



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales**

**Carrera de Ingeniería en Marketing**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

*Previa a la obtención del título de:*  
**INGENIERO EN MARKETING**

*Tema:*  
**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO  
CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS  
PLUMROSE**

*Realizado por*  
**Julio Calle Hurtado  
Elliot Ovalle Maridueña  
Elvis Chang**

*Tutor:*  
**Ing. Carlos Luis Torres**

**Guayaquil - Ecuador**

**2011**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios porque el nos da una nueva oportunidad de empezar con otra etapa de nuestras vidas.

Agradecemos a nuestros padres porque ellos día a día con su apoyo y colaboración nos impulsaron a terminar con éxito nuestra carrera.

Agradecemos a toda nuestra familia que nos brindaron todo su aporte para continuar con la carrera y poder culminarla.

Agradecemos a nuestros profesores que con paciencia nos brindaron todos sus conocimientos que fueron de gran aporte para culminar nuestro proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos a Dios porque nos dio la sabiduría de sobreponernos a todos los obstáculos que se nos presento en todo este transcurso de tiempo.

Dedicamos este proyecto a nuestros padres quienes nos impulsaron a terminar con éxito la carrera y a todas las personas que tuvieron confianza en nosotros para llevar a cabo nuestro sueño de ser profesionales.

## 1. Tabla de contenido

<b>1. CAPÍTULO 1: ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	<b>1-40</b>
<b>1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO</b> .....	<b>2-14</b>
1.1.1. EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA.....	2
1.1.2. MISIÓN.....	3
1.1.3. VISIÓN .....	3
1.1.4. VALORES .....	3
1.1.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	4
1.1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	4
1.1.7. PRODUCTOS.....	5-13
<b>1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO</b> .....	<b>14-23</b>
1.2.1. PIB .....	15
1.2.2. TASA DE INFLACIÓN .....	16
1.2.3. SITUACIÓN POLÍTICA.....	17
1.2.4. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA .....	18-19
1.2.5. ASPECTOS TECNOLÓGICOS .....	20-22
1.2.6. ASPECTOS CULTURALES.....	22-23
<b>1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL</b> .....	<b>24-40</b>
1.3.1. PARTICIPACIÓN EL MERCADO .....	24
1.3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	24
1.3.3. FODA.....	25-26
1.3.4. MATRIZ B.C.G. ....	26
1.3.5. CADENA DE VALOR.....	27
1.3.5.1. ACTIVIDADES PRIMARIAS.....	27-33
1.3.5.2. ACTIVIDADES DE APOYO .....	33-37
1.3.6. CINCO FUERZAS DE PORTER.....	38-40
<b>CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>41-69</b>
<b>2.1. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>42</b>
2.1.1. OBJETIVO GENERAL .....	42
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	42
<b>2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>42</b>
2.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	42

<b>2.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>43</b>
2.3.1. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
<b>2.4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>44-51</b>
2.4.1. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	44-49
2.4.2. ELABORACIÓN DE GUÍA MISTERY SHOPPING .....	50-51
<b>2.5. DISEÑO DE MUESTRA .....</b>	<b>51-53</b>
2.5.1. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO .....	51
2.5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	53
<b>2.6. RESULTADOS (TABULACIÓN ENCUESTA) .....</b>	<b>54-63</b>
<b>2.7. RESULTADOS (TABULACIÓN MISTERY SHOPPING) .....</b>	<b>63-69</b>
<b>CAPÍTULO 3: PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS.....</b>	<b>70-95</b>
<b>3.1. OBJETIVOS .....</b>	<b>71</b>
3.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS .....	71
3.1.2. OBJETIVOS DE MARKETING .....	71
<b>3.2. SEGMENTACIÓN .....</b>	<b>72-75</b>
3.2.1. MACROSEGMENTACIÓN .....	73-73
3.2.2. MICROSEGMENTACIÓN.....	74-75
<b>3.3. POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>76-79</b>
3.3.1. POSICIONAMIENTO PRODUCTO-MERCADO-TECNOLOGÍA ...	76-77
3.3.2. POSICIONAMIENTO TÉCNICO.....	78
3.3.3. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO.....	79
<b>3.4. ANÁLISIS DEL CLIENTE.....</b>	<b>80-91</b>
3.4.1. ANÁLISIS DE MATRIZ ROLES Y MOTIVOS .....	80
3.4.2. ANÁLISIS DE MATRIZ F.C.B. ....	81-82
3.4.3. ANÁLISIS DE MATRIZ IMPORTANCIA MARCA-PRODUCTO....	83-84
3.4.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	85-87
3.4.5. DESARROLLO DE MATRIZ MCKENSEY .....	88
3.4.6. MODELO DE NEGOCIO .....	89-91
<b>3.5. ESTRATEGIAS .....</b>	<b>92-95</b>
3.5.1. BÁSICAS .....	92
3.5.2. GLOBALES DE MARKETING .....	92
3.5.3. CRECIMIENTO MATRIZ ANSOFF.....	94
3.5.4. ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN.....	94
3.5.5. ESTRATEGIAS DE MARCA.....	95
<b>CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX .....</b>	<b>96-117</b>
<b>4.1. MARKETING MIX.....</b>	<b>97-112</b>
<b>4.2. PLAN DE EJECUCIÓN .....</b>	<b>113-115</b>
<b>4.3. AUDITORÍA DE MARKETING .....</b>	<b>116-117</b>

<b>CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>118-123</b>
<b>5.1. PRESUPUESTO DEL PLAN/INVERSIÓN .....</b>	<b>119-120</b>
<b>5.2. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS .....</b>	<b>121</b>
<b>5.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....</b>	<b>122</b>
<b>5.4. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....</b>	<b>123</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>125-126</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>127</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>128-129</b>

- **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>GRAFICO N#1: COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA.....</b>	<b>20</b>
<b>GRAFICO N#2: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....</b>	<b>24</b>
<b>GRAFICO N#3: MATRIZ BCG.....</b>	<b>27</b>
○ <b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	
<b>GRAFICO N#4: EDADES.....</b>	<b>54</b>
<b>GRAFICO N#5: SEXO.....</b>	<b>54</b>
<b>GRAFICO N#6: SECTOR.....</b>	<b>54</b>
<b>GRAFICO N#7: PREGUNTA FILTRO.....</b>	<b>55</b>
<b>GRAFICO N#8: FRECUENCIA DE VISITA.....</b>	<b>55</b>
<b>GRAFICO N#9: OPCIONES DE DECISIÓN DE COMPRA.....</b>	<b>56</b>
<b>GRAFICO N#10: PROMEDIO DE GASTOS.....</b>	<b>56</b>
<b>GRAFICO N#11: ASISTENCIA AL PATIO DE COMIDAS.....</b>	<b>57</b>
<b>GRAFICO N#12: HORARIO DE ASISTENCIA.....</b>	<b>57</b>
<b>GRAFICO N#13: TIPO DE COMIDA.....</b>	<b>58</b>
<b>GRAFICO N#14: PREFERENCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>GRAFICO N#15: FRECUENCIA DE CONSUMO.....</b>	<b>59</b>
<b>GRAFICO N#16: POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>59</b>
<b>GRAFICO N#17: PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>60</b>
<b>GRAFICO N#18: ATRIBUTOS DE LA MARCA.....</b>	<b>60</b>

<b>GRAFICO N#19: CONSUMO DE EMBUTIDOS PLUMROSE.....</b>	<b>61</b>
<b>GRAFICO N#20: ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS PLUMROSE.....</b>	<b>62</b>
<b>GRAFICO N#21: CARTEL O RÓTULO.....</b>	<b>64</b>
<b>GRAFICO N#22: ESTADO DEL LETRERO.....</b>	<b>65</b>
<b>GRAFICO N#23: ESCAPARATE.....</b>	<b>65</b>
<b>GRAFICO N#24: ESCAPARATE INFORMATIVO INTERIOR.....</b>	<b>66</b>
<b>GRAFICO N#25: ILUMINACIÓN.....</b>	<b>66</b>
<b>GRAFICO N#26: PANTALLA TURNO.....</b>	<b>67</b>
<b>GRAFICO N#27: LIMPIEZA.....</b>	<b>67</b>
<b>GRAFICO N#28: LIMPIEZA DE ALIMENTOS.....</b>	<b>68</b>
<b>GRAFICO N#29: MATERIAL PROMOCIONAL.....</b>	<b>68</b>
<b>GRAFICO N#30: RÓTULOS TARJETAS.....</b>	<b>69</b>
○ <b>PLAN DE MERCADEO</b>	
<b>GRAFICO N#31: MACROSEGMENTACIÓN.....</b>	<b>72</b>
<b>GRAFICO N#32: PROPUESTA TRIDIMENSIONAL.....</b>	<b>76</b>
<b>GRAFICO N#33: MATRIZ F.C.B.....</b>	<b>81</b>
<b>GRAFICO N#34: MATRIZ IMPORTANCIA MARCA-PRODUCTO.....</b>	<b>83</b>
<b>GRAFICO N#35: MATRIZ MCKENSEY.....</b>	<b>88</b>
<b>GRAFICO N#36: MATRIZ ANSOFF.....</b>	<b>94</b>
<b>GRAFICO N#37: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN.....</b>	<b>94</b>
<b>GRAFICO N#38: ESTRATEGIAS DE MARCA.....</b>	<b>95</b>

- **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>CUADRO N#1: PIB DE LOS ÚLTIMOS AÑOS.....</b>	<b>15</b>
<b>CUADRO N#2: INFLACIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>CUADRO N#3: PORCENTAJE DE APORTE DE LAS INDUSTRIAS AL PIB.....</b>	<b>19</b>
<b>CUADRO N#4: MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS.....</b>	<b>80</b>
<b>CUADRO N#5: ANÁLISIS E.F.E. – E.F.I.....</b>	<b>85-86-87</b>
<b>CUADRO N#6: ASIGNACIÓN DE PRECIOS.....</b>	<b>102</b>
<b>CUADRO N#7: PLAN DE MEDIOS.....</b>	<b>114</b>
<b>CUADRO N#8: APLICACIÓN DE PLAN DE MEDIOS MENSUAL.....</b>	<b>115</b>
<b>CUADRO N#9: PRESUPUESTO.....</b>	<b>119</b>
<b>CUADRO N#10: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....</b>	<b>119</b>
<b>CUADRO N#11: SUELDOS.....</b>	<b>120</b>
<b>CUADRO N#12: GASTOS DE VENTAS Y PLAN DE VENTAS.....</b>	<b>120</b>
<b>CUADRO N#13: ESTADO DE RESULTADO.....</b>	<b>121</b>
<b>CUADRO N#14: FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....</b>	<b>122</b>
<b>CUADRO N#15: RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....</b>	<b>123</b>



# CAPÍTULO 1

---

## ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

## CAPÍTULO 1 – ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

#### 1.1.1. Empresa: Reseña Histórica.

PLUMROSE nació en Dinamarca en 1864, donde se producía para consumo y para exportación, principalmente a Rusia. Poco a poco la empresa fue creciendo y enviando sus productos a otros países.

Llegó a América Latina en 1953, año en que se instaló en Venezuela con oficinas de representación y distribución de productos. Pronto se inicia la producción local de enlatados, jamones cocidos y otros productos cárnicos. Para la instalación de la primera planta se trajo maquinaria de Dinamarca y la materia prima de res se trasportaba por vía aérea y la de cerdo era importada.

En 1976, PLUMROSE llega al Ecuador, este hito marcó el inicio de una nueva época en la venta de productos cárnicos, por la calidad, características y variedad de representaciones de sus productos, Para ese entonces, la marca había acumulado experiencia y tecnología aplicada en otros países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Venezuela, Costa Rica y República Dominicana.

Actualmente la marca PLUMROSE es líder del mercado ecuatoriano, cuenta con la mayor preferencia de consumidores debido a su calidad, constante innovación en productos, presentaciones y empaques adaptándose permanentemente a los gustos del consumidor.

La garantía de calidad del producto empieza con la materia prima que proviene de granjas propias donde se crían cerdos de la mejor línea genética originaria de Inglaterra. El control de calidad desde las granjas permite un monitoreo contante del crecimiento y engorde de los animales para conseguir carne sana, con bajo contenido de grasa y sabor sin igual.

La materia prima de los embutidos de pollo también se obtiene de las granjas

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

propias en las que se asegura el mejor manejo con tecnología de punta.

PRONACA realizó en el 2003, la inversión en acciones de dos empresas, la compañía ECUADASA y sus marcas de embutidos PLUMROSE y LA DANESA. Y la compañía Senaca cuya actividad es la venta de semilla y que fuera fusionada a PRONACA.

PLUMROSE en la actualidad es una de las empresas de PRONACA, es por esto que sus objetivos organizacionales (misión, visión, valores, etc.), son iguales a los de PRONACA.

### 1.1.2. Misión

Ser una empresa líder e innovadora en la industria alimenticia nacional e internacional, satisfaciendo los consumidores y clientes con óptima calidad y excelente servicio.

### 1.1.3. Visión

Ser una empresa líder e innovadora en la industria alimenticia nacional e internacional, satisfaciendo a los consumidores y clientes con óptima calidad y excelente servicio

### 1.1.4. Valores

Es a través de la práctica de nuestros valores corporativos: Integridad, Responsabilidad y Solidaridad que podemos ofrecer marcas confiables a nuestros consumidores y clientes.

- **Integridad**

Ser integro exige coraje para decir siempre la verdad y obrar en forma recta y clara.

- **Responsabilidad**

La responsabilidad garantiza el cumplimiento de los compromisos adquiridos y genera confianza y tranquilidad entre las personas.

# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

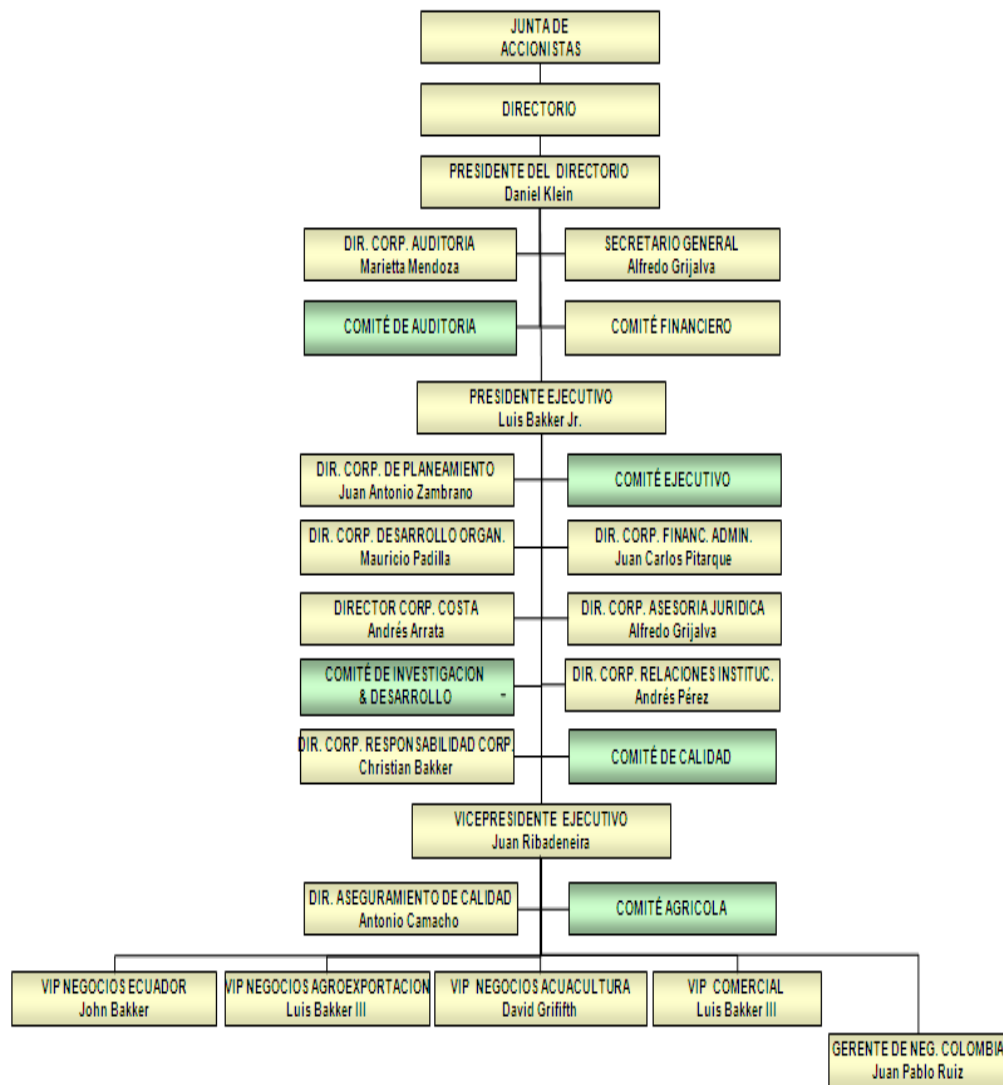
- **Solidaridad**

Cuando dos o más personas se unen y colaboran mutuamente para conseguir un bien común, hablamos de solidaridad.

### 1.1.5. Objetivos Organizacionales

Ofrecer a nuestros clientes y consumidores productos de la más alta calidad al menor costo.

### 1.1.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

## 1.1.7. PRODUCTOS PLUMROSE



**Jamón Bayonne 1.6Kg**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 1 rebanada (25 g)  
Porciones por envase: 40

Cantidad por porción	
Calorías	Calorías de la grasa
30	10
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 1 g</b>	2%
Grasa saturada 0,5 g	3%
<b>Colesterol 15 mg</b>	5%
<b>Sodio 135 mg</b>	6%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 5 g</b>	10%
Hierro 1%	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

**Ingredientes:** Carne de pierna de cerdo, agua, sal, tripolifosfato de sodio, cebolla, ajo, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Registro Sanitario No. 7.755-2-05-01  
Norma INEN 1339  
Tiempo máximo de consumo: 45 días



**Jamón de Espalda 200g**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 1 rebanada (34 g)  
Porciones por envase: 6

Cantidad por porción	
Calorías	Calorías de la grasa
40	15
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 1,5 g</b>	2%
Grasa saturada 1 g	5%
<b>Colesterol 30 mg</b>	10%
<b>Sodio 420 mg</b>	18%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 6 g</b>	12%
Hierro 7%	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

**Ingredientes:** Carne de paleta de cerdo, agua, sal, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Registro Sanitario No. 05706INHQAN-0905  
Norma INEN 1339  
Tiempo máximo de consumo: 45 días



**Jamón de Espalda 5.5Kg**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 1 rebanada (34 g)  
Porciones por envase: 162

Cantidad por porción	
Calorías	Calorías de la grasa
40	15
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 1,5 g</b>	2%
Grasa saturada 1 g	5%
<b>Colesterol 30 mg</b>	10%
<b>Sodio 420 mg</b>	18%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 6 g</b>	12%
Hierro 7%	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y Calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

**Ingredientes:** Carne de paleta de cerdo, agua, sal, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Registro Sanitario No. 05706INHQAN-0905  
Norma INEN 1339  
Tiempo máximo de consumo: 45 días



**Jamón de Pierna 200g**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 1 rebanada (34 g)  
Porciones por envase: 6

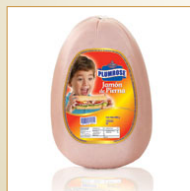
Cantidad por porción	
Calorías	Calorías de la grasa
35	10
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 1 g</b>	2%
Grasa saturada 0,5 g	3%
<b>Colesterol 25 mg</b>	8%
<b>Sodio 420 mg</b>	18%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 6 g</b>	12%
Hierro 4%	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

**Ingredientes:** Carne de perril de cerdo, agua, sal, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Registro Sanitario No. 05726INHQAN-0905  
Norma INEN 1339  
Tiempo máximo de consumo: 45 días



**Jamón de Pierna 5.5Kg**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 1 rebanada (34 g)  
Porciones por envase: 162


Cantidad por porción	
Calorías	Calorías de la grasa
35	10
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 1 g</b>	2%
Grasa saturada 0,5 g	3%
<b>Colesterol 25 mg</b>	8%
<b>Sodio 420 mg</b>	18%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 6 g</b>	12%
Hierro 4%	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y Calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

**Ingredientes:** Carne de perril de cerdo, agua, sal, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Registro Sanitario No. 05726INHQAN-0905  
Norma INEN 1339  
Tiempo máximo de consumo: 45 días



**Jamón Visking 200g**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 1 rebanada (17 g)  
Porciones por envase: 12

Cantidad por porción	
Calorías	Calorías de la grasa
20	10
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 1 g</b>	1%
Grasa saturada 0,5 g	2%
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%
<b>Sodio 170 mg</b>	7%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 3 g</b>	6%
Hierro 1%	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

**Ingredientes:** Carne de pierna de cerdo, agua, sal, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Registro Sanitario No. 09070 INHQAN 0308  
Norma INEN 1339  
Tiempo máximo de consumo: 45 días

# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

### Jamón Visking 3.8Kg



**Ingredientes:** Carne de pierna de cerdo, agua, sal, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrato de sodio.

