambios

Ser una empresa que se desarrolle de forma confiable y flexible, apoyando al sector alimenticio con una gestión que se anticipe y se adapte a los cambios, aprenda de la experiencia e innove permanentemente.

### **4.5 Estrategias**

- La empresa trata de diferenciar todas sus líneas de productos creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores.
- Una de las principales estrategias de Reyna Importaciones es la de centrarse en un segmento de mercado específico.
- Para lograr una satisfacción total de su los clientes Reyna Importaciones, trata de ofrecer más de lo normal, esto se logra entregando una calidad superior, un buen servicio y una constante innovación.
- Reyna Importaciones ofrece sus productos constantemente a nuevos mercados mediante la implementación constante de nuevos canales de

ventas con el fin de incrementar la demanda existente.

#### **4.6 Productos que ofrece**

El portafolio de productos que Reyna Importaciones ofrece actualmente a sus clientes son los siguientes:

- Azúcar aves Valdez
- Azúcar en sachet con y sin logotipo
- Decoradores coctel eros: sombrillas, espadas, palillos
- Mantequilla en contenedor con y sin logotipo
- Mermelada en contenedor con y sin logotipo
- Mescladores o coffee C
- Pimienta en sachet con y sin logotipo
- Sal en sachet con y sin logotipo
- Servilletas con y sin logotipo
- Sorbetes empacados
- Sorbetes flexibles

Para poder ofrecer a los clientes un producto competitivo, Reyna Importaciones ha seleccionado a sus proveedores minuciosamente; es decir distribuidores que cuente con material y productos de calidad, buena presencia, innovador y especialmente, como es el caso de producto terminado, el precio tiene que ser competitivo y del agrado del cliente.

#### **4.7 Cinco Fuerzas de Porter**

Existen varias formas de analizar el mercado en el que se desempeña una empresa; sin embargo, para esta investigación estudiaremos el mercado desde el punto de vista de las Cinco Fuerzas de Porter

**Gráfico 24: Cinco Fuerzas de Porter**



Fuente: Libro Posicionamiento  
Elaborado por: Sandra Jiménez

Los complementos alimenticios son indispensables para la mayoría de compañías, que tienen como una de sus actividades principales la venta de comida para su consumo inmediato, uno de estos productos es el azúcar; se considera que este tipo de complemento tiene una variedad de utilidades tales como es antioxidante, favorece la circulación sanguínea y es utilizado en la mayoría de alimentos como parte de un condimento.

El azúcar es uno de los principales productos que comercializa la empresa Reyna Importaciones de manera que se analizará la situación actual en la que se encuentra acorde a la competencia y sustitutos de este producto en especial.

#### **4.7.1 Competencia**

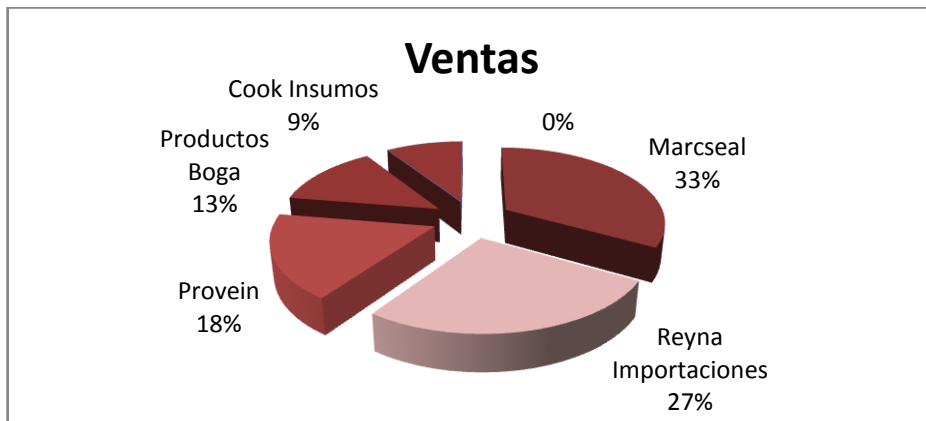
Para una empresa será difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean numerosos o los costos fijos sean altos, pues constantemente se estarán enfrentando a guerras de precios, promociones y entradas de nuevos productos. Actualmente en Ecuador el mercado de comercialización de complementos alimenticios está cubierto por muy pocas empresas, existen aproximadamente 6 que compiten en este ámbito, entre las cuales se encuentran:

**Cuadro N° 10: Competencia**

<b>INDUSTRIAS</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
Marcseal	33.15%
Reyna Importaciones	26.65%
Provein	17.80%
Productos Boga	13.20%
Cook Insumos Alimenticios	9.20%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC  
Elaborado por: Sandra Jiménez

**Gráfico 25: Competidores**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: Sandra Jiménez

Como podemos observar existen muy pocas empresas que se dedican a la venta de complementos alimenticios, y muchas de ellas no cuentan con una planta envasadora, lo que hacen es, comprar a los mayoristas como son: Ingenio Valdez o Ingenio San Carlos y lo distribuyen con un precio más alto. Al contrario, Reyna Importaciones dispone de un espacio de producción donde envasan azúcar, sal, pimienta, entre otros, y son distribuidos directamente al cliente, de manera que tienen una ventaja a comparación de la competencia.

Adicionalmente es necesario mencionar que Reyna Importaciones tiene una característica importante en su producto principal, el azúcar, con la que se diferencia de sus competidores y le confiere una ventaja comparativa ante los mismos; el empaque que utiliza es diferente al de toda la competencia; es decir

ellos utilizan un papel brillante con lo que no se puede evidenciar correctamente el logotipo del cliente, en cambio Reyna Importaciones utiliza un papel bon muy fino cubierto por polietileno lo que no permite la penetración de humedad ni mucho menos que se formen grumos dentro del sobre e incluso se puede observar correctamente la marca del cliente debido a que se imprime a full color proporcionando un producto de mejor calidad y presentación atractivo para el cliente.

Sin embargo, como se puede observar Reyna Importaciones mantiene una participación en el mercado baja debido a la falta de implementación de estrategias de marketing y principalmente al alto precio de sus productos por lo que los clientes optan por preferir a la competencia. Según la encuesta realizada los clientes toman mucho en cuenta el precio sin importar la calidad del producto lo que conlleva a la empresa Reyna Importaciones a disminuir sus ventas y por lo tanto su participación en el mercado.

#### **4.7.2 Sustitutos**

Por otro lado un mercado o segmento no es llamativo si existen productos sustitutos o incluso hasta potenciales. Reyna Importaciones se dedica principalmente al envasado de azúcar en sachet, de manera que, el producto sustituto es el azúcar en fundas con lo que los clientes optan por poner el azúcar en envases, a pesar de que es considerado como un sustituto muy fuerte debido a su bajo costo que representa, se debería tomar en cuenta que la presentación no es higiénica y sus consumidores finales posiblemente no se sienten a gusto con esta presentación. Sin embargo no es conveniente descartar a estos productos como sustitutos, hay que tomar en cuenta que existen imprevistos que pueden hacer cambiar las preferencias de compra de los consumidores.

Otro producto sustituto adicional es la panela, considerado como saludable para el organismo, a pesar de ello muy poco gente lo consume e incluso las empresas alimenticias no lo ofrecen a sus consumidores finales de manera que no es una

amenaza para la empresa. A pesar de todo es una alternativa que hay que tomar en cuenta ya que podría perjudicar las ventas de la azúcar en sachet.

#### **4.7.3 Poder de Negociación de los Proveedores**

Por otro lado un mercado no es atractivo siempre y cuando los proveedores estén muy bien organizados, puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido e incluso si los artículos que suministra son claves para la empresa. Reyna Importaciones cuenta principalmente con 3 proveedores indispensables para su funcionamiento: el distribuidor de los sobres para el azúcar, el abastecedor del azúcar en sacos y quien proporciona productos plásticos, tales como, sorbetes, mezcladores, entre otros, los dos primeros tienen un poder de negociación alto debido a que son la materia prima principal de uno de los productos importantes de la empresa a pesar de ello pueden ser cambiados por otro proveedor que venda a menor costo, aun así la empresa no se atreve a cambiar de proveedores debido a la confianza, calidad y facilidad de pago que ofrecen.