Registro Sanitario No. 09070 INHQAN 0308  
Norma INEN 1339  
Tiempo máximo de consumo: 45 días

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 rebanada (17 g)	
Porciones por envase: 224	
Cantidad por porción	
<b>Calorías 20</b>	Calorías de la grasa 10
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 1 g</b>	1%
Grasa saturada 0,5 g	2%
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%
<b>Sodio 170 mg</b>	7%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 3 g</b>	6%
<b>Hierro 1%</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y Calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

### Jamón Sandwich 4.5Kg



**Ingredientes:** Carne de paleta de cerdo, agua, sal, proteína vegetal, carragenina, cebolla, pimienta, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrato de sodio.

Reg. San.: 04234AN-AC-08-01  
Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 40 °F)  
Norma INEN 1339

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 rebanada (20 g)	
Porciones por envase: 225	
Cantidad por porción	
<b>Calorías 25</b>	Calorías de la grasa 10
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 1 g</b>	2%
Grasa saturada 0 g	0%
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%
<b>Sodio 240 mg</b>	10%
<b>Carbohidratos Totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 4 g</b>	8%
No es una fuente significativa de fibra dietética azúcares, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

### Jamón de Pollo 5.5kg



**Ingredientes:** Carne de pollo, agua, sal, tripolifosfato de sodio, cebolla, curry, ajo, eritorbato de sodio, nitrato de sodio.

Registro Sanitario No. 05712 INHQAN 0905  
Norma INEN 1339  
Tiempo máximo de consumo: 45 días

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 rebanada (17 g)	
Porciones por envase: 324	
Cantidad por porción	
<b>Calorías 15</b>	Calorías de la grasa 5
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 0.5 g</b>	1%
Grasa saturada 0 g	0%
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%
<b>Sodio 170 mg</b>	7%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 3 g</b>	6%
<b>Hierro 1%</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

### Fiambre de Cerdo 5.5Kg



**Ingredientes:** Carne de cerdo, agua, grasa de cerdo, almidón de yuca, Proteína de soya, sal, azúcar, carragenina, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrato de sodio.

Registro Sanitario No. 04830 INHQAN 0105  
Tiempo máximo de consumo: 45 días

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 rebanada (20 g)	
Porciones por envase: 275	
Cantidad por porción	
<b>Calorías 45</b>	Calorías de la grasa 25
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 3 g</b>	5%
Grasa saturada 2 g	10%
<b>Colesterol 15 mg</b>	5%
<b>Sodio 200 mg</b>	8%
<b>Carbohidratos totales 1 g</b>	0%
<b>Fibra dietética 0 g</b>	0%
<b>Azúcares 0 g</b>	0%
<b>Proteína 3 g</b>	6%
<b>Hierro 3%</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

### Mortadela Extra 1Kg



**Ingredientes:** Carne de res, carne de cerdo, agua, grasa de cerdo, harina de trigo, sal, proteína de soya, ajo, pimienta blanca, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrato de sodio.

Registro Sanitario No. 06905-INHQAN-0705  
Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)  
Tiempo máximo de consumo: 45 días  
Norma INEN 1340

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 rebanada (17 g)	
Porciones por envase: 59	
Cantidad por porción	
<b>Calorías 30</b>	Calorías de la grasa 15
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 1.5 g</b>	2%
Grasa saturada 1 g	5%
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%
<b>Sodio 100 mg</b>	4%
<b>Carbohidratos totales 1 g</b>	0%
<b>Fibra 0 g</b>	0%
<b>Proteína 3 g</b>	6%
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C, Calcio y Hierro.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

### Mortadela Extra 500g



**Ingredientes:** Carne de res, carne de cerdo, agua, grasa de cerdo, harina de trigo, sal, proteína de soya, ajo, pimienta blanca, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrato de sodio.

Registro Sanitario No. 06905-INHQAN-0705  
Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)  
Tiempo máximo de consumo: 45 días  
Norma INEN 1340

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 rebanada (17 g)	
Porciones por envase: 29	
Cantidad por porción	
<b>Calorías 30</b>	Calorías de la grasa 15
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 2 g</b>	3%
Grasa saturada 1 g	5%
<b>Colesterol 10 mg</b>	2%
<b>Sodio 105 mg</b>	4%
<b>Carbohidratos totales 1 g</b>	0%
<b>Fibra 0 g</b>	0%
<b>Proteína 3 g</b>	6%
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C, Calcio y Hierro.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE



**Mortadela Extra 200g**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 1 rebanada (17 g)  
Porciones por envase: 12

Cantidad por porción	
Calorías 30	Calorías de la grasa 15
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 1,5 g</b>	2%
Grasa saturada 1 g	5%
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%
<b>Sodio 100 mg</b>	4%
<b>Carbohidratos totales 1 g</b>	0%
<b>Fibra 0 g</b>	0%
<b>Proteína 3 g</b>	6%

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

Registro Sanitario No. 06905-INHQAN-0706

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1340



**Mortadela de Pollo 4Kg**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 18 g  
Porciones por envase: 222

Cantidad por porción	
Calorías 40	Calorías de la grasa 30
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 3 g</b>	5%
Grasa saturada 1 g	5%
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%
<b>Sodio 500 mg</b>	21%
<b>Carbohidratos totales 1 g</b>	0%
<b>Fibra 0 g</b>	0%
<b>Azúcares 0 g</b>	0%
<b>Proteína 2 g</b>	4%

**Hierro 4%**

No es una fuente significativa de azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

Registro Sanitario No. 05652 INHQAN 0905

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1340



**Mortadela Extra 5Kg**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 1 rebanada (50 g)  
Porciones por envase: 100

Cantidad por porción	
Calorías 90	Calorías de la grasa 45
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 5 g</b>	8%
Grasa saturada 2,5 g	13%
<b>Colesterol 25 mg</b>	8%
<b>Sodio 300 mg</b>	13%
<b>Carbohidratos totales 2 g</b>	1%
<b>Fibra 0 g</b>	0%
<b>Proteína 10 g</b>	20%

**Hierro 5%**

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y Calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

Registro Sanitario No. 06905-INHQAN-0706

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1340



**Mortadela Línea Diaria 200g**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 1 rebanada (25 g)  
Porciones por envase: 80

Cantidad por porción	
Calorías 30	Calorías de la grasa 10
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 1 g</b>	2%
Grasa saturada 0.5 g	3%
<b>Colesterol 15 mg</b>	5%
<b>Sodio 130 mg</b>	6%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 5 g</b>	10%

**Hierro 1 %**

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C o calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

Registro Sanitario No. 04015AN-AC-08 01

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1340-96



**Mortadela Línea Diaria 1300g**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 1 rebanada (20 g)  
Porciones por envase: 65

Cantidad por porción	
Calorías 60	Calorías de la grasa 45
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 5 g</b>	8%
Grasa saturada 2 g	10%
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%
<b>Sodio 170 mg</b>	7%
<b>Carbohidratos totales 1 g</b>	0%
<b>Proteína 2 g</b>	4%

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

Registro Sanitario No. 04015AN-AC-08 01

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1340-96



**Salchicha Cocktail con Queso 300g**

**Información Nutricional**  
Tamaño por porción: 5 salchichas (50 g)  
Porciones por envase: 6

Cantidad por porción	
Calorías 130	Calorías de grasa 90
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 10 g</b>	15%
Grasa Saturada 6 g	30%
<b>Colesterol 25 mg</b>	8%
<b>Sodio 440 mg</b>	18%
<b>Carbohidratos Totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 10 g</b>	20%

**Calcio 7%**

**Hierro 7%**

No es una fuente significativa de azúcares fibra dietética, vitamina A y vitamina C.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

Reg. San.: 06888-INHQAN-0706

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 40 días

Norma INEN 1338



# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE



**Mortadela Línea Diaria 100g**

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 rebanada (17 g)	
Porciones por envase: 6	
Cantidad por porción	
Calorías 50	Calorías de la grasa 35
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 4 g</b>	8%
Grasa saturada 2 g	10%
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%
<b>Sodio 140 mg</b>	6%
<b>Carbohidratos totales 1 g</b>	0%
<b>Proteína 2 g</b>	4%

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

Reg. Sanitario No. 04015AN-AC-08 01  
Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)  
Tiempo máximo de consumo: 45 días  
Norma INEN 1340-96



**Salchicha Frankfurt 300g**

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (60 g)	
Porciones por envase: 5	
Cantidad por porción	
Calorías 110	Calorías de la grasa 80
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 9 g</b>	14%
Grasa saturada 3 g	15%
<b>Colesterol 30 mg</b>	10%
<b>Sodio 540 mg</b>	23%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 7 g</b>	14%
<b>Hierro 4 %</b>	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

Reg. San.: 09282 INHQAN 0508  
Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)  
Tiempo máximo de consumo: 45 días  
Norma INEN 1338



**Salchicha Vienesá 1kg**

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (56 g)	
Porciones por envase: 18	
Cantidad por porción	
Calorías 150	Calorías de la grasa 110
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 12 g</b>	18%
Grasa saturada 4 g	20%
<b>Colesterol 25 mg</b>	8%
<b>Sodio 500 mg</b>	21%
<b>Carbohidratos Totales 2 g</b>	1%
<b>Proteína 8 g</b>	16%
<b>Hierro 6%</b>	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

Reg. San.: 08100 INHQAN 0607  
Tiempo máximo de consumo: 45 días.  
Norma INEN 1338.



**Salchicha Coctel 500g**

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 3 salchichas (29 g)	
Porciones por envase: 17	
Cantidad por porción	
Calorías 60	Calorías de la grasa 40
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 5 g</b>	7%
Grasa saturada 2 g	8%
<b>Colesterol 15 mg</b>	5%
<b>Sodio 270 mg</b>	11%
<b>Carbohidratos totales 0g</b>	0%
<b>Proteína 4 g</b>	8%
<b>Hierro 2 %</b>	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

Reg. San.: 09093 INHQAN 0408  
Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)  
Tiempo máximo de consumo: 45 días  
Norma INEN 1338



# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

### Salchicha con Queso 300g



**Ingredientes:** Carne de res, grasa de cerdo, agua, queso holandés, carne de cerdo, sal, ajo, pimienta blanca, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Reg. San.: 06888-INHQAN-0706

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 40 días

Norma INEN 1338

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (50 g)	
Porciones por envase: 6	
Cantidad por porción	
<b>Calorías</b> 130	Calorías de grasa 90
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 10 g</b>	15%
Grasa Saturada 6 g	30%
<b>Colesterol 25 mg</b>	8%
<b>Sodio 440 mg</b>	18%
<b>Carbohidratos Totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 10 g</b>	20%
<b>Calcio</b>	7%
<b>Hierro 7%</b>	

No es una fuente significativa de azúcares, fibra dietética, vitamina A y vitamina C.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

### Salchicha de Pollo 1 Kg



**Ingredientes:** Carne de pollo, agua, grasa de pollo, fécula de papa, proteína de soya, sal, tripolifosfato de sodio, ajo, pimentón dulce, pimienta blanca, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Reg. San.: 06827 INHQAN 0606

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1338

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (50 g)	
Porciones por envase: 20	
Cantidad por porción	
<b>Calorías</b> 120	Calorías de grasa 80
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 9 g</b>	14%
Grasa Saturada 4 g	20%
<b>Colesterol 25 mg</b>	8%
<b>Sodio 460 mg</b>	19%
<b>Carbohidratos Totales 2 g</b>	1%
Fibra dietética 0g	0%
<b>Proteína 8 g</b>	16%
<b>Hierro 4%</b>	

No es una fuente significativa de azúcares, vitamina A, vitamina C y Calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

### Salchicha de Pollo 500g



**Ingredientes:** Carne de pollo, agua, grasa de pollo, fécula de papa, proteína de soya, sal, tripolifosfato de sodio, ajo, pimentón dulce, pimienta blanca, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Reg. San.: 06827 INHQAN 0606

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1338

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (50 g)	
Porciones por envase: 10	
Cantidad por porción	
<b>Calorías</b> 120	Calorías de grasa 80
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 9 g</b>	14%
Grasa Saturada 4 g	20%
<b>Colesterol 25 mg</b>	8%
<b>Sodio 460 mg</b>	19%
<b>Carbohidratos Totales 2 g</b>	1%
Fibra dietética 0g	0%
<b>Proteína 8 g</b>	16%
<b>Hierro 4%</b>	

No es una fuente significativa de azúcares, vitamina A, vitamina C y Calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

### Salchicha de Pollo 200g



**Ingredientes:** Carne de pollo, agua, grasa de pollo, fécula de papa, proteína de soya, sal, tripolifosfato de sodio, ajo, pimentón dulce, pimienta blanca, enfortado de sodio, nitrato de sodio.

Reg. San.: 06827 INHQAN 0606

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1338

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (25 g)	
Porciones por envase: 8	
Cantidad por porción	
Calorías 60	Calorías de grasa 35
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 4 g</b>	6%
Grasa Saturada 2 g	10%
<b>Colesterol 13 mg</b>	4%
<b>Sodio 230 mg</b>	10%
<b>Carbohidratos Totales 1 g</b>	0%
<b>Fibra dietética 0g</b>	0%
<b>Proteína 4 g</b>	8%
<b>Hierro 2%</b>	
No es una fuente significativa de azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

### Salchicha Perro Caliente 2Kg



**Ingredientes:** Carne de res, agua, tocino de cerdo, carne de cerdo, harina de trigo, proteína de soya, sal, ajo, pimienta blanca, tripolifosfato de sodio, ácido ascórbico, (vitamina C), nitrato de sodio.

Reg. San.: 07775-INHQAN-0207.

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1338

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (77 g)	
Porciones por envase: 26	
Cantidad por porción	
Calorías 210	Calorías de grasa 150
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 17 g</b>	26%
Grasa Saturada 6 g	30%
<b>Colesterol 30 mg</b>	10%
<b>Sodio 680 mg</b>	28%
<b>Carbohidratos Totales 2 g</b>	1%
<b>Proteína 12 g</b>	24%
<b>Hierro 7%</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y Calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

### Salchicha Perro Caliente 300g



**Ingredientes:** Carne de res, agua, tocino de cerdo, carne de cerdo, harina de trigo, proteína de soya, sal, ajo, pimienta blanca, tripolifosfato de sodio, ácido ascórbico, (vitamina C), nitrato de sodio.

Reg. San.: 07775-INHQAN-0207.

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1338

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (28 g)	
Porciones por envase: 11	
Cantidad por porción	
Calorías 70	Calorías de grasa 50
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 6 g</b>	9%
Grasa Saturada 2 g	10%
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%
<b>Sodio 250 mg</b>	10%
<b>Carbohidratos Totales 1 g</b>	0%
<b>Proteína 4 g</b>	8%
<b>Hierro 3%</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

### Salchicha Perro Caliente 200g



**Ingredientes:** Carne de res, agua, tocino de cerdo, carne de cerdo, harina de trigo, proteína de soya, sal, ajo, pimienta blanca, tripolifosfato de sodio, ácido ascórbico, (vitamina C), nitrato de sodio.

Reg. San.: 07775-INHQAN-0207.

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1338

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (25 g)	
Porciones por envase: 8	
Cantidad por porción	
Calorías 70	Calorías de grasa 45
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 5 g</b>	8%
Grasa Saturada 2 g	10%
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%
<b>Sodio 220 mg</b>	9%
<b>Carbohidratos Totales 1 g</b>	0%
<b>Proteína 4 g</b>	8%
<b>Hierro 2%</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE



**Ingredientes:** Carne de muslo de pollo, carne de cerdo, agua, cuero de cerdo, carne de res, harina de trigo, proteína aislada de soya, sal, azúcar, tripolifosfato de sodio, condimentos naturales, ácido cítrico, eritorbato de sodio, carmin de cochinilla, nitrito de sodio.

Reg. San.: 010310 INHQAN 0209

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 40 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1338

### Salchicha Línea Diaria 1Kg

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (42 g)	
Porciones por envase: 24	
Cantidad por porción	
Calorías 60	Calorías de la grasa 25
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 3 g</b>	5%
Grasa saturada 1 g	5%
<b>Colesterol 21 mg</b>	7%
<b>Sodio 390 mg</b>	16%
<b>Carbohidratos totales 2 g</b>	1%
<b>Proteína 6 g</b>	12%
<b>Hierro 3 %</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	



**Ingredientes:** Carne de muslo de pollo, carne de cerdo, agua, cuero de cerdo, carne de res, harina de trigo, proteína aislada de soya, sal, azúcar, tripolifosfato de sodio, condimentos naturales, ácido cítrico, eritorbato de sodio, carmin de cochinilla, nitrito de sodio.

Reg. San.: 010310 INHQAN 0209

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 40 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1338

### Salchicha Línea Diaria 110g

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (28 g)	
Porciones por envase: 4	
Cantidad por porción	
Calorías 40	Calorías de la grasa 20
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 2 g</b>	3%
Grasa saturada 1 g	5%
<b>Colesterol 14 mg</b>	5%
<b>Sodio 260 mg</b>	11%
<b>Carbohidratos totales 1 g</b>	0%
<b>Proteína 4 g</b>	8%
<b>Hierro 2 %</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	



**Ingredientes:** Carne de Res, Agua, Tocino de Cerdo, Sal, Tripolifosfato de sodio, Pimienta Blanca, Ajo, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Reg. San.: 09282 INHQAN 0508

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 40 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

### Salchichas Mega Hot Dog 1Kg

Información Nutricional	
Tamaño por porción: (90 g)	
Porciones por envase: 11	
Cantidad por porción	
Calorías 170	Calorías de la grasa 130
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 14 g</b>	27%
Grasa saturada 5 g	25%
<b>Colesterol 41 mg</b>	34%
<b>Sodio 820 mg</b>	34%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 11 g</b>	22%
<b>Hierro 6 %</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C o calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	



**Ingredientes:** Carne de Res, Agua, Tocino de Cerdo, Sal, Tripolifosfato de sodio, Pimienta Blanca, Ajo, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Reg. San.: 09282 INHQAN 0508

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 40 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

### Salchichas Mega Hot Dog 450g

Información Nutricional	
Tamaño por porción: (90 g)	
Porciones por envase: 5	
Cantidad por porción	
Calorías 170	Calorías de la grasa 130
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 14 g</b>	22%
Grasa saturada 5 g	25%
<b>Colesterol 41 mg</b>	34%
<b>Sodio 820 mg</b>	34%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 11 g</b>	22%
<b>Hierro 6 %</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C o calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

### Chorizo Parrillero 375g



**Ingredientes:** Carne de cerdo, carne de res, agua, pimienta blanca, sal, ajo, lactosa, achiote, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, y nitrito de sodio.

Registro Sanitario No. 06914-INHQAN 0706

Tiempo máximo de consumo: 40 días

Norma INEN: 1344

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 chorizo (63 g)	
Porciones por envase: 6	
Cantidad por porción	
<b>Calorías 110</b>	Calorías de la grasa 50
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 6 g</b>	9%
Grasa saturada 3 g	15%
<b>Colesterol 35 mg</b>	12%
<b>Sodio 330 mg</b>	14%
<b>Carbohidratos totales 1 g</b>	0%
<b>Fibra dietética</b>	0%
<b>Proteína 14 g</b>	28%
<b>Hierro 12%</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, hierro, vitamina A, vitamina C y calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

### Chorizo Argentino 300g



**Ingredientes:** Carne de cerdo, carne de res, tocino de cerdo, agua, vino blanco, sal, proteína vegetal, ajo, Tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Reg. San.: 1705 INHG AN 05 03

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1344

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 chorizo (50 g)	
Porciones por envase: 6	
Cantidad por porción	
<b>Calorías 110</b>	Calorías de la grasa 80
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 9 g</b>	13%
Grasa saturada 3 g	17%
<b>Colesterol 30 mg</b>	10%
<b>Sodio 360 mg</b>	15%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 8 g</b>	16%
<b>Hierro 4%</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, hierro, vitamina A, vitamina C y calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

### Salchicha de Ternera 1Kg



**Ingredientes:** Carne de res, tocino de cerdo, agua, sal, ajo, cebolla, tripolifosfato de sodio, ácido ascórbico (vitamina C), nitrito de sodio

Registro Sanitario No. 07723 INHQAN 0207

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1338

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 salchicha (63 g)	
Porciones por envase: 16	
Cantidad por porción	
<b>Calorías 160</b>	Calorías de la grasa 140
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 15 g</b>	23%
Grasa saturada 6 g	30%
<b>Colesterol 30 mg</b>	10%
<b>Sodio 540 mg</b>	23%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 7 g</b>	14%
<b>Hierro 4%</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y Calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

### Jamón Navideño 1.8Kg



**Ingredientes:** Carne de paleta de cerdo, agua, sal, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.

Registro Sanitario No. 08541 INHQAN 1007

Norma INEN 1339

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Información Nutricional	
Tamaño por porción: 1 rebanada (30 g)	
Porciones por envase: 80	
Cantidad por porción	
<b>Calorías 40</b>	Calorías de la grasa 20
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 2 g</b>	3%
Grasa saturada 1 g	5%
<b>Colesterol 25 mg</b>	8%
<b>Sodio 390 mg</b>	16%
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0%
<b>Proteína 5 g</b>	10%
<b>Hierro 7%</b>	
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.	
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	

# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

### Chuleta Navideña 1.6Kg



**Información Nutricional**  
 Tamaño por porción: 1 Chuleta (112 g)  
 Porciones por envase: 14

Cantidad por porción	
<b>Calorías</b> 120	Calorías de la grasa 40
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 4 g</b>	7 %
Grasa saturada 2 g	9 %
<b>Colesterol 56 mg</b>	19 %
<b>Sodio 485 mg</b>	20 %
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0 %
<b>Proteína 19 g</b>	38 %
<b>Hierro 5%</b>	
<b>Calcio 2%</b>	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

**Ingredientes:** Chuletero de cerdo, agua, sal, tripolifosfato de sodio, azúcar, eritorbato de sodio, nitrato de sodio.

Registro Sanitario No. 07005 INHQAN 0806

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Norma INEN 1342

### Tocineta Ahumada 200g



**Información Nutricional**  
 Tamaño por porción: 1 rebanada (30 g)  
 Porciones por envase: 7

Cantidad por porción	
<b>Calorías</b> 80	Calorías de la grasa 60
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 7 g</b>	11 %
Grasa saturada 3 g	15 %
<b>Colesterol 35 mg</b>	12 %
<b>Sodio 490 mg</b>	20 %
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0 %
<b>Azúcares 0g</b>	0 %
<b>Proteína 5 g</b>	10 %
<b>Hierro 2%</b>	

No es una fuente significativa de azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

**Ingredientes:** Tocineta de cerdo, agua, sal, azúcar, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrato de sodio.