#### **4.7.4 Poder de Negociación de los Compradores**

Cuando el producto tiene varios sustitutos, no es muy diferenciado y no es de bajo costo para el cliente lo que dará lugar a sustituciones por igual o menor costo, de manera que, los clientes de Reyna Importaciones tienen un poder de negociación bastante bajo debido al elevado precio de sus productos pero también es necesario recordar que se diferencia del empaque y calidad que se ofrece es por ello que los actuales clientes son fieles a la empresa ya que están conformes con el producto que se entrega y el servicio que se ofrece. Sin embargo es necesario implementar nuevas estrategias para cumplir con las necesidades de cada cliente y poder obtener una mejor participación y posicionamiento dentro del mercado en el que desarrolla sus actividades.

#### 4.8 Situación financiera actual

El estudiar la situación financiera de la empresa Reyna Importaciones, permitirá establecer los resultados económicos de las decisiones tomadas en años anteriores. A continuación se presenta el Estado de Resultados, el cual resume las operaciones de la empresa derivadas de sus actividades económicas de comprar, transformar y vender durante un periodo determinado, este estado incluye todos los ingresos y gastos ocurridos en sus operaciones, para finalmente mostrar el resultado, sea pérdida o ganancia.

Para analizar la situación financiera de la empresa Reyna Importaciones se estudiarán los valores de los años 2011 y 2012, con lo que se realizará una comparación y análisis de un año con respecto al otro.

Cuadro N° 11

#### EMPRESA REYNA IMPORTACIONES

Fundada el 09 de octubre del 2008

Quito – Ecuador

#### ESTADO DE RESULTADOS

	2011	2012
Ventas	37.522,88	35.018,30
(-) Costo de Ventas	19.416,08	17.532,86
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>18.106,80</b>	<b>17.485,44</b>
(-) Gastos		
Gastos Administrativos	5.400,00	6.000,00
Gastos de Ventas	572,00	491,42
Gastos Generales	816,00	676,00
<b>(=) Total Gastos</b>	<b>6.788,00</b>	<b>7.167,42</b>
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>11.318,80</b>	<b>10.318,02</b>
(-) 15% Part. trabajadores	1.697,82	1.547,70
<b>(=) Utilidad impuestos</b>	<b>9.620,98</b>	<b>8.770,32</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	2.405,25	2.192,58
<b>(=) Utilidad neta</b>	<b>7.215,74</b>	<b>6.577,74</b>

Fuente: Reyna Importaciones

Elaborado por: Sandra Jiménez



Las ventas entre los años 2011 y 2012 presentan una ligera tendencia a decrecer, como consecuencia de que no se incrementaron los precios de venta al público, y se mantienen congeladas desde el año 2009; esta es una de las principales causas de baja utilidad de la empresa y por lo tanto poca participación en el mercado.

Adicionalmente los gastos, según el tipo, presentan una tendencia decreciente, debido al bajo volumen de ventas, lo que permite contrarrestar, en parte, mayores resultados negativos. Sin embargo, existe un rubro muy importante, como son todos los gastos, que a comparación del año 2011 aumentó, debido a los altos costos administrativos derivados del año 2012.

El análisis realizado es de suma importancia porque maneja datos reales de los ingresos que tiene la empresa, información que permitirá determinar si la empresa necesita un plan de marketing y si estaría dispuesta a implementar nuevas estrategias para mejorar su participación y posicionamiento en el mercado. En base a este análisis la empresa Reyna Importaciones podría establecer un porcentaje como expectativa de lo quiere lograr con la ejecución de las estrategias de marketing a proponer.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

La propuesta general del trabajo de investigación es mejorar la participación de la empresa Reyna Importaciones dentro del mercado en el que se desenvuelve, mediante un estudio de mercados se analizaron las estrategias de marketing Mix de manera que se determinaron las tácticas a mejorar dando como resultado la necesidad de implementar las siguientes estrategias que ayudaran a la empresa a ser más competitiva, de manera que, se tomara en cuenta los componentes del marketing Mix para definir las estrategias en cada elemento.

#### **5.1 PRODUCTO**

Reyna Importaciones es una pequeña empresa dedicada al envasado y comercialización de complementos alimenticios, orientado a hoteles, restaurantes y cafeterías, buscando satisfacer las necesidades de cada uno y a su vez llegar a obtener un mejor posicionamiento y participación en el mercado en el que desarrolla sus actividades.

##### **5.1.1 Estrategia de Diferenciación**

El objetivo principal de esta estrategia es crear un producto que sea percibido en el mercado como único, sin embargo no se ignoraran los costos; es decir no será el objetivo estratégico primordial de la empresa. A continuación se menciona la propuesta para diferenciar el producto de la competencia según la estrategia mencionada.

Entre los principales productos se tiene azúcar en sachet/stick, la materia prima utilizada es papel bond de 60 gramos con sus respectivos logotipos, siempre y cuando el cliente lo quisiera, el azúcar en sacos se obtiene en las diferentes bodegas, la marca varia depende la disponibilidad, como San Carlos, La trocal, Valdez, entre otras. El producto tiene las siguientes características:

- **Tipos:** blanca, morena y light
- **Gramaje:** 5.0 gramos por sachet/stick
- **Ventajas:** herméticamente sellado, evita desperdicios, penetración de la humedad y formación de grumos.

**Gráfico 26: diseño de azúcar RI actual**



Fuente: Reyna Importaciones

### **Propuesta del diseño y empaque del azúcar**

Actualmente este tipo de producto tiene tan solo un rasgo diferenciador que es el empaque, sin embargo según los resultados obtenidos no es del agrado del cliente. De manera que la materia prima propuesta es papel bond de 60 gramos con polipropileno oxo-biodegradable lo que aportara a la comodidad de los clientes ya que pueden botar los sobres a la basura sin preocuparse con su reciclado, el producto será herméticamente sellado manteniéndolo en excelentes condiciones de conservación.

En cuanto al diseño del producto, si fuera el caso de tener logotipo, será realizado conforme a los gustos y preferencias de cada cliente con las sugerencias de un diseñador gráfico, así como también existen productos sin logo estos tendrán diseños innovadores que sean del agrado del cliente y se consideren como una alternativa adicional. A continuación se presenta un ejemplo de los posibles diseños a implementar:

### Gráfico 27: Diseño de azúcar RI propuesto



Elaborado por: Sandra Jiménez

Al perfeccionar el producto propuesto se obtendrán las siguientes ventajas:

- Práctica presentación
- Biodegradable
- Herméticamente sellado
- Disminuye costos de reciclaje

Uno de los productos adicionales empacados por la empresa Reyna Importaciones se tiene a la mantequilla y mermelada, en presentación de 4 sabores que son mora, piña, guayaba y frutilla, la materia prima utilizada es una burbuja rectangular pequeña compuesta por Blend PS/PE (mezcla de polietileno y polietileno de baja densidad), adicionalmente se usa mermelada proporcionada por Pronaca quienes ofrecen productos saludables que contribuyen al bienestar del consumidor, en cambio para la mantequilla el producto es adquirido en supermercados la favorita, mantequilla Bonella es considerada como una de las mejores debido a que su fácil manipulación.

Finalmente para cubrir el contenedor se utiliza una lámina de papel adhesivo con los correspondientes logotipos, de ser el caso que no se requiera de logo se

comercializa simplemente con la palabra mantequilla.

**Gráfico 28: Diseño de mermelada RI actual**



Fuente: Reyna Importaciones

### **Propuesta del Diseño y Empaque de la Mermelada**

El empaque de la mantequilla y mermelada no son del agrado del cliente por lo tanto para ofrecer un producto de calidad se debe esterilizar la burbuja o contenedor debido a que la maquinaria en la que se realiza este artículo no se encuentra en buenas condiciones y el material llega sucio, por lo tanto se debe colocar los contenedores a utilizar debajo de una lámpara UV para obtener una esterilización ultravioleta, este método es considerado como uno de los más seguros y utilizado en artículos para la elaboración de alimentos, de manera que sean más higiénicos y sean considerados de calidad.

En lo que respecta al contenido el producto es de calidad y no requiere ser cambiado pero existe un inconveniente en la tapa del contenedor; no es considerada como higiénica y puede ser contraproducente para el organismo siempre y cuando el producto se adhiera a la tapa, por lo tanto se propone utilizar tapas termosellables las cuales tienen una buena resistencia, pueden ser impresas; con diseños innovadores y adaptados a los gustos del cliente, de manera que se obtendrá un sellado adecuado e higiénico.