Registro Sanitario No. 07085 INHQAN 0906

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1342

### Tocineta Ahumada 2Kg



**Información Nutricional**  
 Tamaño por porción: 1 rebanada (30 g)  
 Porciones por envase: 67

Cantidad por porción	
<b>Calorías</b> 80	Calorías de la grasa 60
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 7 g</b>	11 %
Grasa saturada 3 g	15 %
<b>Colesterol 35 mg</b>	12 %
<b>Sodio 490 mg</b>	20 %
<b>Carbohidratos totales 0 g</b>	0 %
<b>Fibra dietética 0 g</b>	0 %
<b>Azúcares 0g</b>	0 %
<b>Proteína 5 g</b>	10 %
<b>Hierro 2%</b>	

No es una fuente significativa de azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

**Ingredientes:** Tocineta de cerdo, agua, sal, azúcar, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrato de sodio.

Registro Sanitario No. 07085 INHQAN 0906

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 45 días

Norma INEN 1342

### Costilla Ahumada PV



**Información Nutricional**  
 Tamaño por porción: 1 salchicha (28 g)  
 Porciones por envase: 11

Cantidad por porción	
<b>Calorías</b> 70	Calorías de la grasa 50
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 6 g</b>	9 %
Grasa Saturada 2 g	10 %
<b>Colesterol 10 mg</b>	3 %
<b>Sodio 250 mg</b>	10 %
<b>Carbohidratos Totales 1 g</b>	0 %
<b>Proteína 4 g</b>	8 %
<b>Hierro 3%</b>	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

### Plumpicadas 250g



**Información Nutricional**  
 Tamaño por porción: 50 g  
 Porciones por envase: 5

Cantidad por porción	
<b>Calorías</b> 100	Calorías de la grasa 60
% Valor Diario*	
<b>Grasa total 7 g</b>	10 %
Grasa saturada 3 g	15 %
<b>Colesterol 27 mg</b>	10 %
<b>Sodio 450 mg</b>	20 %
<b>Carbohidratos totales 1.5 g</b>	0 %
<b>Proteína 8 g</b>	16 %
<b>Hierro 16%</b>	

No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.

\* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.

**Ingredientes:** Agua, Carne de res, Carne de perril de cerdo, tocino de cerdo, grasa de pollo, sal, harina de trigo, proteína de soya, grasa de cerdo, fécula de papa, ajo, tripolifosfato de sodio, ácido ascórbico y nitrato de sodio

Registro Sanitario No. 05726-INHQAN 0905/07775-INHQAN-0207/06905-INHQAN-0706/06827-INHQAN-0606

Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)

Tiempo máximo de consumo: 35 días

Norma INEN 1338, 1339, 1340

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

	<p align="center"><b>Salchicha Línea Diaria 1Kg</b></p>																														
<p><b>Ingredientes:</b> Carne de muslo de pollo, carne de cerdo, agua, cuero de cerdo, carne de res, harina de trigo, proteína aislada de soya, sal, azúcar, tripolifosfato de sodio, condimentos naturales, ácido cítrico, eritorbato de sodio, carmin de cochinilla, nitrito de sodio.</p> <p>Reg. San.: 010310 INHQAN 0209</p> <p>Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 40 °F)</p> <p>Tiempo máximo de consumo: 45 días</p> <p>Norma INEN 1338</p>	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Información Nutricional</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Tamaño por porción: 1 salchicha (42 g)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Porciones por envase: 24</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Cantidad por porción</td> </tr> <tr> <td>Calorías 60</td> <td>Calorías de la grasa 25</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">% Valor Diario*</td> </tr> <tr> <td><b>Grasa total 3 g</b></td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Grasa saturada 1 g</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td><b>Colesterol 21 mg</b></td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td><b>Sodio 390 mg</b></td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td><b>Carbohidratos totales 2 g</b></td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td><b>Proteína 6 g</b></td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><b>Hierro 3 %</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2">No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.</td> </tr> </table>	Información Nutricional		Tamaño por porción: 1 salchicha (42 g)		Porciones por envase: 24		Cantidad por porción		Calorías 60	Calorías de la grasa 25	% Valor Diario*		<b>Grasa total 3 g</b>	5%	Grasa saturada 1 g	5%	<b>Colesterol 21 mg</b>	7%	<b>Sodio 390 mg</b>	18%	<b>Carbohidratos totales 2 g</b>	1%	<b>Proteína 6 g</b>	12%	<b>Hierro 3 %</b>		No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.		* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	
Información Nutricional																															
Tamaño por porción: 1 salchicha (42 g)																															
Porciones por envase: 24																															
Cantidad por porción																															
Calorías 60	Calorías de la grasa 25																														
% Valor Diario*																															
<b>Grasa total 3 g</b>	5%																														
Grasa saturada 1 g	5%																														
<b>Colesterol 21 mg</b>	7%																														
<b>Sodio 390 mg</b>	18%																														
<b>Carbohidratos totales 2 g</b>	1%																														
<b>Proteína 6 g</b>	12%																														
<b>Hierro 3 %</b>																															
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C y calcio.																															
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.																															

	<p align="center"><b>Mortadela Línea Diaria 1300g</b></p>																												
<p><b>Ingredientes:</b> Carne de res, agua, tocino de cerdo, carne de pollo, harina de trigo, proteína vegetal, sal, pimienta blanca, ajo, tripolifosfato de sodio, eritorbato de sodio, nitrito de sodio.</p> <p>Registro Sanitario No. 04015AN-AC-08 01</p> <p>Mantener en refrigeración de 0 A 4 °C (32 A 39.2 °F)</p> <p>Tiempo máximo de consumo: 45 días</p> <p>Norma INEN 1340-96</p>	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Información Nutricional</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Tamaño por porción: 1 rebanada (20 g)</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Porciones por envase: 65</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Cantidad por porción</td> </tr> <tr> <td>Calorías 60</td> <td>Calorías de la grasa 45</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">% Valor Diario*</td> </tr> <tr> <td><b>Grasa total 5 g</b></td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Grasa saturada 2 g</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td><b>Colesterol 10 mg</b></td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td><b>Sodio 170 mg</b></td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td><b>Carbohidratos totales 1 g</b></td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td><b>Proteína 2 g</b></td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.</td> </tr> <tr> <td colspan="2">* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.</td> </tr> </table>	Información Nutricional		Tamaño por porción: 1 rebanada (20 g)		Porciones por envase: 65		Cantidad por porción		Calorías 60	Calorías de la grasa 45	% Valor Diario*		<b>Grasa total 5 g</b>	8%	Grasa saturada 2 g	10%	<b>Colesterol 10 mg</b>	3%	<b>Sodio 170 mg</b>	7%	<b>Carbohidratos totales 1 g</b>	0%	<b>Proteína 2 g</b>	4%	No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.		* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.	
Información Nutricional																													
Tamaño por porción: 1 rebanada (20 g)																													
Porciones por envase: 65																													
Cantidad por porción																													
Calorías 60	Calorías de la grasa 45																												
% Valor Diario*																													
<b>Grasa total 5 g</b>	8%																												
Grasa saturada 2 g	10%																												
<b>Colesterol 10 mg</b>	3%																												
<b>Sodio 170 mg</b>	7%																												
<b>Carbohidratos totales 1 g</b>	0%																												
<b>Proteína 2 g</b>	4%																												
No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.																													
* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2 000 calorías.																													

**1.2. Análisis Macroentorno**

Por medio de este análisis evaluaremos las diferentes amenazas y oportunidades del macroentorno. Examinaremos todos los factores e indicadores que no se puedan controlar y que puedan o no afectar a la compañía.

La situación macroeconómica del país, por más veces en contra que existan y que si bien por la crisis no es la mejor, es una situación estable, porque hay unas reglas de juego y políticas claras del Gobierno. La madurez de los empresarios e industrias, que aún siendo un país pequeño, reinvierten sus utilidades y aumentan el capital.

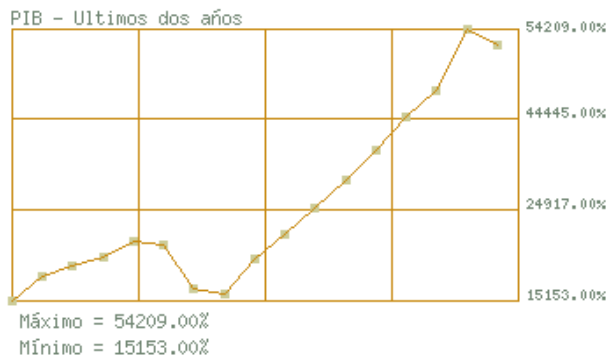
En 2008 por primera vez tres firmas de comida rápida se posicionaron dentro del ranking de las 500 empresas con mayores ventas del país. A Int Food Services (KFC), la única que figuraba en el listado, se sumó Deli International (El Español), y finalmente Arcgold del Ecuador (Mc Donald's). Estas empresas aprovecharon la bonanza de dinero circulante que hubo durante 2008 y aunque en 2009 el panorama no ha sido igual de alentador continúan invirtiendo en el posicionamiento de sus marcas dentro del pastel de los fast food, un segmento que mueve más de 138 millones de dólares al año, esto nos da una idea clara que el mercado de comida

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

rápida es un sector muy rentable el cual recién empieza su etapa de crecimiento en el cual puede ser muy bien aprovechada con una buena estrategia de mercadeo.

**1.2.1. PIB**

**CUADRO # 1**  
**PIB DE LOS ULTIMOS AÑOS**  
**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**



FECHA	VALOR
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-2002	24718.00 millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Esto significa el valor monetario total de la producción de bienes y servicios de un país durante un periodo.

El PIB va en aumento por lo que se refleja en los años 2006 al 2008, pero en el 2009 decrecen 2.187 millones de USD, debido a la crisis y recesión económica mundial.



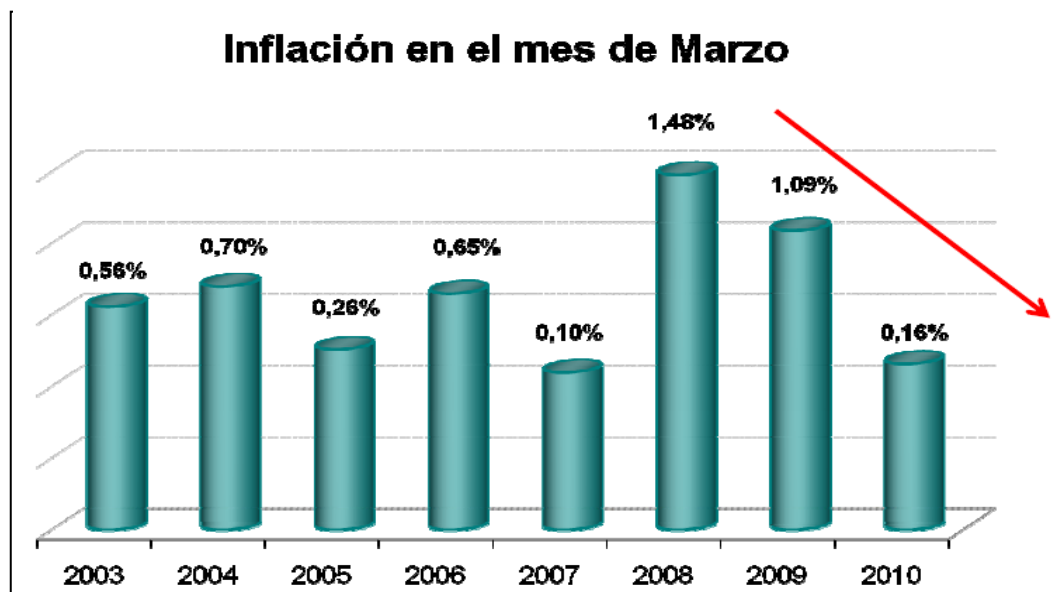
## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Las ventas de Pronaca C.A. son tradicionalmente locales. La exportación de sus productos ha sido limitada por barreras de entrada como preferencias del consumidor (producto fresco, cadena de Producción y distribución), aranceles y franja de precios para el pollo trozado, diferencial cambiario.

Sin embargo, estudios realizados por la empresa, consideran que la producción in situ en nuevos mercados como Colombia, reducen las barreras. Este proyecto es importante para Pronaca C.A., pues el desenvolvimiento del tamaño del mercado local de carne de pollo, su producto principal, guarda una estrecha relación con el crecimiento del PIB y el crecimiento de la población. Ecuador tiene uno de los menores niveles de consumo per capita comparado con Colombia, Perú, Bolivia, Chile y Venezuela.

CUADRO # 2

TABLA DE INFLACION



FUENTE: INEC

### 1.2.2. TASA DE INFLACIÓN

Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.



## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

En esta gráfica podemos observar que la inflación al mes de marzo es de 0.16%, respecto al año 2009 se redujo un 0.93%, lo que quiere decir que al primer trimestre del año refleja una tendencia de reducción.

Esto es beneficioso para la estrategia de distribución que queremos implementar (Canal de distribución de comidas rápidas PLUMROSE), ya que nos refleja que el país no presenta problemas de inflación y nos asegura estabilidad a corto plazo

Adicional, debemos acotar que el bajo porcentaje de inflación en lo que va del año, provocaría que la materia prima dentro del negocio que se va a implementar, tenga un costo estable lo que a su vez genera una estabilidad en sus precios. Esto será percibido de manera positiva por parte de los consumidores ya que el precio es lo más sensible dentro de las 4 P's.

### 1.2.3. Situación Política

La situación de crisis política que se presenta en Ecuador es similar a la de otros países de la región; por ejemplo, se parece a la que perdura en Bolivia desde hace mucho tiempo, y también a la de la polarizada Venezuela.

La prensa ecuatoriana contiene análisis en los que se afirma que, en ese país, el presidente Correa se ha propuesto cambiar el neoliberalismo por el hiperestatismo. O directamente, por el hiperpresidencialismo.

En el periódico El Comercio, la columnista María Cárdenas escribió en los últimos días una definición del clima de confrontación que se ha desatado en Ecuador: "Antagonismos destructivos. La verdad y la mentira, el sí y el no, los empresarios, los no empresarios, los que hablan quichua y los que no lo hacemos, los religiosos y los no creyentes. Dentro de Alianza País, los traicioneros y los borregos. Nadie se libra. Vivimos el presente en palpable confusión, inmensa desunión, que, como dice el dicho popular, trae sólo victorias y para pocos, aquellos que manejan el poder. ¿Todo por un ego?".

En suma, en Ecuador se vive un clima bastante parecido al que se respira en

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Bolivia. Y, en ambos casos, se teme porque las economías paguen los riesgos de la disputa política.

La revista argentina “Dinero” de Argentina, difundió una opinión en la que se sostiene que la crisis política ecuatoriana está haciendo que la economía no se beneficie de la buena racha que vive el resto de la región, con algunas excepciones. Y el diario Hoy hizo un balance de la situación económica, que tiene muchas reminiscencias con la actual realidad boliviana.

El proceso de reforma política genera un ambiente de incertidumbre, mientras que la injerencia estatal en el proyecto de Constitución aprobado por la Asamblea no abona a contrarrestar la desconfianza.<sup>1</sup>

La situación política del país no influyó mucho en la empresa en relación a incrementos en los salarios de empleados, puesto que la remuneración de cada colaborador es competitiva en el mercado laboral, y está de acuerdo con las funciones que desempeña. El salario más bajo pagado por la compañía se encuentra por encima del salario mínimo vital establecido por la Ley. Los sueldos y salarios son entregados cada mes directamente al beneficiario. En cuanto a materia primas hubo cierta elevación de costos de principales materias primas (maíz y soya).

### 1.2.4. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ofrece información importante relacionada a ésta y otras industrias, la cual se condensa y complementa con datos relevantes de otras fuentes en el presente análisis con el objetivo de realizar un diagnóstico del sector que permita evaluar su comportamiento y su importancia estratégica dentro de la economía en su conjunto y como herramienta para afrontar

---

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.offnews.info/verArticulo.php?contenidoID=11468>

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

la actual crisis financiera y alimentaria mundial.

Según las Cuentas Nacionales, en el 2007 el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del Producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado.

**CUADRO # 3 PORCENTAJE DE APORTE DE LAS INDUSTRIAS AL PIB**

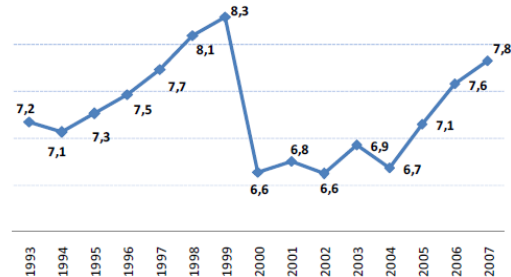
INDUSTRIA/AÑOS	%/PIB
MANUFACTURAS (EXCLUYE REFINACIÓN DE PETRÓLEO)	14,0
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS	7,8
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	1,1
Elaboración y conservación de camarón	2,6
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	1,1
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	0,3
Elaboración de productos lácteos	0,5
Elaboración de productos de molinería y panadería	0,4
Elaboración de azúcar	0,5
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	0,2
Elaboración de otros productos alimenticios	0,5
Elaboración de bebidas	0,5
VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS (pb)	87,4
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	12,6

Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

En los últimos años se observa un leve pero continuo incremento de la importancia de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional, recuperando en cierto modo la participación relativa que tenía hasta 1999, año en el que el país experimentó una de las más fuertes crisis económicas, y demostrando así su gran dinamismo.

PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

GRÁFICO # 1 COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA



Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

### 1.2.5. Aspectos Tecnológicos

La investigación es una herramienta clave para las empresas productivas que buscan ser cada vez más competitivas. Eso lo conocen bien los directivos de PRONACA S.A., industria líder en la línea de alimentos en el país y que desde hace una década privilegia la investigación y el desarrollo. Un equipo de 15 investigadores altamente calificados se concentra en el estudio de cuatro grandes áreas: genética, sanidad, manejo y nutrición de los animales. El proceso comienza antes que nazca el animal. Las investigaciones en mejoramiento genético producen cada vez pollos, cerdos y pescados más nutritivos, ricos y saludables. Estas líneas mejoradas genéticamente se producen en países como Inglaterra y Chile, mientras que las líneas mejoradas de gallina vienen desde Estados Unidos. Los investigadores realizan el monitoreo continuo de enfermedades, evaluación de vacunas y disminución del uso de antibióticos para el mantenimiento y mejoramiento de la sanidad y la producción animal. La investigación también abarca todos los aspectos de la nutrición de los animales: en unidades experimentales se monitorean los requerimientos nutricionales de los animales para saber sus necesidades diarias de proteínas, aminoácidos, energía y vitaminas que permitan el crecimiento. Otro tema complejo es el manejo de los animales, donde la investigación tiene un rol crítico, ya que cada detalle hace la diferencia: para la crianza de los animales

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

influyen el tipo de comedero, la clase de galpón, la temperatura, la cantidad de oxígeno, la forma de ventilación, la luminosidad, el tipo de luz y hasta el color de la cortina, porque el comportamiento de los animales se regula según los colores.