**Gráfico 29: Diseño de mermelada RI propuesto**

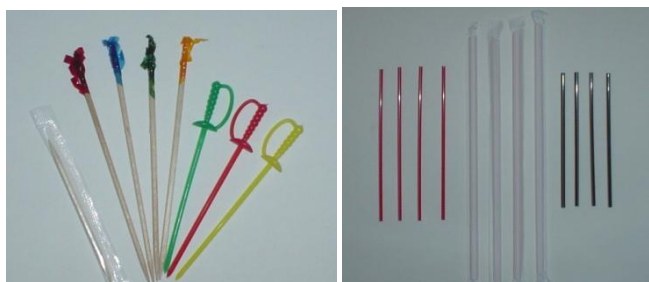


Elaborado por: Sandra Jiménez

### 5.1.2. Estrategia de Desarrollo de Nuevo Producto

Al implementar la presente estrategia lo que se busca es incrementar la participación en el mercado con productos nuevos en los mercados actuales. Los artículos restantes que comercializa Reyna Importaciones no pueden ser modificados ya que los proveedores los envían completamente empacados y listos para ser comercializados tales como sorbetes, parasoles decorativos, mezcladores, palillos, etc.

**Gráfico 30: Productos actuales**



Fuente: Reyna Importaciones

Se propone incrementar nuevos productos, para satisfacer las necesidades de todos los clientes y mejorar las ventas de la empresa obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado.

Entre los productos a implementar se tienen a los siguientes:

- Sorbete flexible empacado
- Productos desechables como platos, cucharas, vasos, etc.
- Agitador de bebidas
- Sorbete Neón
- Palillos de Bambú para brochetas

**Gráfico 31: Productos nuevos propuestos**



Fuente: Food Service Direct, Promociones Fantásticas

Según los resultados obtenidos los clientes les gustaría obtener estos productos debido a que no se comercializan dentro del país y esta sería una excelente oportunidad para que la empresa los importe, de manera que se convertiría en la primera en distribuirlos lo cual aumentaría sus venta y por lo tanto sus ganancias. Estos productos se encuentran disponibles en Estados Unidos y se realiza la compra por internet en la página [www.foodservicedirect.com](http://www.foodservicedirect.com), la empresa mencionada ofrece opciones de compra, puede ser enviada a cualquier estado de Estados Unidos.

## 5.2 PRECIO

### 5.2.1 Estrategia de Economía de Escala

Las empresas que distribuyen estos productos son contadas sin embargo se consideran como una gran competencia debido a que algunas son reconocidas en el mercado, como ejemplo se tiene a Marcseal quien vende azúcar en sachet a un precio bajo con respecto a Reyna Importaciones, tal es que, la caja de azúcar de

1000 unidades, Valdez vende a \$ 22 dólares mientras que Reyna Importaciones la misma caja vende a \$ 30 dólares, sin importar el volumen de compra que realice cada cliente.

Sin embargo se propone manejar los precios a través de economías de escala, es una alternativa para que la empresa disminuya los costos sin afectar la calidad del producto manteniendo su precio de venta al público y a la vez generando mayor rentabilidad; es decir manejar los precios de acuerdo al volumen del pedido, a mayor cantidad de productos se otorgará un precio inferior. De manera que para disminuir los costos de producción se requiere de la compra de una maquina envasadora de alimentos, la cual permitirá producir más sobres con menos mano de obra y a menor tiempo, esto ayudara a los productos envasados en la empresa Reyna Importaciones, en cambio, en el resto se propone aumentar los pedidos para obtener mayor descuento y poder distribuirlo, según el volumen, a menor precio.

### **5.3 PLAZA**

El canal de distribución actual es productor - detallista – consumidor donde el productor son los proveedores, el detallista vendría a ser la empresa Reyna Importaciones quien al tener el producto le da un valor agregado para venderlo al consumidor, quienes son los hoteles, restaurantes y cafeterías. Es considerado como un excelente canal, ya que la empresa Reyna Importaciones necesita de proveedores para poder comercializar sus productos, en especial el azúcar en sachet la cual requiere comprar azúcar y los sobres para poder envasar y ser distribuida, de manera que es el canal perfecto para la empresa.

Sin embargo, existe un inconveniente Reyna Importaciones no abarca todo el mercado; es decir, no ofrece sus productos a quien posiblemente lo necesite, de manera que se propone ofrecer los productos en nuevas plazas tales como clínicas privadas, hospitales, bares y moteles, los cuales son considerados como posibles clientes, ya que son consumidores principalmente del café, por lo tanto necesitan



de azúcar para su consumo e incluso es considerado como un beneficio para ambas partes ya que pueden obtener una mayor participación en el mercado en donde cada uno realiza sus actividades.

De igual manera propone realizar estrategias Push y Pull para incrementar las ventas de los productos y su correspondiente participación:

### **5.3.1 Estrategia Push:**

Crear acuerdos con los administradores de los centros comerciales y con determinados locales entre ellos Sweet & Coffee, El Español, Crepes & Waffles para exhibir el producto mediante el sustento de banners y entrega de flyers en los diferentes patios de comida.

### **5.3.2 Estrategia Pull**

Participar en ferias hoteleras e insumos de cocina utilizando flyers y ofertas para atraer la atención de los clientes con lo que se establecerá el producto en la mente del consumidor obteniendo una mejor participación en el mercado.

## **5.4 PROMOCIÓN**

Reyna Importaciones realiza la promoción y venta de sus productos a través sus representantes de venta, pero no están correctamente organizados por lo tanto se propone que cada representante debe estar estratégicamente ubicado en zonas específicas en toda la ciudad de Quito para obtener cobertura total del mercado, tales como la Mariscal, plaza de toros, República del Salvador, Condado Shopping, entre otros, así como también cada vendedor deberá buscar y ampliar la cartera de clientes y conocer sobre las exigencias y preferencias que tenga el mercado con lo que se lograra un manejo efectivo de las ventas garantizando que el producto llega al lugar, momento y condiciones adecuadas.

Adicionalmente para promocionar el producto se entregara 200 unidades de azúcar en sachet a los locales específicos del patio de comidas de los centros comerciales que apoyaran en la campaña para promocionar a la empresa y a los productos que comercializa inclusive proponer descuentos del 5% en la ventas realizadas de contado dependiendo en la escala que se haya realizado la compra.

#### **5.4.1 Publicidad**

Actualmente la empresa Reyna Importaciones no cuenta con ningún tipo de publicidad, de manera que la publicidad a implementar es vallas en el sector de la Mariscal, plaza de las Américas y república del Salvador ya que son lugares donde existe una variedad de clientes a los que está dirigida la empresa y pueden llegar a interesarse en los productos.

**Gráfico 32: Valla publicitaria propuesta**



Elaborado por: Sandra Jiménez

De igual manera se utilizará la publicidad por internet mediante la elaboración de una página web donde se mencione todos los productos, beneficios de cada uno, información e historia de la empresa, adicionalmente incluir un link de sugerencias para de esta manera satisfacer las inquietudes y necesidades de cada cliente lo cual aportara al crecimiento de la empresa. Una publicidad adicional por internet es Google adwords; para optar por este beneficio primero que nada es necesario crear una cuenta enGoogle y llenar los datos que se requieran, incluso se puede dirigir esta anuncio directamente a la página web, vale recalcar queGoogle cobra por cada clic que los usuarios realicen en el anuncio de manera que el

presupuesto lo determina la empresa, decide cuánto va a gastar diario y el costo por cada clic, por lo tanto es considerado como un lugar de anuncios online barato y fácil de utilizar.