A continuación presentamos las categorías de productos de PRONACA con la tecnología que usan en cada una de ellas:

- **CARNICOS, PESCADO Y MARISCOS**

La carne de aves y cerdos que se ofrece a los consumidores, así como los productos de valor agregado carnes listas, congelados y los productos de mar, son el resultado de procesos que emplean tecnología de punta y que han sido certificados por las normas INEN, Buenas Prácticas de Manufactura y las reglas de inocuidad alimentaria HACCP (Análisis y Control de Puntos Críticos). Los procesos cumplen además con estrictas normas ambientales.

Para garantizar que la calidad obtenida en los procesos se mantenga hasta llegar al consumidor final, se conserva una cadena inalterable de frío que garantiza la temperatura adecuada de sus productos hasta cualquier punto de comercialización del país.

- **CARNE DE AVES**



MR. POLLO es una marca ya tradicional que forma parte de la alimentación básica de los hogares ecuatorianos.

La elaboración de este producto y de los otros de la línea de aves: MR. PAVO, LA ESTANCIA y HORNERO, inicia con proyectos de investigación y desarrollo, y cuenta con las mejores técnicas de crianza y alimentación avícola, en los que se utiliza materia prima seleccionada, lo que asegura el sabor reconocido por los consumidores.

- **CARNE DE CERDO**

Los cerdos de MR. CHANCHO son sometidos a una estricta alimentación de cereales y a un riguroso trabajo en genética, lo que permite obtener el mayor porcentaje de carne y el menor de grasa.

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE



La producción de carne de cerdo cuenta con alta tecnología en todas sus fases: modernas y novedosas técnicas de crianza, basadas en bienestar animal, tecnificados procesos de faenamiento y variedad de cortes y productos.

El consumidor tiene la garantía de un producto “deliciosamente confiable”.

- **PRODUCTOS LISTOS**



La materia prima para la elaboración de productos con valor agregado MR. POLLO, FRITZ y MR. COOK se obtiene de carne seleccionada proveniente de los procesos industriales de aves y cerdos.

Esta línea de productos satisface una demanda cada vez mayor de productos horneados, precocidos y congelados y la necesidad de contar con soluciones prácticas, rápidas y nutritivas a la hora de preparar las comidas.

- **PRODUCTOS DEL MAR**



MR. FISH ofrece al mercado ecuatoriano una variedad de productos de mar: camarón, picudo, dorado, tilapia, corvina y cazón, respaldados por la garantía de calidad y seguridad de su marca.

El cuidadoso desarrollo de estos productos requiere de estrictas normas de excelencia que se aplican a todas las fases de acuicultura: producción de larvas, cría y procesamiento industrial.<sup>2</sup>

### 1.2.6. Aspectos Culturales

En Guayaquil el gasto mensual de comidas rápidas es de \$14 millones de dólares. La prisa de los clientes, el hecho de que estén al alcance de todos, el reconocimiento del producto y la marca. Estos factores inciden en la acogida que han tenido las comidas rápidas en el país en especial en los centros comerciales

---

<sup>2</sup> Fuente: [www.pronaca.com.ec](http://www.pronaca.com.ec)

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

en los cuales la mayor afluencia de personas que acuden a degustar de todo este tipo de comidas.<sup>3</sup>

A lo largo del 2010, la delincuencia en la ciudad de Guayaquil va en aumento. Estadísticamente se ha podido comprobar por medio de la Fiscalía del Guayas que cada 19 minutos se denuncia un acto ilícito y que sus víctimas son de toda condición social.

Es por esto, y por toda una serie de delitos que se cometen día a día que los ciudadanos analizan los sitios a donde acudirán. Esto ha provocado que aumenten las visitas a los centros comerciales de Guayaquil, ya que en estos los consumidores encuentran, además de calidad y limpieza, la seguridad que en otros lugares no encontrarán.

Los empleados de los 30 locales que están ubicados en el patio de comidas del Mall del Sol tienen que multiplicarse en las horas pico y fines de semana. El número de visitantes aumentó en 20% y ahora reciben 350 000 personas por mes. Hace un año la cifra no superaba los 230 000.

Los clientes esperan su turno para llevar su bandeja de comida y ganar una mesa. Ahí gastan entre USD 5 y 10. Eso se refleja en las ventas de los mayores centros comerciales del país que son visitados por millones de clientes. Entre enero y mayo del 2010, los centros comerciales vendieron 20% más en comparación con el mismo período del 2009, según un estudio. Ahí las ventas superaron los USD 300 millones y en solo cinco centros comerciales de Quito y uno en Guayaquil (Mall del Sol). El termómetro fue el aumento de clientes en los patios de comidas, compras en los locales y el número de visitantes en El Jardín, El Condado, Quicentro, El Bosque y El Recreo, en Quito.

Las cifras también mejoran en la actividad comercial. Por un lado aumenta el consumo de los hogares a tasas trimestrales del 1,8%. Mientras, el sector comercial

---

<sup>3</sup> Fuente: <http://www.hoy.com.ec>

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

crece lentamente a niveles del 1,3% cada tres meses, según las estadísticas del Banco Central.

Víctor Naula, gerente de Mall del Sol, contó que la dinámica de las ventas se origina por las tarjetas de crédito y la diversificación de locales. “El año pasado hubo aranceles para la ropa importada y eso iba a afectar los negocios. La estrategia fue ampliar los sectores que no iban a ser afectados y los patios de comida crecieron.”<sup>4</sup>

### 1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

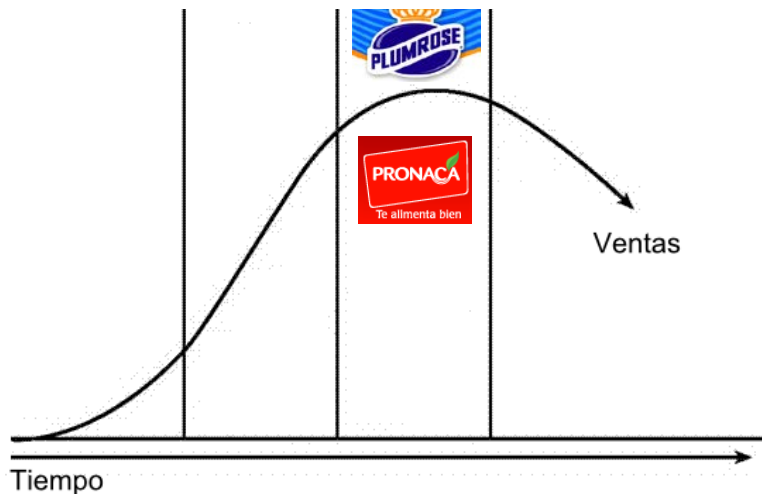
#### 1.3.1. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

PLUMROSE es la marca que en la actualidad lidera el mercado de embutidos a nivel nacional con un 30% de participación.

#### 1.3.2. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

GRÁFICO # 2

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



FUENTE: ELVIS CHANG, ELLIOT OVALLE, JULIO CALLE.

<sup>4</sup>

FUENTE: <http://www.elcomercio.com/2010-08-10/Noticias/Negocios/Noticia-Principal/EC100810P8COMERCIO.aspx>



## **PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

Dentro del ciclo de vida del producto los productos PLUMROSE se encuentra dentro de la etapa de Madurez, por sus buenas estrategias de marketing, comercialización, publicidad, promoción , lo cual lograron hacer de esta marca muy reconocida y tener un buen posicionamiento en el mercado con respecto a la competencia, es por esto que la marca se mantiene en esta etapa por su buen manejo de marca y reconocimiento que ahora esta a cargo de PRONACA que fortaleció a PLUMROSE con lo que se caracteriza la misma por su calidad y confiabilidad del producto, con una buena infraestructura tecnológica bien avanzada y su gran red de distribución.

### **1.3.3. FODA**

#### **• FORTALEZAS**

- Plana Gerencial con alta experiencia y profesionalismo.
- Líder en el mercado de carne de pollo y embutidos, participación de mercado incremental en las otras líneas de negocio.
- Importante grado tecnológico utilizado en sus procesos.
- Desarrollo de productos de calidad y con valor agregado.
- Canales de distribución intensiva y diversificada.
- La estructura en el balance denota una situación financiera fuerte. Así mismo evidencia una administración de tesorería centralizada propia de un grupo empresarial.
- Grado de endeudamiento adecuado.
- Buenos niveles de cobertura para sus obligaciones.
- Política de capitalización de resultados establecidos.
- Situación patrimonial sólida y de buena calidad.
- Ingresos operativos tendientes a la diversificación.
- Utilidades netas altas y recurrentes.
- Flujos operacionales altos que le permiten financiar sus inversiones y apalancar los requerimientos de liquidez de otras empresas del grupo.

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**• OPORTUNIDADES**

- Tendencias en los hábitos de consumo por calidad, salud y precios con relación a carnes rojas.
- Crecimiento de la producción de materia prima local a través de programas de financiamiento, extensión y eficiencia agrícola, con productores nacionales.
- Apertura de nuevos mercados.
- Ampliación de segmentos de mercados.

**• DEBILIDADES**

- Mortalidad de aves en granja.
- Tendencia creciente del índice de cartera vencida.
- Comercialización y productos de diversificación concentrada en red comercial no propia en productos de exportación y los productos de Colombia.

**• AMENAZAS**

- El mercado avícola de márgenes reducidos: sensible a la capacidad de consumo de la población, sobre oferta, comportamiento de la producción de materia prima.
- Alta dependencia de materia prima que es sensible a factores climatológicos, nivel de producción local y nivel de aranceles y/o franjas de precios para producción internacional.
- Competencia extranjera por bajos aranceles y/o franjas de precios para el pollo trozado y otros productos de diversificación.
- Incremento de aranceles y/o franjas de precios en materia prima importada.

**1.3.4. MATRIZ BCG**

PRONACA, en sus líneas de negocio locales se pretende afianzar la participación de su producto estrella, que es el procesamiento de pollos, hasta llegar a una participación de mercado local de 45% en el año 2012. También aprovechar de la otra porción de mercado que consume otros tipos de carnes: res, porcino, pescado y embutidos; donde PRONACA ha alcanzado interesantes

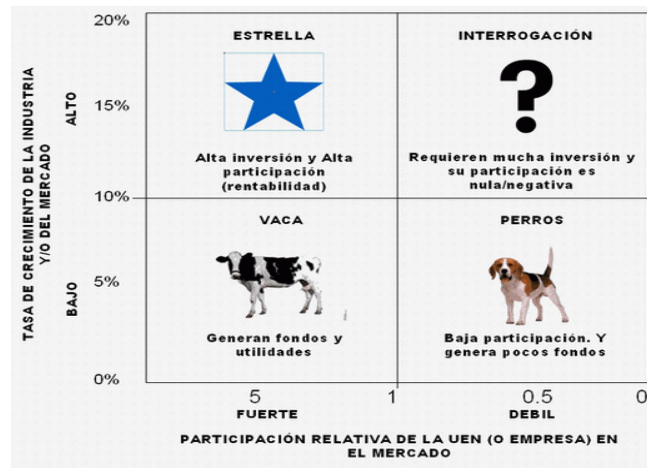
## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

participaciones y maneja amplios márgenes respecto al pollo y demás líneas de negocios que administra PRONACA, como es el de embutidos.

Para el efecto se asumirá la inversión de una de las empresas de sus accionistas: Mardex (producción de pescado) manejada a través de un joint venture a nivel local. Además, la absorción de la empresa Ecuadasa, dedicada a la producción de embutidos marca Danesa y Plumrose para el mercado local.

GRÁFICO # 3

MATRIZ BCG



FUENTE: LIBRO GUIA ING. JORGE ANDRADE

### 1.3.5. CADENA DE VALOR

#### 1.3.5.1. Actividades Primarias

- **Logística Interna:** Pronaca tiene el centro de almacenamiento más grande con tecnología avanzada lo cual le permite conservar bien su materia prima y la encargada de todo esto es la empresa SENACA, E INDIA que son aquellas que se encargan de proveer a PRONACA (procesadora de pollos, carne de cerdo, pescado y pavo), INCA (INCUBADORA NACIONAL C.A.) , para así obtener un mejor sabor y una carne de excelente calidad para todos los consumidores. Para evidenciar este punto a continuación tenemos un artículo en el cual Pronaca a sido un digno ejemplo de un seminario acerca de almacenamiento y distribución de materias primas:

PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Socios compartieron charla en planta de semillas de Pronaca



El equipo técnico de Pronaca fue muy amplio en exponer sus conocimientos a los asistentes.  
Dra. Ruth Ochoa Jefe de Laboratorio de semillas.  
Socios de Corpcom, agricultores y técnicos de Pronaca en una de las bodegas de producto a 14 grados centígrados de temperatura

Invitados por el Gerente de Negocios del Arroz de Pronaca Ing. Jorge Silva, los socios de Corpcom asistieron a una charla y recorrido por la planta de semillas de la empresa Miércoles 4 de Agosto del presente año. La reunión fue dirigida por los Jefes de los programas de semillas de Senaca, empresa del grupo que se dedica a la investigación desarrollo y comercialización de semillas certificadas en el país.

El Ing. Robert Amat Jefe de Producción de semillas, destacó el tiempo y el esfuerzo que dedica la empresa a la investigación para el mejoramiento de productividad de variedades de arroz, trabajo que les ubica como líderes el mercado con un portafolio de semillas de 5 variedades: INIAP-14,F-50, F-21, SGO-667, S-FL-09 las mismas que ofrecen rendimientos que van desde 8 000 a 10 000kg por hectárea. En la reunión que participaron Industriales y productores invitados observaron la rigurosidad y disciplina técnica con la que se maneja la

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

selección de la calidad de las semillas antes de ser entregadas a los agricultores.

El Contralmirante Andrés Arrata, Director Regional Costa expresó que la “calidad del grano se obtiene en el campo con semillas de buena calidad” por lo que reitero que la principal preocupación de la empresa es la pureza varietal para obtener la materia prima más homogénea para llegar a la optimización industrial.

Jorge Silva invitó a los industriales a unirse al trabajo que realiza Pronaca con el objetivo de difundir la siembra de semilla certificada de calidad, y adelantó el plan de la empresa de bonificar a los agricultores que entreguen un buen producto con un bajo índice de yeso y quebrado en el proceso de pilado. Advirtió que es un grave riesgo que corre la calidad de arroz ecuatoriano por la baja utilización de semilla de calidad. Ángel Marx Montenegro Gerente de Mercadeo del Negocio Agrícola de Pronaca, informó que la empresa cuenta con un stock suficiente para proveer de semilla de arroz a los agricultores que necesiten.<sup>5</sup>

- **Operaciones:** dentro del procesamiento de carnes pronaca cuenta con una de las plantas mejor equipadas con tecnología de punta para el procesamiento de carnes y empaquetado de productos para el consumidor final. Dentro del grupo Pronaca hay varias empresas las cuales ayudan a transformar la materia prima en un producto final como son:

**PRONACA:** procesadora de pollos, pollo entero y despresado. Carne de cerdo, pescado y pavo.

**CARNASA:** empresa dedicada al procesamiento de carnes.

**COMNACA:** empresa dedicada a la producción de alimentos en conserva.

**GUSTADINA:** mermelada, arroz, salsas, aderezos, aliños, y productos culinarios.

**INDAVES:** productora y comercializadora de huevos.

**PRONACA:** alimentos para mascotas PRO-CAN.

---

<sup>5</sup> Fuente: <http://www.corpcom-ec.com/>

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

**ECUADASA:** jamones, mortadelas, salchichas, chorizos, carnes horneadas y ahumadas.

**AVEPICA:** planta de incubación.

**FLORLASSO:** flores

**ENACA:** empresa dedicada al empaque y embalaje de productos alimenticios.

**INDIA:** insumos agrícolas: semillas agroquímicos.

**INCA INCUBADORA NACIONAL C.A.:** pollitos bb de engorde y pollitas bb.

**SENACA:** producción y comercialización semillas de maíz, arroz y soya.

**FLORNACA:** empresa dedicada a la exportación y comercialización de flores.

**INAEXPO:** producción y comercialización de palmito en Brasil.

- **Logística Externa:** Pronaca posee una de los centros de distribución más grande de nuestro país, lo cual en estos últimos años ha hecho una gran inversión en cuanto a lo que respecta la comercialización y almacenamiento de productos terminados tal como lo podemos apreciar en este boletín publicado por la empresa mediante su pagina web:

### PRONACA ratifica su fe en el Ecuador e invierte en un moderno Centro de Distribución para la Costa



Entre los objetivos que PRONACA se ha planteado para este nuevo año está el reforzar su enfoque al mercado invirtiendo lo necesario para desarrollar el área comercial. Muestra de esto es el nuevo Centro de Distribución que se ubica en el kilómetro 6,5 vía a Daule y fue inaugurado a finales de noviembre. Este proyecto permitirá atender de manera directa a la red de distribuidores y a más de 4.000 puntos de venta en la región Costa, con lo cual se garantiza el abastecimiento confiable de productos a los clientes.

Este proyecto representa una inversión de más de US\$ 13 millones y demuestra el compromiso de PRONACA con el progreso del país y el desarrollo de la región.

El Centro de Distribución de Guayaquil fue planificado para el largo plazo. Se trata de un Complejo de instalaciones diseñadas para sostener el desarrollo comercial de la empresa en los próximos 20 años. Gracias a este centro estamos en capacidad de entregar más de 2.000 pedidos por día, que contienen

más de 700 referencias distintas de producto.

En un terreno de 47.000 m<sup>2</sup> se construyó un complejo en 22.000 m<sup>2</sup>. Casi 5.000 m<sup>2</sup> se destinaron a bodegas; más de 3.000 m<sup>2</sup> a áreas de servicios y de apoyo a personal y algo más de 14.000 m<sup>2</sup> a zonas de parque, maniobra y urbanismo.

Para desarrollar este proyecto, la empresa cuenta con la mejor tecnología de procesamiento de información para comunicación de pedidos, internet e intranet y sistemas especializados de gestión logística de almacenamiento, distribución y ventas.

El centro de distribución opera 24 horas al día, con la colaboración de 250 personas. Cuenta con sistemas de seguridad industrial, protección de incendios y gestión ambiental.

Los resultados esperados están relacionados a la coordinación más efectiva de todos los elementos como servicio, almacenamiento y transporte, lo cual permitirá reducir los costos y optimizar los ciclos de trabajo, incrementar la seguridad de las operaciones, mejorar los métodos de almacenamiento de producto terminado, minimizar el manejo de materiales, optimizar los espacios, reducir las demoras en el trabajo y la pérdida de tiempo.

Al convertirse en un referente nacional, este proyecto tendrá un efecto directo en la competitividad logística.

Como muchas empresas ecuatorianas, PRONACA piensa en positivo, cree en el país y trabaja intensamente con ingenio, creatividad y empuje para contribuir al desarrollo del país, la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones de vida de los ecuatorianos.



## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Ese nuevo centro de distribución ayudará a la distribución de sus productos hacia todos sus distribuidores y puntos de ventas para satisfacer una mayor demanda.

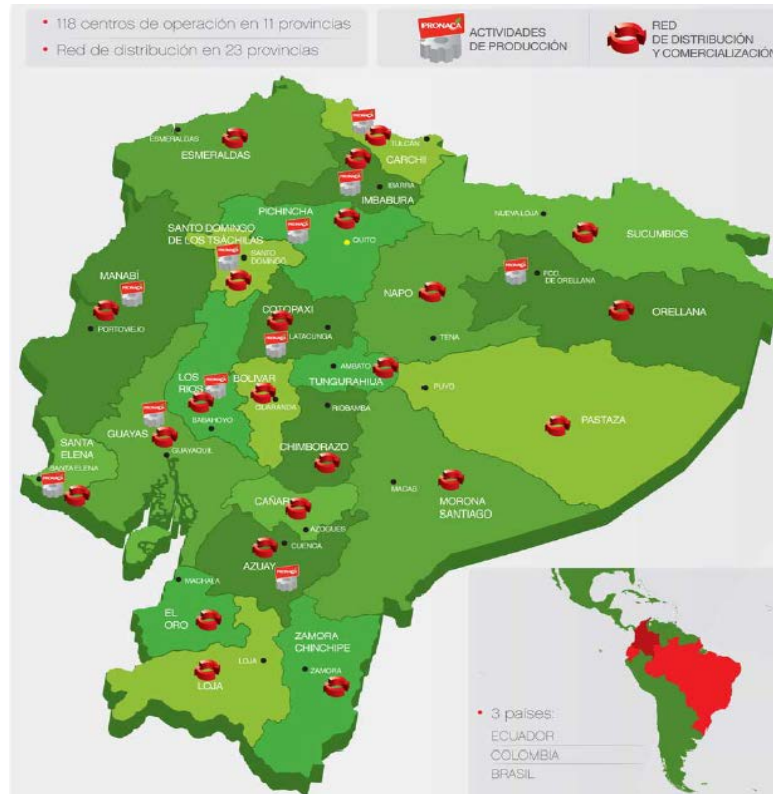


Pronaca ha seleccionado supermercados que son los que distribuyen el producto final de la cadena, es decir de todos los productos elaborados por Pronaca. La firma Pronaca uso la estrategia de integrarles dentro de la cadena, conformando un fideicomiso de titulación.