### Gráfico 33: Blog propuesto



Elaborado por: Sandra Jiménez

## **CAPITULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- Es necesario tener en cuenta las inquietudes y sugerencias del cliente, debido a que son los que mantienen a una empresa. Según las encuestas realizadas, los clientes de Reyna Importaciones no están satisfechos con los productos que ofrecen, por el precio, empaque y diseño, sin embargo, es necesario implementar nuevas estrategias para lograr una mejor participación en el mercado.
- Adicionalmente, se pudo evidenciar que la empresa Reyna Importaciones no es reconocida en el mercado, ya que no cuenta con publicidad, de manera que, sus ventas son muy bajas y por lo tanto tiene baja participación y posicionamiento.
- Al realizar un análisis del Estado de Resultados, comparando los años 2011 y 2012, refleja pérdida debido al bajo volumen de ventas y altos gastos, tanto administrativos como generales, motivo por el cual la empresa está perdiendo su posicionamiento y por lo tanto participación en el mercado.
- Finalmente se concluye que la implementación de las estrategias de marketing permitirán incrementar sus ventas y por lo tanto la participación en el mercado, fortaleciendo una cartera de clientes satisfechos lo que se verá reflejado en la rentabilidad de la empresa.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- De acuerdo con los resultados de la encuesta, la empresa Reyna Importaciones necesita de un plan de marketing para mejorar su posicionamiento, por lo tanto, se recomienda ofertar los productos de forma masiva a través de la publicidad, promoción y con el apoyo de sus representantes de venta creando confianza y fidelidad del cliente.
- De igual manera la empresa debe trabajar duramente para lograr posicionar su producto como líder en el mercado logrando que los clientes perciban los productos como los mejores en calidad, diseño e innovación, por lo tanto debe actualizarse constantemente en lo relacionado con el producto, el mercado y la competencia.
- La empresa Reyna Importaciones no ha incrementado sus precios hace 3 años, de manera que, se recomienda acoger la estrategia de precios, propuesta en capítulos anteriores, ya que es un factor por el cual refleja disminución de sus ganancias según los años 2011 y 2012.
- Finalmente se recomienda implementar nuevas estrategias competitivas para la empresa Reyna Importaciones, lo que le permitirá cumplir con sus objetivos alcanzando sus metas organizacionales y económicas y llegando a posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor actual y futuro.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. AulestiaHernán. (1995) Guía Metodológica. Editorial: Imprenta Ortiz
2. Aaker David. (2006) Liderazgo de Marca. Barcelona: ediciones Deusto.
3. Calver Giles. (2004).Qué es packaging? Editorial: Gustavo Gili
4. Gallo Gloria. (2000) Posicionamiento. (1° Ed.) Editorial: McGraw – Hill.
5. Harris Edward. (1983) Investigación de Mercados. Bogotá: McGraw – Hill.
6. Hernández Olmo. (1994) Plan de Marketing Estratégico. Editorial: Gestión 2000
7. Lambin Jean. (1995) Marketing Estratégico. (3° Ed.). Madrid: McGraw – Hill.
8. Méndez Carlos. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. (3° Ed.) McGraw Hill.
9. Soriano Claudio, (1991) El Marketing Mix. (1° Ed.) Madrid: Díaz de Santos.
10. Stanton William. (1999)Fundamentos de Marketing. (11° Ed.) Mexico: McGraw – Hill.

## **WEB GRAFÍA**

1. <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/14205-registrado-aumento-anual-de-alojamiento-en-ecuador/>
2. <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/azucar.htm>
3. <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/accionistas>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### *ENCUESTA REALIZADA*



#### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

La presente encuesta tiene por objetivo evaluar la percepción que tiene el cliente externo sobre la empresa Reyna Importaciones. Agradezco por su colaboración al responder las siguientes preguntas:

Fecha: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿Los productos que comercializa la empresa Reyna Importaciones satisfacen sus necesidades?

- Si
- No

Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿A su criterio qué características adicionales deberían tener los productos?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Cree usted que el empaque y diseño del producto es el adecuado?

- Si
- No

Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Por qué medio publicitario se enteró de nuestros productos?

- Web
- Clientes
- Proveedores

5. ¿Considera que la atención brindada es la adecuada?

- Si
- No

Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Al momento de comprar los diferentes productos ¿Cuál fue la importancia que le dio a cada uno de los siguientes aspectos?

	<b>Muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Nada importante</b>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



7. ¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos que comercializa la empresa Reyna Importaciones?

- Completamente Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Complemente insatisfecho

8. ¿Esta Ud. de acuerdo con el precio de los productos que distribuye?

- Si
- No

Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## ANEXO 2



IMPORTACIÓN - PRODUCCIÓN DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

### PRODUCTOS ACTUALES DE LA EMPRESA REYNA IMPORTACIONES



Azúcar



Sal

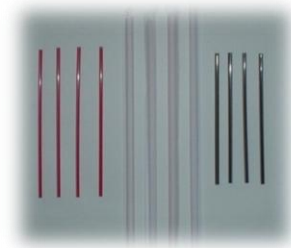
Azúcar Valdez



Palillos y espadas



Parasoles y sorbetes



Mescladores



Mantequilla y mermelada