Para este fideicomiso la firma PRONACA, estratégicamente ha seleccionado a 5 clientes para que entren a formar parte del mismo, los clientes seleccionados son: EL ROSADO S.A.(MI COMISARIATO), CORPORACIÓN LA FAVORITA C.A. (SUPERMAXI), TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A. (ALMACENES TÍA), MEGA SANTA MARÍA S.C.C., MAGDA ESPINOZA S.A.

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Debemos tomar en cuenta que Pronaca cuenta con mas de 4.000 puntos de ventas solo en la provincia del Guayas aquello que también ayudan a la comercialización de estos productos.



- **Marketing y Ventas.** Plumrose tiene estrategias de marketing muy bien empleadas ya que es una marca muy reconocida en el mercado de embutidos, pero cuando Pronaca tomó parte de esta empresa este producto ha sido manejado bajo un estándar de procedimientos en las estrategias de marketing, promoción, publicidad, etc., establecidas por Pronaca lo cual ha sido muy buena ya que la marca tomó más reconocimiento y fuerza en el mercado por los buenos antecedentes que tiene esta empresa.

Los productos Plumrose son muy bien reconocidos en el mercado ecuatoriano por su calidad, variedad, sabor, y buena distribución a nivel nacional porque esta utiliza la misma cadena de distribución y la misma fuerza de ventas que Pronaca es por esto que su nivel de aceptación es muy fuerte frente a la competencia es por esto que lleva la mayor cuota de mercado de embutidos,



## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

acompañada de una buena estrategia de promoción y publicidad difundida por varios medios como TV, radio, página web, publicidad en los puntos de ventas, vallas etc.

PRONACA prueba ser una de las empresas con mayor éxito por sus estrategias de marketing, su más alto reconocimiento es el MARKETING HALL OF FAME.<sup>6</sup> (VER ANEXO # 1: RECONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING A PRONACA)



### 1.3.5.2. Actividades de Apoyo

- **Infraestructura de la Organización.** el adecuado manejo financiero, sumado a la confianza de sus accionistas evidenciada en su decisión de capitalizar buena parte de las utilidades, ha conseguido afianzar la sólida situación financiera de la compañía. Sus estados financieros fueron auditados por la firma internacional Deloitte, la misma que ha emitido una opinión limpia sobre la razonabilidad de las cifras en ellos contenidas. En dichos estados financieros se puede apreciar que sus pasivos son el 54% del total de activos, y su índice corriente se sitúa en 1,81

<sup>6</sup> FUENTE. [www.pronaca.com.ec](http://www.pronaca.com.ec)

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

veces. Durante el año 2008, PRONACA invirtió US\$ 23,2 millones en propiedades, planta y equipo. Dichas inversiones fueron orientadas a incrementar la capacidad de producción en algunas líneas de negocios y otras a reforzar algunos procesos productivos.

Es importante mencionar que el crecimiento en la capacidad de producción se financió en gran medida con la capitalización de US\$ 12,7 millones provenientes de utilidades. Los estado financieros de PRONACA indican un crecimiento de sus activos totales en 6% en relación con el año anterior. Al cierre del año 2008, los activos corrientes fueron del 60%; la cartera pesó un 14% y las propiedades planta y equipo tenían una incidencia del 28% sobre el total de activos.



## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

- **Dirección de Recursos Humanos.** Pronaca mediante su departamento de recursos humanos solicitan constantemente nuevo personal en diferentes áreas que se los requiere esto lo solicita mediante comunicados de prensa o mediante su página web llenando un formulario.

Recursos Humanos - Windows Internet Explorer  
http://www.pronaca.com/rrhh/new\_user.jsp

**PRONACA**

:: Oferta de servicios y Datos Complementarios

BIENVENIDOS AL FORMULARIO DE OFERTA DE SERVICIOS Y DATOS COMPLEMENTARIOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS DE PRONACA, LE AGRADECEMOS POR SU TIEMPO.

EN LOS CAMPOS QUE SE ENCUENTRE UN \* DEBE INGRESAR LA INFORMACIÓN DE MANERA OBLIGATORIA

FECHA DE APLICACIÓN: 2010-08-30

**USUARIO NUEVO**

SI ES LA PRIMERA VEZ QUE LLENA ESTE FORMULARIO, EL ÚNICO REQUISITO, ES TENER UN CORREO ELECTRÓNICO VÁLIDO Y LLENAR LA INFORMACIÓN QUE SIGUE

*NOMBRES	*APELLIDOS:	*CÉDULA:
<input type="text"/>	<input type="text"/> Paterno <input type="text"/> Materno	<input type="text"/>

\*NOMBRE DE USUARIO:  (Ej: MARIA7)

\*CONTRASEÑA:  (mínimo 4 caracteres o letras)

\*CONFIRME CONTRASEÑA:  (llene nuevamente la contraseña)

\*e-mail:  (Ej:jose@midominio.com)

**CONTINUAR**

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Pronaca tiene una gestión de de talento humano a continuación presentamos las características o beneficio que tiene la empresa hacia sus empleados:



## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

- **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** la compañía cuenta con una tecnología, infraestructura y procesos que le permitirían estar en igualdad de condiciones con las industrias de otros países. Sin embargo todavía existen oportunidades de lograr eficiencias, para lo cual ha contratado la asesoría de expertos en la producción y crianza de aves, cerdo, pescados. También técnicos de producción agrícola con el fin de mejorar, aún más, la producción de materia prima local. Asesoría en temas relacionados con medio ambiente y producción.
- **Abastecimientos:** Pronaca cree y práctica el respeto a sus proveedores. Les ofrece la oportunidad de obtener un beneficio justo en cada negociación. Quiere inspirar en todos ellos un comportamiento ético con el ejemplo: Promueve el cumplimiento de la ley y una conducta social responsable. (**VER ANEXO #2: TABLA INFORMATIVA DE NÚMERO DE PROVEEDORES**)

### Calificación anual de desempeño de proveedores





### 1.3.6. CINCO FUERZAS DE PORTER

#### • PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES

El poder que van a tener los compradores aparentemente es alto, ya que este es un nuevo modelo de negocio. Existen competidores fuertes con mucho tiempo en el mercado y con una gran variedad de producto por lo que los compradores tendrán la capacidad de escoger el local que mejor les convenga, aunque todo esto se puede revertir a nuestro favor con una buena estrategia de comunicación, publicidad agresiva dentro de los centros comerciales, ofertas y productos que no se puedan rechazar lograremos un posicionamiento eficaz. Además, al ser un modelo nuevo de negocio trataremos de satisfacer los gustos y preferencias de los clientes cubriendo las falencias que la competencia tiene, logrando una importante diferenciación y así lograr bajar el poder de negociación de los compradores.

#### • PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES

No tendremos problemas con la negociación con los proveedores ya que nuestro modelo de negocio es un nuevo canal de distribución de PRONACA con su marca de embutidos PLUMROSE, lo que quiere decir que no tendremos dificultades con el abastecimiento de nuestros principales productos (salchichas, jamones, tocinetas, carnes, etc. y demás productos como son las salsas de tomate, mayonesa, mostaza de la marca GUSTADINA pertenecientes a PRONACA) en nuestro canal de comidas rápidas.

Con lo que respecta a los productos que son importantes a la hora de preparar y complementarios a nuestros productos, se realizarán alianzas estratégicas con estos proveedores con el fin de no quedar desabastecido de estos productos. Como por ejemplo: Con respecto al abastecimiento de pan, tendríamos a PANADERIAS CALIFORNIA. Aguas, jugos y sodas con ECUADOR BOTTLING COMPANI (Coca cola), etc. Con esto lograremos mantener un equilibrio con lo que respecta al poder de negociación ya que aseguramos el total abastecimiento de productos PLUMROSE y si se llegara a caer las alianzas con

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

los otros proveedores tendremos varias opciones importantes dentro del mercado de panes y bebidas.

### • AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Aunque el mercado de comidas rápidas aparenta estar saturado, no podemos descartar la amenaza que tenemos del ingreso de nuevos competidores a este rentable sector.

El número de personas que prefieren las comidas rápidas está en aumento, por su limitado tiempo que tienen a la hora de comer, por lo económico que estas son o simplemente porque esa es su cultura alimenticia. Aunque lograr adquirir un espacio en una zona estratégica en un CENTRO COMERCIAL es un tanto complicado, esto no es impedimento para que se incrementen locales o islas que brinden este servicio, por lo tanto la barrera de entrada de nuevos competidores es baja.

### • AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Nuestros productos tienen muchos sustitutos, hablando en el ámbito de comidas rápidas, existen un sin número de locales, que cubren la necesidad básica de calmar el hambre, a un menor o igual costo. (Islas donde venden empanadas, humitas, sándwich, etc.)

Aunque el incremento es considerable en el sector de embutidos, calculando que mueve unos \$120 millones al año, que el consumo anual en el Ecuador es de 3 kilos por persona y que la demanda crece a una tasa del 5%, la búsqueda de alimentos más sanos impulsó la demanda de productos elaborados a base de soya y aunque el consumo todavía es bajo ya que en el 2009 se sembraron 60000 hectáreas de las cuales solo el 5% se utilizó para alimentos no debemos descartarlo.

La empresa Mamma fabrica embutidos de soya desde el 2006 confirmando que hace dos años aumento la compra de estos productos alternativos. “La gente está más preocupada por cuidar su salud” expresó Cristián Albán gerente de la empresa.

## **PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

Otro de los productos sustitutos, por su precio más que por sus características son los embutidos creados en al redor de 50 fabricas clandestinas y que abastecen a los mercados ofreciendo su producto con un costo muy inferior al nuestro por la mezcla de restos de carnes y harina de manera ilegal

### **• RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Este es un segmento poblado por numerosos y agresivos competidores, que llevan mucho tiempo y mantienen una importante participación de mercado como lo son El Español, Burger King, American Deli, Rock and Roll, entre otros. Lo que nos conducirá a batallas publicitarias, mejorar precios, tener atractivos combos, lanzamientos de nuevos productos, etc. Todo esto respaldado por una importante y confiable marca como lo es PLUMROSE lo que nos asegura una importante ventaja.



## CAPÍTULO 2

---

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

## CAPÍTULO 2 – PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1. Determinación de los objetivos de la Investigación

En lo que se refiere a los objetivo de la investigación, vamos a dividirlo en dos partes:

#### 2.1.1. Objetivo General

- ✓ Desarrollar un proceso investigativo para conocer la importancia de la calidad del producto ante los consumidores, definiendo la importancia de la marca en la decisión de compra de productos elaborados /terminados de la línea Plumrose.

#### 2.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Medir el Share of Mind de las marcas de embutidos que existen en el mercado local.
- ✓ Medir la decisión de compra en base a las diferentes opciones que el consumidor puede encontrar dentro del patio de comidas dentro de un centro comercial (comidas rápidas, platos fuertes, típicos, internacionales, etc.)
- ✓ Medir la capacidad de compra de los consumidores dentro de los patios de comida de los centros comerciales.
- ✓ Medir y analizar el impacto de la marca ante la apertura del nuevo canal de venta.
- ✓ Analizar los atributos más importantes de la marca.
- ✓ Medir la frecuencia de consumo en patios de comidas de centros comerciales.

### 2.2. Diseño de la investigación

#### 2.2.1. Tipo de investigación

##### Fases del Diseño: Concluyente – Descriptivo

El enfoque será Concluyente – Descriptivo ya que nuestro proyecto se manejará con una marca ya existente en el mercado, como lo es Plumrose, en donde vamos a requerir información sobre las características de mercado.

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Nuestro objetivo principal al escoger este tipo de enfoque, es el de conocer las todas las características de la problemática planteada.

Debemos tener en cuenta que la marca Plumrose cuenta con el 30% de participación del mercado local, según el último análisis que realizó la empresa calificadora de riesgos BankWatch Ratings para PRONACA a finales del 2009.<sup>7</sup>

### 2.3. Metodología de la Investigación

El enfoque de investigación descriptiva es la de representar las características del problema a analizar y asimismo definir los atributos y percepciones del mercado de comidas rápidas.

Los tipos de investigación a utilizar, en base a nuestro proyecto, es una combinación de lo **CUANTITATIVO Y LO CUALITATIVO**, lo cual permitirá una traducción de lo que el mercado es hoy en día.

El principal factor que nos inclina a trabajar con la investigación cuantitativa es la de poder conocer el resultado, ya sea positivo o negativo, de la viabilidad del proyecto.

Por otro lado, la parte cualitativa nos ayudará a reafirmar o eliminar hipótesis sobre las percepciones que se crean sobre la marca y el producto. Además, nos ayudará a estudiar la calidad de las diferentes actividades que realice la marca, ya sea promociones, activaciones, servicio al cliente, etc.

#### 2.3.1. Herramientas de Investigación

El proceso cuantitativo de la investigación se la realizará por medio del método del **MUESTREO**, lo cual permitirá obtener información numérica de la muestra para un análisis estadístico como lo es el Top of Mind, Share of Mind, atributos principales del producto, etc.

### TRABAJO DE CAMPO (ENCUESTA)

---

<sup>7</sup> Fuente: <http://www.bankwatchratings.com>

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

En trabajo de campo se lo realizará en los patios de comidas de dos centros comerciales de la ciudad, en donde esta nuestro mercado objetivo. Para evitar el sesgo de información, el encuestador deberá tener en cuenta las siguientes características:

- ✓ La persona a encuestar deberá tener las características del perfil elegido para este trabajo.
- ✓ No realizar la encuesta a grupos, ya que las respuestas van a inferir de los comentarios de sus acompañantes.
- ✓ De preferencia, realizar la encuesta antes de que se haya elegido el sitio para consumir.
- ✓ Plantear las preguntas las veces necesarias sin aumentar palabras que lo dirijan a respuestas deseadas.

En la parte cualitativa nos manejaremos con un mix entre la técnica del **Mystery Shopper** y **Observación Estructurada**, en la que de una manera encubierta, el investigador obtendrá información de los procesos de selección de productos, conductas de los consumidores y calidad en el servicio al cliente. Este modelo investigativo irá direccionado a la competencia y analizar el comportamiento del consumidor al ver sus actividades.

### 2.4. Instrumento de recolección de información (El Cuestionario)

#### 2.4.1. Elaboración del cuestionario

##### ENCUESTA

##### 1. Introducción

- ❖ Breve Presentación del entrevistador y entrevistado.
- ❖ Explicación de metodología a seguir para la entrevista



Buenos días / buenas tardes, somos estudiantes de la Universidad Católica. Estamos haciendo un estudio de medición de mercado sobre hábitos de consumo alimenticio y quisiéramos contar con su participación. La encuesta que le haremos a continuación no tomará más de 5 minutos y su opinión nos servirá de mucha ayuda.

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

1.- Edad		sexo		Sector	
15-24 años	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Norte	<input type="checkbox"/>
25-39 años	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>
Más de 40 años	<input type="checkbox"/>				

2.- ¿Consume usted comida rápida con frecuencia? Si su respuesta es no fin de la encuesta.

Si

No

Si respondió NO, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

3.- ¿Con qué frecuencia asiste a comer al patio de comidas?

Diaria

Mensual

Semanal

Más de 1 mes

Quincenal

4.- ¿Por qué elige ir a comer al patio de comidas? Escoger una o varias opciones.

Seguridad

Infraestructura

Ubicación

Parqueaderos

Variedad

Ambiente

Tipo de personas que asisten

Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

5.- ¿Qué aspecto es para usted importante al momento de elegir que comer?

Escoger solo una.

Precio

Promociones

Sabor

Alcance nutricional

Cantidad de comida

Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

6.- ¿De las siguientes opciones que influyen en la elección del local donde vas a comprar la comida escoja las 4 más importantes para usted y enumérelas en orden de importancia siendo el 1 la más importante?

Limpieza del local

Rapidez del servicio

Nombre del local

Tipos de servicios

Sabor de la comida

Buena atención

Cantidad de comida

Tipo de combos

Promociones

Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

7.- ¿Cuál es el promedio en dólares que gastas cada vez que va a comer en el patio de comidas?

1-3 dólares

7-9 dólares

4-6 dólares

10 o más dólares

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

8.- ¿Con quién asiste frecuentemente a comer al patio de comida? Escoger una o varias

Familia	<input type="checkbox"/>	Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	Prefiere solo	<input type="checkbox"/>
Pareja	<input type="checkbox"/>		

9.- ¿A qué hora prefiere usted asistir al patio de comidas?

9:30-12:00	<input type="checkbox"/>	15:01-18:00	<input type="checkbox"/>
12:01-15:00	<input type="checkbox"/>	18:01-21:00	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Qué tipo de comida usualmente usted compra en el patio de comidas? Escoger

Comida rápida	<input type="checkbox"/>	Postres	<input type="checkbox"/>
Plato fuerte	<input type="checkbox"/>	Piqueos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

Especifique: \_\_\_\_\_

11.- ¿Qué tipo de comida rápida preferiría usted comer en un patio de comidas?

Hot dog	<input type="checkbox"/>	Pizza	<input type="checkbox"/>
Hamburguesa	<input type="checkbox"/>	Tacos	<input type="checkbox"/>
Papas fritas	<input type="checkbox"/>	Sándwich	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

Especifique: \_\_\_\_\_

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

12.- ¿Consume con frecuencia embutidos?

Si

No

Si respondió NO, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

13.- ¿Cuándo escucha la palabra embutidos, que marca que se le vienen a la mente?

Solo una.

\_\_\_\_\_

14.- ¿Cuál es la marca de embutidos que regularmente consume? Por que? Colocar solo una.

15.-Con los siguientes atributos, ¿Cómo calificaría usted la marca de embutidos antes mencionada en la pregunta anterior?

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>
Variedad de productos					
Calidad de los productos					
Sabor de los productos					
Color del producto					
Tiempo de cocción del producto					
Duración del producto luego de abierto el empaque					
Presentación del empaque					



**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

Color del empaque					
Resistencia del empaque					
Precios					

16.- Si no contesto PLUMROSE en la pregunta 14, ¿Ha consumido embutidos PLUMROSE?

Si

No

17.-Si **PLUMROSE** decidiera colocar una isla de venta de comidas rápidas en el patio de comidas ¿Consumiera los productos?

Si

No

Si respondió NO, ¿Por qué?-

---

18.- Nombre 2 productos de cada categoría que usted se imagina comprando en las islas de PLUMROSE

Comidas rápidas	Bebidas	Postres	Otros

"Muchas gracias por el tiempo brindado"

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**2.4.2. Elaboración de Guía Mistery Shopping**

**GUÍA DE EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LOS LOCALES DE COMIDA  
EN CENTROS COMERCIALES DE GUAYAQUIL**

**FECHA:** \_\_\_\_\_ **HORA DE ENTRADA:** \_\_\_\_\_ **HORA DE SALIDA:** \_\_\_\_\_

**FACHADA**

1. Cuenta con cartel o rotulo visible
2. Este se encuentra en buen estado
3. Cuenta con escaparate
4. El escaparate invita a entrar (informa sobre ofertas o ventajas del interior).

SI	NO
SI	NO
SI	NO
SI	NO

**INTERIOR**

5. La iluminación de la tienda es suficiente
6. Cuenta con pantalla de turno
7. Se encuentra limpio la zona de caja
8. Se encuentra limpia la zona en que se entregan los alimentos
9. Dispone de material promocional (folletos, tripticos, etc)

SI	NO
SI	NO
SI	NO
SI	NO
SI	NO

**SERVICIO AL CLIENTE**

10. Sin necesidad de preguntar, existen indicativos que admiten tarjetas de pago.
11. Los productos expuestos tienen el precio indicado.
12. Los productos expuestos en rebaja indican simultaneamente el precio rebajado y el precio anterior
13. Los productos expuestos cuentan con etiquetas informativas sobre sus características
14. Una vez centrados en locales de comida rapida, ¿Cuántos locales hay? \_\_\_\_\_
15. Y con respecto a variedad, ¿Cuánta hay? \_\_\_\_\_
16. Mencione la marca y el precio del combo más caro que ha podido observar \_\_\_\_\_

SI	NO
SI	NO
SI	NO
SI	NO

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**ACTO DE VENTA**

17. Me saludan al llegar al establecimiento	SI	NO
18. Me atienden sin solicitar su atención	SI	NO
19. Se identifica facilmente al cajero/vendedor	SI	NO
20. La imagen del cajero/vendedor es el adecuado a su puesto de trabajo	SI	NO
21. La imagen del vendedor es el adecuado a su puesto de trabajo	SI	NO
22. A lo largo de la atencion es amable. Ejemplo: muestra una sonrisa	SI	NO
23. Me sondea adecuadamente para conocer mis necesidades exactas	SI	NO
24. Me ofrece diferente alternativas ajustadas a lo que busco	SI	NO
25. Me informa espontaneamente las ventajas e inconvenientes de cada opcion	SI	NO
26. Me infroma espontaneamente las posibles ofertas ventajosas	SI	NO
27. Transmite la sensacion de conocer el producto	SI	NO
28. Me indica las opciones según mi presupuesto	SI	NO
29. Me informa sobre la ultima promocion que ha salido al mercado	SI	NO
30. Me atiende de manera personalizada	SI	NO
31. Me sirve los alimentos de una manera ordenada	SI	NO
32. Los alimentos fueron servidos a una temperatura conveniente	SI	NO
33. Tiempo de espera_____		
34. Tiempo de dedicación a mi consulta_____		
35. Número de cajeros/vendedores_____		
36. Número de cajeros/vendedores desocupados_____		

## **2.5. Diseño de la Muestra**

### **2.5.1. Selección del Método de Muestreo**

#### *Muestreo Probabilístico:*

A través de este procedimiento de muestreo se logra que cada elemento de la población tenga la probabilidad de ser seleccionado para la muestra.

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

### 2.5.2. Determinación del Tamaño de la muestra

En nuestro caso, debemos de tomar en cuenta que nuestra población es mayor a 10.000 personas, por lo que será INFINITA.

Esto quiere decir que la fórmula a usar será la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

**P**= Porcentaje muestral

**Z**= Porcentaje de Fiabilidad

**e**= Error

Se trabajará con 95% de significancia y 5% de error. Estos son valores mínimos para una investigación, ya que si disminuimos estos valores, la investigación pierde significancia.

### APLICACIÓN DE FÓRMULA

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

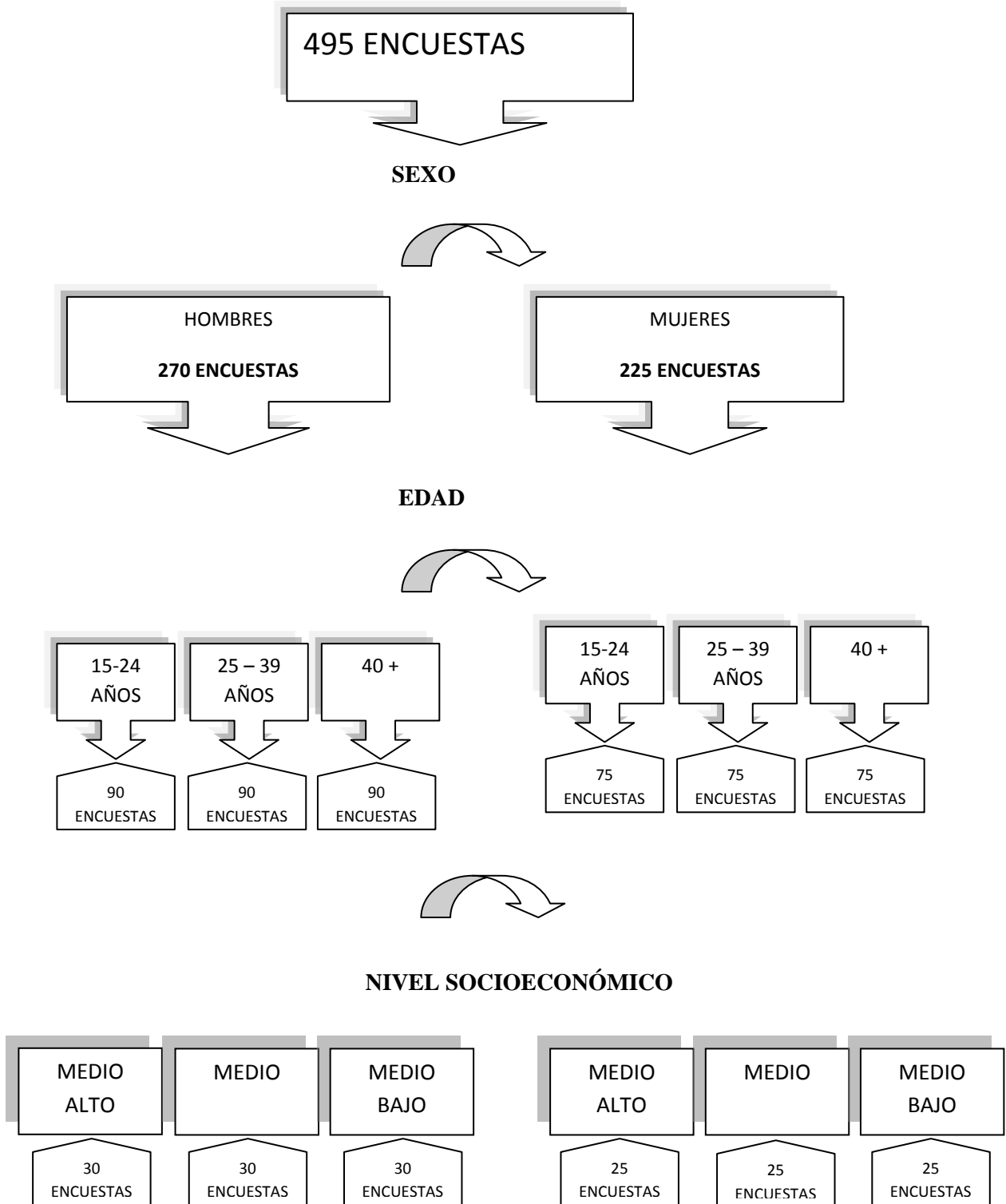
$$n = 384.16$$

$$n = 384.16$$

$$\mathbf{n = 400}$$

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**



## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

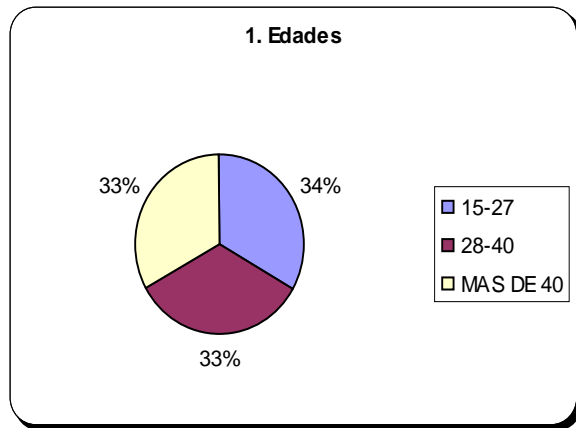
Para la investigación de mercado a realizarse, el tamaño de la muestra nos indica que tenemos 420 encuestas las cuales van a ser distribuidas de la siguiente manera, la cual ha sido distribuida en tres segmentos que son sexo, edad y nivel socioeconómico.

Las encuestas van a ser distribuidas 270 encuestas para hombre y 225 para mujeres, en la cual hemos destinado un número de encuestas superior en hombre que para las mujeres en el cual hemos observado en los diferentes centros comerciales de la ciudad que la última decisión de compra la tiene más los hombres o padres de familia que acude a los patios de comidas.

### 2.6. Resultados (Tabulación) - ENCUESTA

GRÁFICO # 4

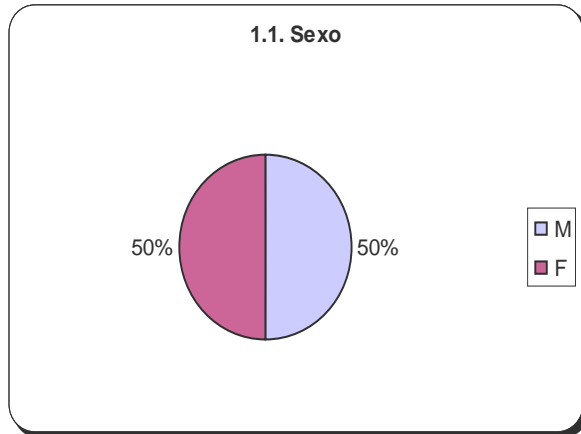
EDADES



FUENTE:INV. DE MERCADO

GRÁFICO # 5

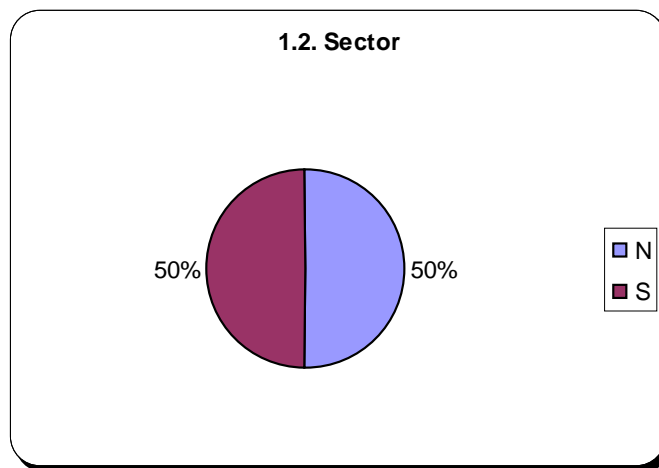
SEXO



FUENTE:INV. DE MERCADO

GRÁFICO # 6

SECTOR

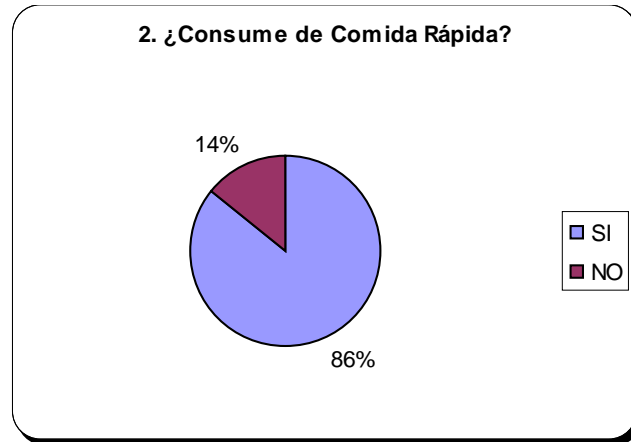


FUENTE:INV. DE MERCADO

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

La primera pregunta define las características demográficas de nuestros encuestado, los cuales previo al trabajo del campo ya estaban definidos en la distribución muestral para así tener unos resultados equilibrados de la investigación.

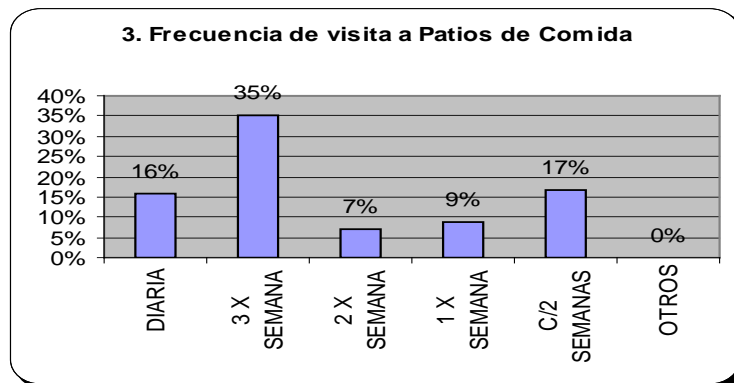
**GRÁFICO # 7 PREGUNTA FILTRO**



**FUENTE: INV. DE MERCADO**

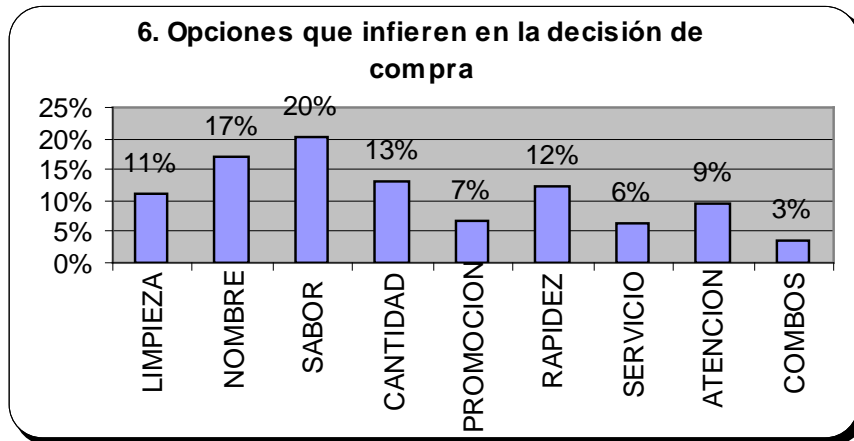
En esta segunda pregunta, podemos observar que tenemos en la mayoría una respuesta positiva ante el consumo de comidas rápidas. En menor porcentaje, que representa a los que no consumen, nos supieron decir que era por motivos de salud, ya sea por alguna dolencia que infería en su edad, o por simplemente cuidar su salud.

**GRÁFICO # 8 FRECUENCIA DE VISITA**



**FUENTE: INV. DE MERCADO**

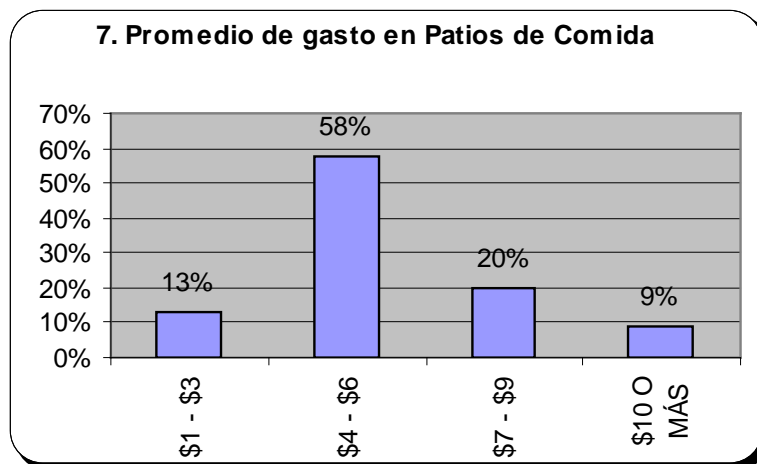
**GRÁFICO # 9 OPCIONES DECISIÓN DE COMPRA**



FUENTE: INV. DE MERCADO

Entre las características que infieren en la decisión de compra, más allá de la calidad y el reconocimiento que pueda tener el restaurante, son: el sabor, el nombre (marca), la cantidad, la rapidez y la limpieza. Estos, entre los más importantes, son los que siempre estarán presentes en la mente del consumidor antes de su elección.

**GRÁFICO # 10 PROMEDIO DE GASTO**



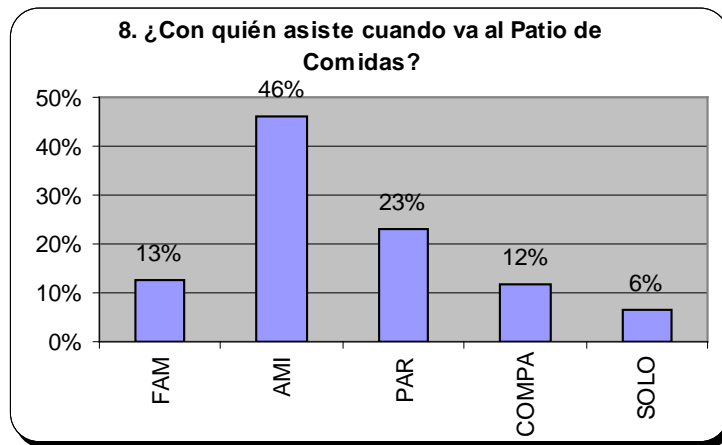
FUENTE: INV. DE MERCADO



**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

Pese a que Guayaquil, al igual que todo el país, tiene una economía inestable y que prácticamente se trata de ahorrar hasta el centavo. La investigación refleja que en el momento de comer, no analizamos el precio y menos en un patio de comidas, teniendo en cuenta que el precio promedio de un combo económico esta entre \$3 y \$4. Podemos observar que el 58% de los encuestados gastan entre \$4 y \$6 por persona en cada visita.

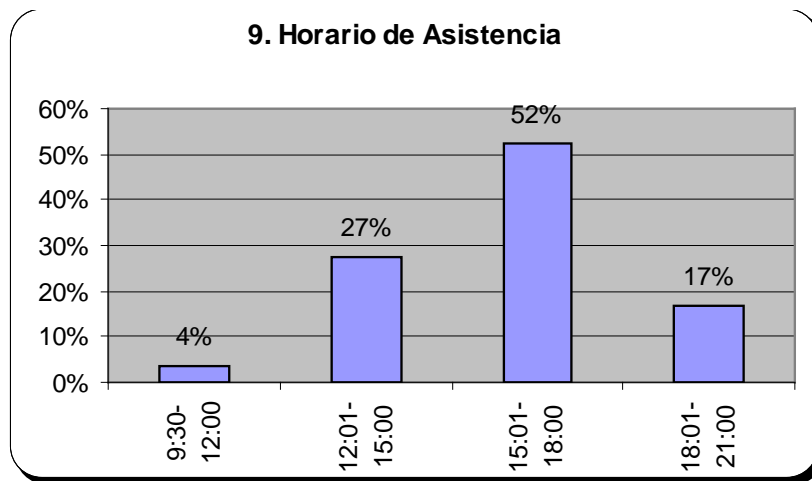
**GRÁFICO # 11 ASISTENCIA AL PATIO DE COMIDAS**



FUENTE: INV. DE MERCADO

En su mayoría, los encuestados prefieren acudir al patio de comidas con amigos, esto quiere decir que por lo menos en pareja se acude al mismo y genera una expectativa de gasto entre \$10 a \$15 como mínimo.

**GRÁFICO # 12 HORARIO DE ASISTENCIA**



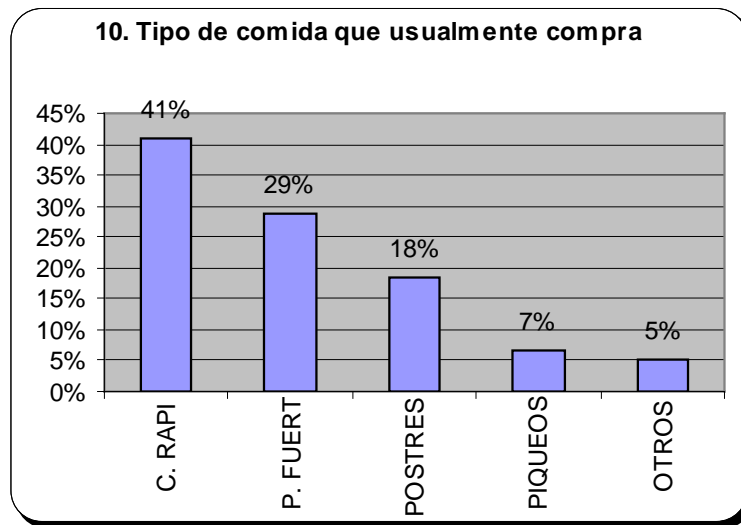
FUENTE: INV. DE MERCADO

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

Con respecto a los horarios de asistencia a los patios de comidas, podemos observar que tenemos un comportamiento un atípico a lo esperado, ya que se esperaba tener mayor afluencia en el horario de almuerzo. Este comportamiento se da ya que hoy en día, la mayoría de las personas no almuerzan a las horas debidas puestos que la cantidad de trabajo y los cruce de horarios provocan que las horas de almuerzo no sean respetados y por ende se busque otras horas para comer como lo son entre las 15H01 y las 18H00.

**GRÁFICO # 13**

**TIPO DE COMIDA**

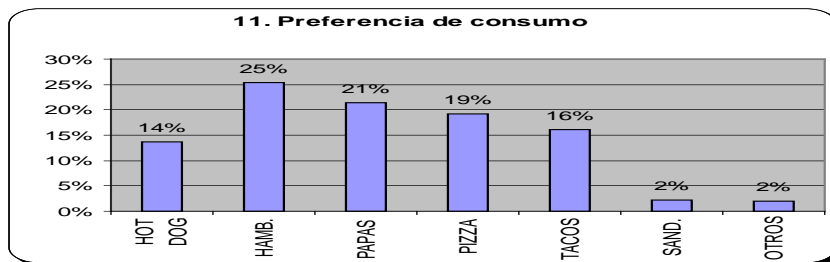


**FUENTE: INV. DE MERCADO**

En esta pregunta, podemos observar que tenemos a la muestra a nuestro favor, ya que el 41% prefiere las comidas rápidas, ya sea por su rapidez de despacho y consumo o por sus precios.

**GRÁFICO # 14**

**PREFERENCIAS**



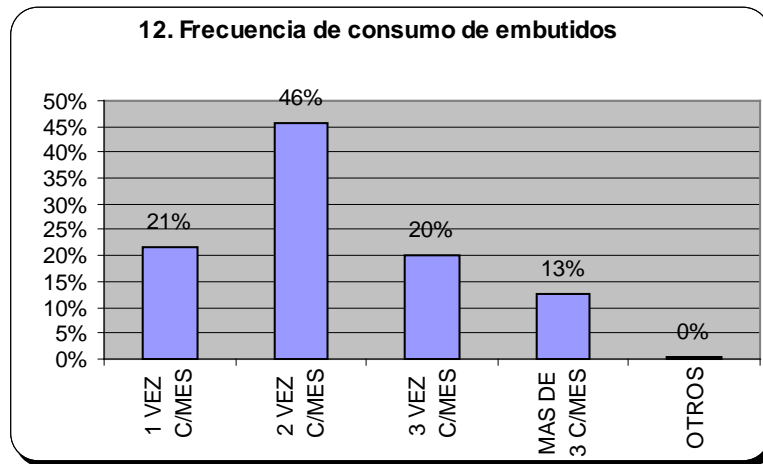
**FUENTE: INV. DE MERCADO**

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

En las preferencias de consumo de comidas rápidas, podemos observar que los encuestados tienen la tendencia de consumir hamburguesas, papas fritas, pizza, tacos y hot dog. En este respectivo orden, vemos que tenemos un mercado potencial ante el proyecto que se está elaborando.

**GRÁFICO # 15**

**FRECUENCIA CONSUMO**

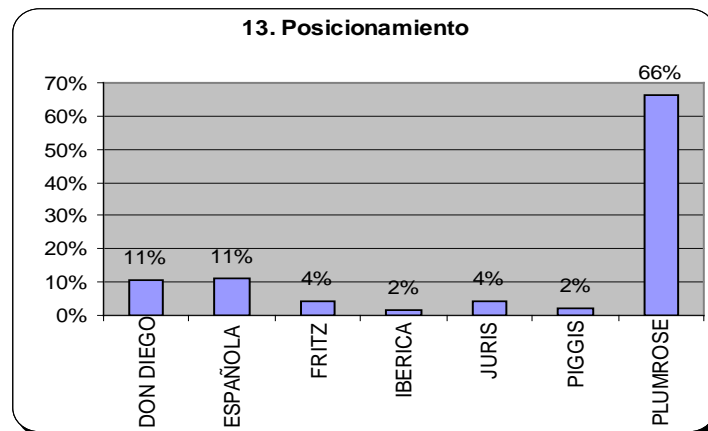


**FUENTE: INV. DE MERCADO**

El consumo de embutidos en el Ecuador es alto, es por esto que las marcas en los últimos 5 años han aumentado, así como su consumo. Nuestra muestra arrojó que el 46% de los encuestados consumen 2 veces por mes cualquier tipo de embutidos.

**GRÁFICO # 16**

**POSICIONAMIENTO**



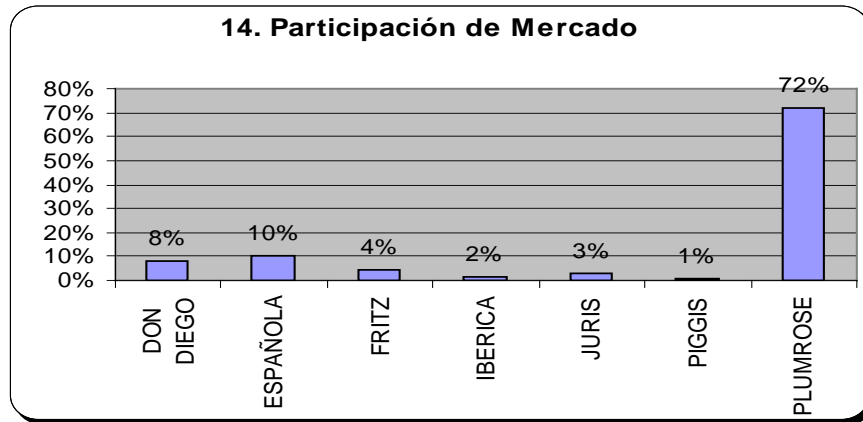
**FUENTE: INV. DE MERCADO**

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

Con respecto al TOP OF MIND, pudimos observar que la primera marca que se viene a la mente de nuestros encuestados es PLUMROSE, marca con la cual se está elaborando el proyecto.

**GRÁFICO # 17**

**PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

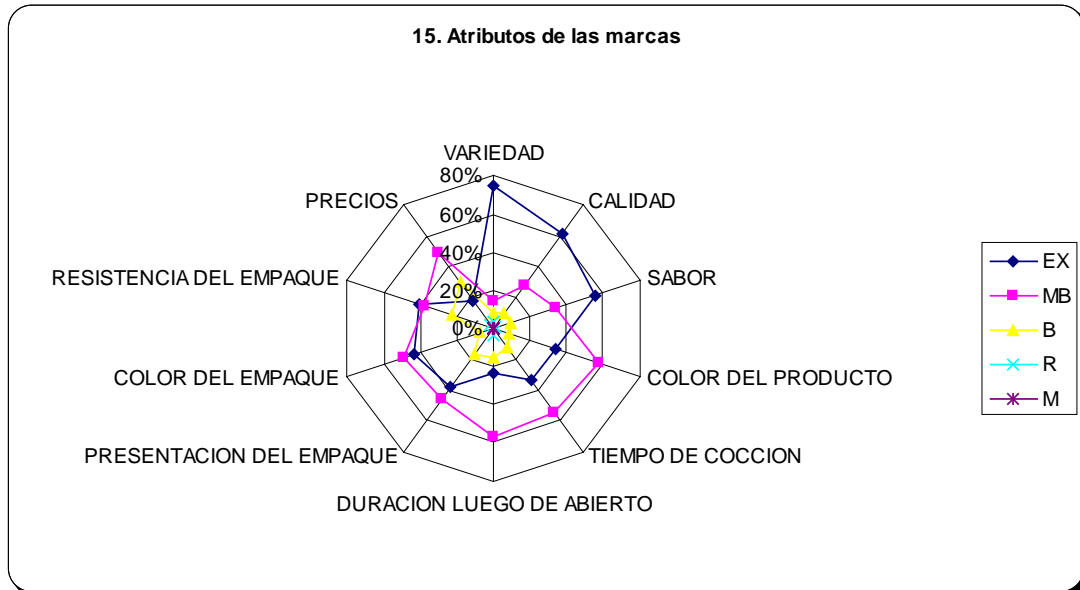


**FUENTE: INV. DE MERCADO**

En la participación de mercado, nuestra muestra, en un 72% afirmo que prefieren comprar la marca Plumrose.

**GRÁFICO # 18**

**ATRIBUTOS**



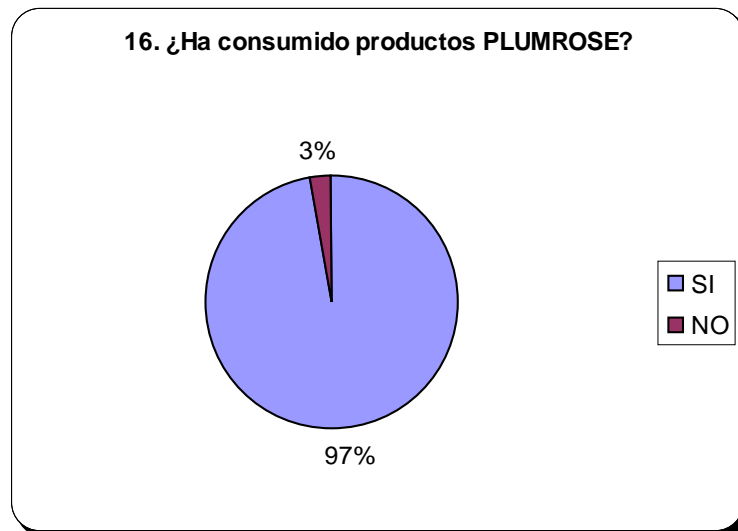
**FUENTE: INV. DE MERCADO**

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

En los atributos de las marcas que se eligieron en la pregunta anterior, según los resultados podemos definir que no más del 50% ha calificado como MUY BUENO a los precios de los embutidos, esto quiere decir que los embutidos siguen teniendo unos precios que afectan en el momento de la compra. Con respecto a la variedad, más del 70% ha indicado que es EXCELENTE la variedad de embutidos que hay en el mercado. Otra variable que es importante es la duración del producto luego de abierto el empaque, ya que sólo al 30% le parece EXCELENTE la duración del producto, lo cual genera una mala expectativa de los productos que hay en el mercado de embutidos.

**GRÁFICO # 19**

**CONSUMO DE PLUMROSE**



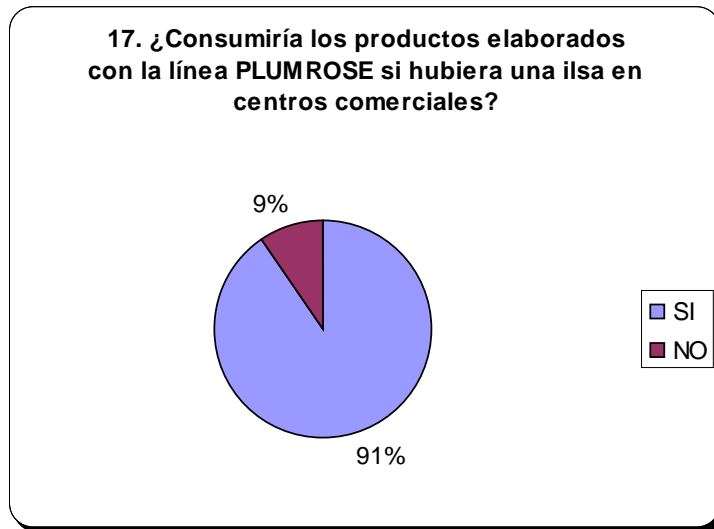
**FUENTE: INV. DE MERCADO**

El consumo de embutidos es favorable en la marca Plumrose, ya que el 97% indica haberlo consumido.

PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

GRÁFICO # 20

ACEPTACIÓN



FUENTE: INV. DE MERCADO

Esta pregunta, va enfocada al criterio de los encuestados al generar la expectativa de la apertura de una isla de productos elaborados con la línea Plumrose. Se ha obtenido una respuesta favorable, ya que el 91% sí consumiría los productos.

18. ¿Qué otros productos le gustaría que hubieren en la Isla de Plumrose?

Esta pregunta, al ser totalmente abierta, obtuvimos respuestas tales como:

- ✓ Hamburguesas
- ✓ Colas
- ✓ Te Helado
- ✓ Jugos
- ✓ Tortas
- ✓ Pie's
- ✓ Pizza
- ✓ Tacos
- ✓ Sopas

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

- ✓ Sandwiches
- ✓ Piqueos

Estos, entre los más nombrados y que se tomarán en cuenta en los productos que se venderán en la isla.

### ANALISIS GENERAL

Gracias al trabajo de campo efectuado en dos centros comerciales de Guayaquil (Mall del Sol y Mall del Sur) podemos observar que el proyecto tiene fiabilidad al tener como paraguas una marca que ha sido reconocida por todos los que conformaron la muestra.

Por otro lado, podemos observar que el posicionamiento y la participación de mercado de la marca Plumrose se ha mantenido, lo cual genera un liderazgo en el mercado de embutidos.

En Guayaquil, gracias a la investigación, se ha podido reafirmar las aseveraciones dichas en el Análisis Situacional, al poder ver que el consumo de comidas rápidas es de alta frecuencia y que su consumo esta dado, en su gran mayoría, en los patios de comidas de los centros comerciales. Asimismo podemos reafirmar que el consumo mínimo dentro de sus instalaciones no deja de ser como mínimo de \$4.

Es necesario acotar que cada una de las estrategias establecida en el siguiente punto irá enfocadas netamente a los resultados que ha arrojado la investigación.

#### 2.7. Resultados (Tabulación) – MISTERY SHOPPING

A continuación podremos observar los resultados que arrojo el trabajo de campo en lo que respecta al Mistery Shopping con Observación que se aplico en el Mall del Sol (norte de la ciudad) y Mall del Sur (sur de la ciudad).

En el caso del centro comercial del norte, se han elegido locales de comida rápida que serían competencia directa del proyecto a desarrollar, y estos son:

- La Española
- Pasteles y Compañía

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

- Hot Dogs
- Pretzels
- American Deli

Por otro lado, en el caso del centro comercial del sur, se ha realizado el análisis a 4 locales que venden productos sustitutos y uno que sería competencia directa. Estos son:

- Yogurt Persa (S)
- Buffalo (S)
- KFC (S)
- Tablita dell Tartaro (S)
- Tropi Burger (CD)

Este caso se da únicamente en el centro comercial del sur ya que su patio de comidas ofrece locales, en su mayoría, de comidas rápidas.

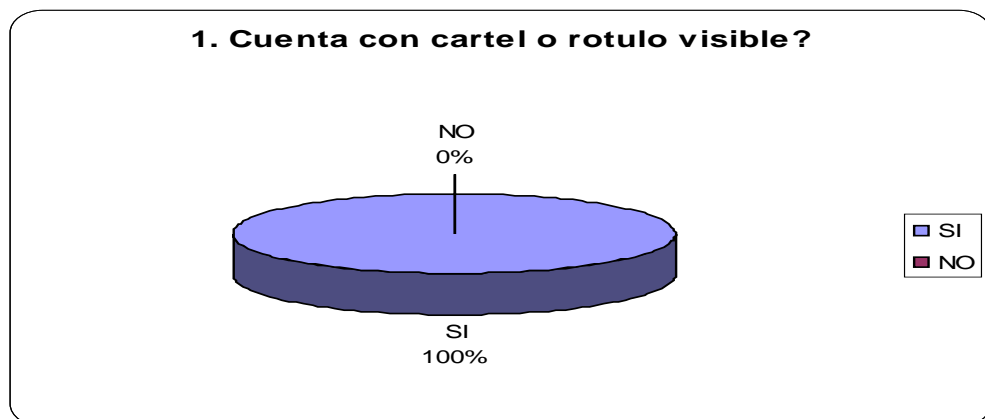
En el análisis que se dará a continuación, es un consolidado de lo que arrojaron los 5 locales elegidos.

### MALL DEL SUR

#### FACHADA

GRÁFICO # 21

CARTEL O RÓTULO



FUENTE: INV. DE MERCADO

De los 5 locales analizados, todo cuentan con carteles o rótulos visibles.



PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

GRÁFICO # 22

ESTADO DE LETRERO

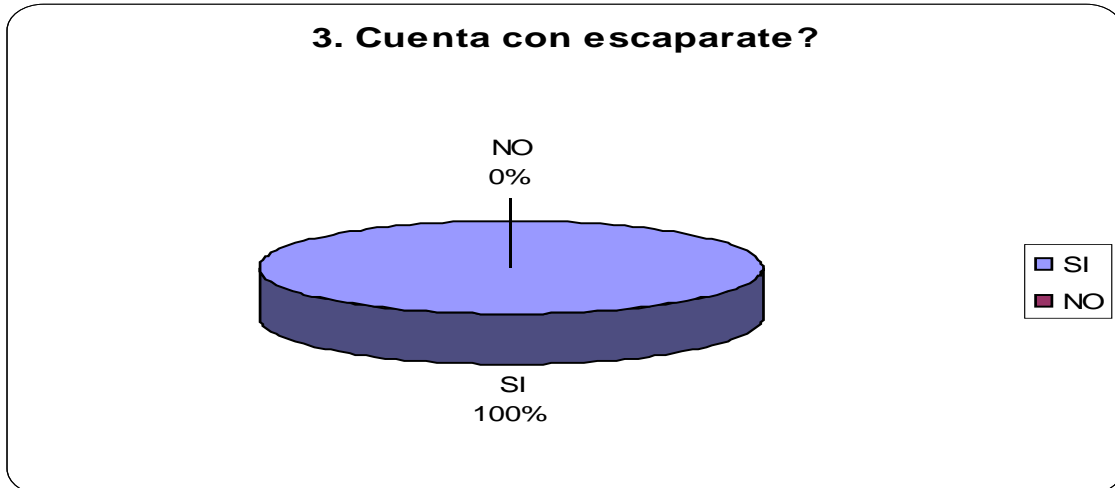


FUENTE: INV. DE MERCADO

En general, se observó que todos los locales de comida se encontraban con sus letreros y rótulos en perfecto estado.

GRÁFICO # 23

ESCAPARATE



FUENTE: INV. DE MERCADO

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

El escaparate es un accesorio clave en locales de comida de centros comerciales ya que esta separa al consumidor del sector de preparación de los alimentos.

**GRÁFICO # 24**

**ESCARATE INFORMATIVO INTERIOR**

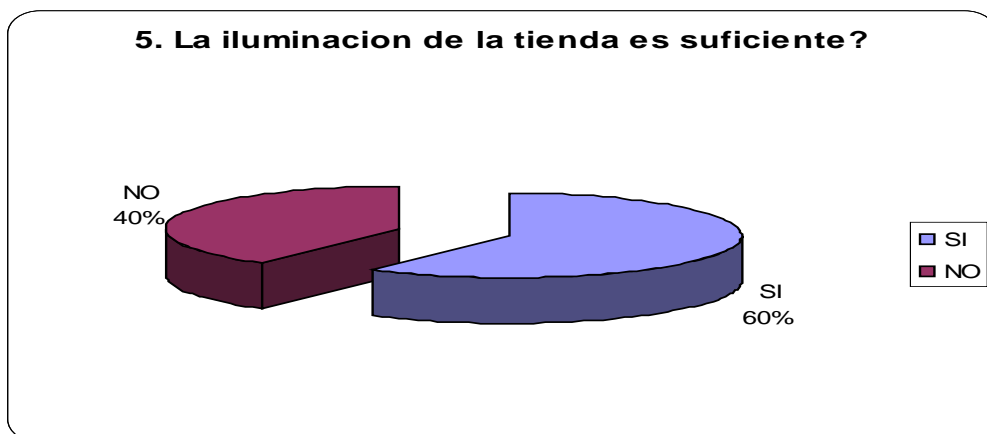


**FUENTE: INV. DE MERCADO**

Al ser patio de comida, el escaparate de todos sus locales informa de las promociones y productos destacados de cada local, lo cual invita al consumidor a pedir información de los productos ofertantes.

**GRÁFICO # 25**

**ILUMINACIÓN**



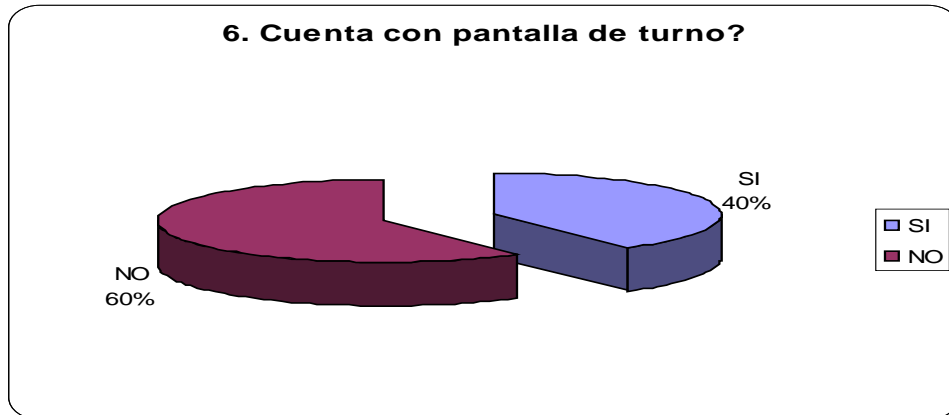
**FUENTE: INV. DE MERCADO**

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

En la mayoría de los casos, los locales tienen una iluminación apropiada en sus locales, su finalidad es llamar la atención a los consumidores.

**GRÁFICO # 26**

**PANTALLA TURNO**

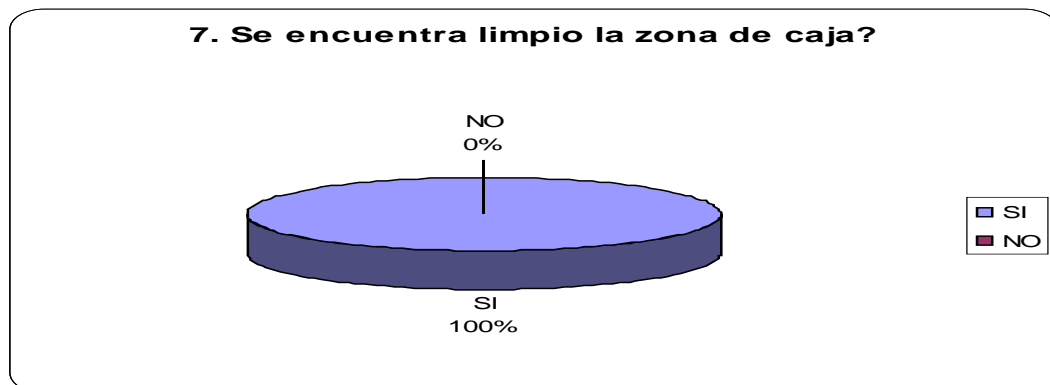


**FUENTE: INV. DE MERCADO**

Las pantallas de turno genera un orden netamente visible, pero se observó que en unos locales se está aplicando un dispositivo que es entregado al final de realizar el pedido y que vibra en el momento en el que ya está listo. Este sistema se está aplicando en locales en donde la elaboración de los alimentos pasan de 5 minutos (parrillas, platos fuertes, etc).

**GRÁFICO #27**

**LIMPIEZA**

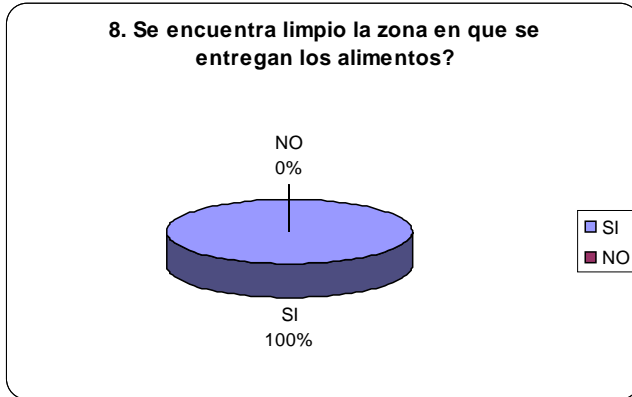


**FUENTE: INV. DE MERCADO**

PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

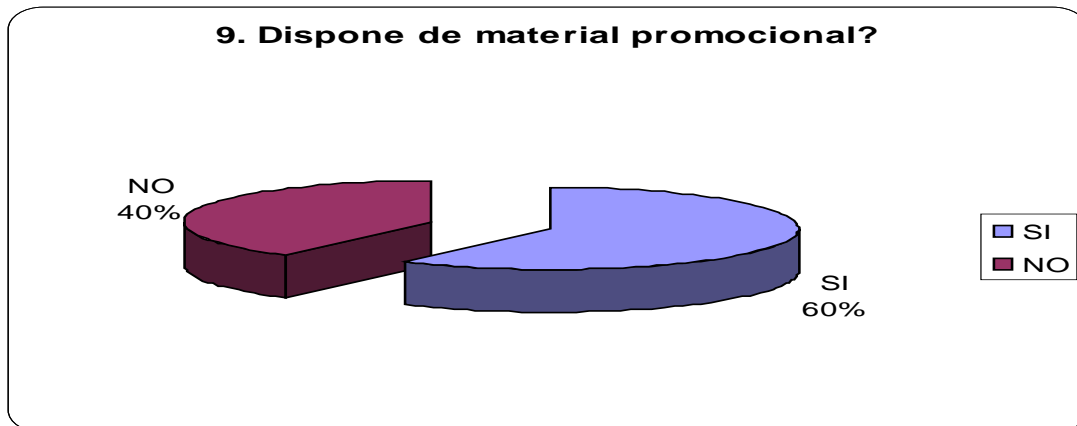
En los 5 locales analizados se observó limpieza y asepsia en la zona de caja.

**GRÁFICO # 28 LIMPIEZA ALIMENTOS**



FUENTE: INV. DE MERCADO

**GRÁFICO # 29 MATERIAL PROMOCIONAL**

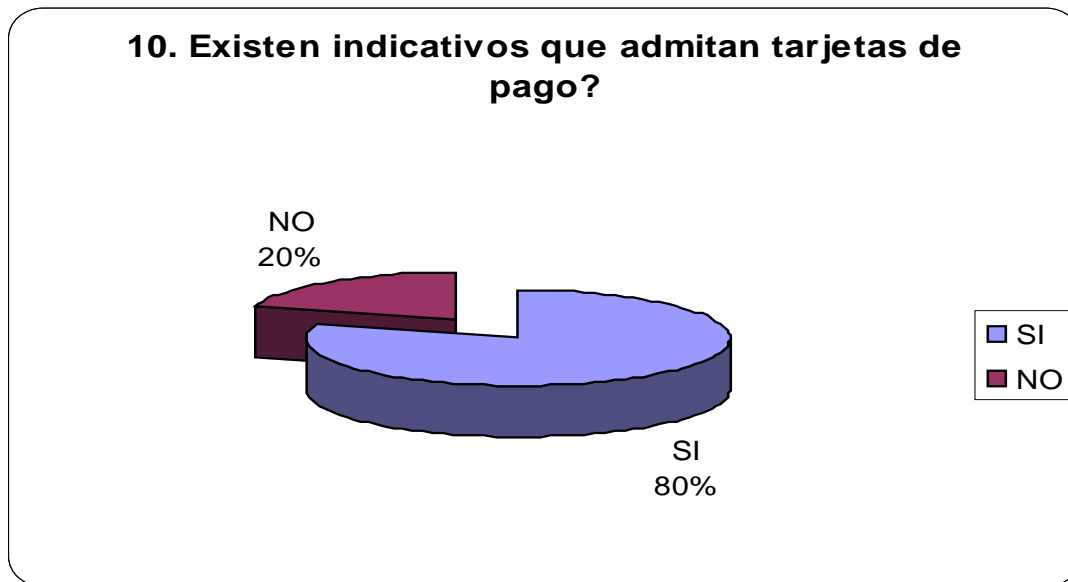


FUENTE: INV. DE MERCADO

El material POP no es lo que más impera en los locales de comida en centros comerciales, pero aun así todavía se mantiene esta práctica en donde se exponen los mejores combos de los diferentes restaurantes que hay en el patio de comida.

GRÁFICO # 30

RÓTULOS TARJETAS



FUENTE: INV. DE MERCADO

#### SERVICIO AL CLIENTE

En la mayoría de las cadenas existen estos anuncios en donde se afirma el uso de las tarjetas para realizar sus pagos. El motivo de que algunos locales no cuenten con esta información, dependerá netamente de la gestión del banco ya que hoy en día la mayoría de los locales de comida aceptan tarjetas de crédito para sus pagos.

## CAPÍTULO 3

---

### PLAN DE MERCADEO - ESTRATEGIAS

## CAPÍTULO 3 – PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS

### 3.1. OBJETIVOS

#### 3.1.1. Objetivos de ventas

Dentro del primer año, tenemos como objetivo captar el 0.5% del total de visitantes que acuden a los patios de comidas del MALL DEL SOL en donde se van a poner las islas de PLUMROSE LISTOS.

Esto quiere decir que si al mes, el MALL DEL SOL recibe 350.000 visitantes en sus patios de comidas, el objetivo al finalizar cada mes será de efectivizar las ventas en 1400 visitantes mínimo.

#### 3.1.2. Objetivos de marketing

El principal objetivo de marketing es conseguir una participación de mercado significativa en el mercado que estamos apuntando dentro del patios de comidas de los dos centros comerciales a los que nos estamos dirigiendo (Mall del Sol y Mall del Sur). Esto quiere decir que el objetivo de marketing va enfocado a ganar en la parte introductiva el 0.5% de la participación del mercado.

Otro de los objetivos es también generar una identidad de la nueva marca PLUMROSE LISTOS. La meta en el primer trimestre es que entre el 10% de los visitantes del patio de comidas del centro comercial, identifiquen la marca.

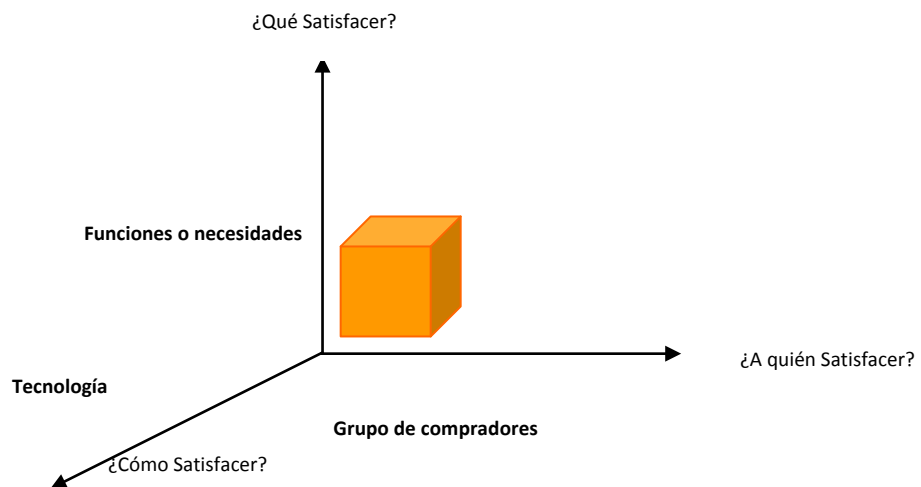
# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

## 3.1. SEGMENTACIÓN

### 3.2.1. Macrosegmentación

GRÁFICO # 31

MACROSEGMENTACIÓN



FUENTE: MATERIAL DE ESTUDIO ECON. DANNY BARBERY

#### ¿Qué satisfacer?

“Necesidad de comida rápida de CALIDAD”, en esta frase se resume cual es la necesidad a satisfacer y por la cual se está creando este nuevo canal de distribución de producto terminado. El mercado de comidas rápidas se esta acostumbrando a lo ofrecido en el mercado, pero no reciben la calidad en los producto como lo hace PLUMROSE.

#### ¿A quién satisfacer?

En una prueba de producto realizada el 25 de Septiembre del 2010 en el colegio IPAC en un evento (olimpiadas), se tuvo alrededor de 1000 visitantes de los



## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

cuales se logró captar el 13% y en donde se pudo reafirmar que el 35% de los consumidores confirman previo a la venta si el embutido utilizado en la preparación del Hot Dogs es de la marca PLUMROSE. Por otro lado, se pudo observar que el comportamiento del mercado es variable, enfocándonos en que la compra se da por parte del segmento al que se está dirigiendo.



El objetivo es satisfacer al segmento de:

- 15 años en adelante (Ejecutivos, estudiantes, universitarios, padres de familia, solteros, parejas jóvenes, parejas adultas, familias).
- Nivel Socioeconómico Medio - Bajo, Medio – Medio y Medio – Alto
- Región Costa – Guayaquil.
- Comportamiento del consumidor enfocado al consumo de comidas rápidas.
- Género Indistinto.

### ¿Cómo satisfacer?

- Introduciendo la marca PLUMROSE LISTOS.
- Colocando dos islas de PLUMROSE LISTOS en Mall del Sol y Mall del Sur.

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

- Dar la oportunidad de negocio con PLUMROSE LISTOS en mercados rentables (eventos, olimpiadas, fiestas, etc.) y dar un servicio en Comodato a los clientes que lo requieran.
- Combos económicos.
- Variedad de combos (Jamonada, Hot Dog Mexicano, Hot Dog Italiano, Hot Dog Hawaiano, Choripan Spicy, Gourmet Dog, Nacho Dog, etc).

### 3.2.2. Microsegmentación

La microsegmentación serán las ramas de la macrosegmentación, esto quiere decir que se dividirá la segmentación y se unirá con las estrategias que se aplicarán en el proyecto:

#### **Jóvenes Dependientes Económicos**

Este microsegmento se refleja en los jóvenes entre 15 y 18 años quienes por su edad, dependen económicamente de sus padres, pero que pese a este, tienen decisión de compra y un bajo pero no desagradable poder económico. Para este grupo, se establecerá combos económicos que serán de fácil adquisición.

#### **Hombres y Mujeres Light**

La tendencia actual ha provocado que se generen grandes segmentos de sexo indistinto que buscan mantener la figura y llevar una vida sana. Para este grupo se creará un combo que tenga bajas calorías.

#### **Sal y Dulce**

Este microsegmento va dirigido a hombres y mujeres con gustos en combinar lo dulce con lo salado.

#### **De Gran Apetito**

Para este microsegmento se creará un combo que contenga la cantidad suficiente para calmar el hambre de las personas con gran apetito.

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

### **Tradicionales**

Este microsegmento va dirigido hacia el mercado que acostumbra comer de forma tradicional en lo que respecta a comida rápida elaborada con embutidos (Hot Dog Sencillo o Jamonada).

### **Sabores Fuertes**

En este microsegmento se pueden tomar en cuenta al mercado que gusta por los sabores fuertes, no necesariamente picantes, ya que para este grupo asignará un microsegmento. Para satisfacer a este microsegmento se elaborará un combo con salsas de sabor fuerte.

### **Picantes**

El picante es un gusto que en algunos casos nace desde que somos pequeños, para este segmento también habrá una opción picante.

### **Innovadores**

Los innovadores es un microsegmento que busca comer algo diferente, algo nuevo, que sea fuera de lo común y nuestro objetivo es satisfacer esta necesidad.

### **Buen Gusto**

Para los paladares más exigentes también se los tiene presente, para esto se elaborará un combo con un toque Gourmet.

### **Crujientes**

Los gustos crujientes van dirigidos a la gente joven, quien busca un crujir en cada mordida.

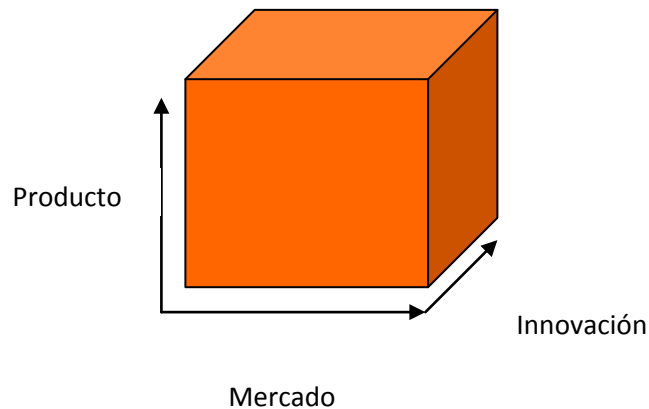
### 3.3. POSICIONAMIENTO

#### 3.3.1. Posicionamiento producto – mercado – tecnología

##### Propuesta Tridimensional

GRÁFICO # 32

PROPUESTA TRIDIMENSIONAL



FUENTE: MATERIAL DE ESTUDIO ECON. DANNY BARBERY

##### Mercado

En la participación de mercado (MARKET SHARE), los resultados de la investigación arrojaron que está en el primero lugar con el 72%. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados nos afirmaron que consumen los productos de la marca **PLUMROSE**.

La muestra también confirma el gran consumo de embutidos, ya que el 85% de los encuestados indicó que consumen embutidos por lo menos 1 vez cada mes.

Estos resultados dan como pauta el utilizar la marca como una fortaleza ante la competencia. Los objetivos de posicionamiento en el mercado serán:

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

- Presencia de PLUMROSE LISTOS en el mercado de comidas rápidas de centros comerciales.
- Generar negocios gracias a las carretas móviles de PLUMROSE LISTOS para eventos, fiestas, olimpiadas, etc.

### **Productos**

Bajo el respaldo de la información obtenida por medio de la investigación de mercado, se observó que hay una gran aceptación de los productos elaborados con embutidos, es por esto que se seguirá manejando esta línea y se aplicarán productos innovadores.

### **Innovación**

El mercado de comidas rápidas aparentemente se encuentra saturado, pero la falta de nuevas opciones en el mercado provoca una baja fidelidad por parte de los consumidores (Burger King – Mc. Donald).

En el tema de Innovación, nuestros productos encuentran su Océano Azul en la comida rápida fusión.

Esta idea de fusionar, viene del resultado de una de las preguntas de la encuesta en donde los consumidores de comida rápida esperan encontrar los siguientes platos:

- Tacos
- Comida Gourmet
- Shawarma
- Comida Italiana
- Nachos con queso
- Comida picante

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Posterior a estas respuestas, se llegó a la conclusión de adaptar estos platos de la comida rápida a un hot dog, el cual será el producto estrella y al que se le fusionarán los distintos platos que son demandados por el mercado.

Con estas premisas, se tiene establecido crear combos con los siguientes hot dogs:

- Hot Dog Italiano
- Hot Dog Mexicano
- Hot Dog Hawaiano
- Hot Dog Italiano
- Nacho Dog
- Hot Dog Libanés
- Gourmet Dog
- Cordon Dog
- Choripan Spicy

Por otro lado, el objetivo de posicionamiento también va enfocado al manejo de las carretas móviles que serán alquiladas para los eventos.

### 3.3.2. Posicionamiento técnico

Para lograr un posicionamiento, es necesaria la **diferenciación**, a través de un concepto claro del negocio y lo que se desea ofrecer al consumidor.

El enfoque de posicionamiento, es el de ofrecer a los consumidores una nueva opción de consumir embutidos de la marca que ellos prefieren.

Es por esto que se establecen los productos antes mencionado en el tema de Innovación y esto irá acompañado de su estrategia publicitaria.

## **PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

Por otro lado, el manejo de la otra forma de distribuir el producto terminado por medio de las carretas móviles, es un servicio que generará muchas expectativas pero que dará un resultado favorable gracias a la prueba que se realizó en el colegio IPAC.

### **3.3.3. Posicionamiento publicitario**

PLUMROSE LISTOS manejará el siguiente Slogan:

**“ LISTOS... Una variedad de sabores por disfrutar !!!!! ”**

Se maneja este Slogan ya que el producto estrella va a ser el Hot dog el mismo que va a tener un sin número de combinaciones con las salsas que se van a crear, lo que lo generará un gran interés al consumidor por probar todas estas posibles combinaciones. Por encontrarse la isla en un centro comercial la compra va a ser netamente impulsiva.

Más adelante se podrá observar la nueva marca PLUMROSE LISTOS junto con su manual de marca, uniformes, material de despacho, prototipo de la isla y publicidad que se darán para el manejo estratégico de la marca.

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**3.4. ANALISIS DE CLIENTE**

**3.4.1. Análisis de matriz Roles y Motivos**

**CUADRO # 4**

**MATRIZ ROLES Y MOTIVOS**

	QUIEN?	COMO?	PORQUE?
EL QUE INICIA	CONSUMIDOR FINAL	SE ACERCA A LA ISLA	HAMBRE O DESEO
	PADRE DE FAMILIA	PROPONE LA IDEA	HAMBRE / COMPARTIR / DESEO
	PAREJA	INVITA A COMER	DECIDE COMPARTIR ALGO
	FAMILIAR	LANZA LA IDEA	HAMBRE O COMPARTIR
	AMIGO/A	LANZA LA IDEA	HAMBRE O COMPARTIR
EL QUE INFLUYE	IMAGEN DE MARCA	RESPALDO MARCA LIDER	1er LUGAR MARKET SHARE
	NOVEDAD	CAUSA ATRACCION	CURIOSIDAD
	CONSUMIDORES	IMPULSAN O DETIENEN COMPRA	POR EXPERIENCIAS PASADAS
	GUSTOS Y PREFEREN...	IMPULSAN LA VENTA	AUMENTO DE TENDENCIA C. RAPIDA
	NECESIDAD ALIMENTAR	CUERPO PIDE ALIMENTARCE	NECESIDAD BIOLÓGICA
	PRECIOS	NO SON UNA BARRERA	ECONOMICOS
	COMBOS	ATRATIVOS	VARIEDAD
	PROMOCIONES	ATRATIVOS	COMBOS INTERESANTES
EL QUE DECIDE	PADRE DE FAMILIA	APRUEBA LUEGO DE EVALUAR LOS BENEFICIOS	ES EL RESPONSABLE DE LA FAMILIA
	CONSUMIDOR FINAL	SIMPLEMENTE DECIDE HACER LA COMPRA	VE COMO ACEPTABLE LA INFORMACION QUE OBTUVO
	PAREJA	CONFORME A LA DECISION DE SU PAREJA	LA DECISION DE LA PAREJA ES IMPORTANTE
	FAMILIAR	SIMPLEMENTE DECIDE HACER LA COMPRA	EXPERIENCIA
	AMIGO/A	SIMPLEMENTE DECIDE HACER LA COMPRA	EXPERIENCIA / LIDER
EL QUE COMPRA	CONSUMIDOR FINAL	PAGA LO PEDIDO	QUIERE EL PRODUCTO
	PAREJA	PAGA LO PEDIDO	INVITO A SU PAREJA
	AMIGO/A	PAGA LO PEDIDO	INVITO A SU AMIGO/A
	FAMILIAR	PAGA LO PEDIDO	INVITO A SU FAMILIA
EL QUE USA (CONSUME)	CONSUMIDOR FINAL	CONSUME LO PEDIDO	HAMBRE / DESEO
	INVITADO	CONSUME LO PEDIDO	HAMBRE / DESEO / COMPROMISO

**FUENTE: MATERIAL DE ESTUDIO ECON. DANNY BARBERYS**

**¿Cuándo y Dónde?**

En este punto del comportamiento del consumidor, debemos tener claro que el consumo de nuestros productos se va a generar de forma emocional, por lo que la mayoría de las ventas serán impulsivas.



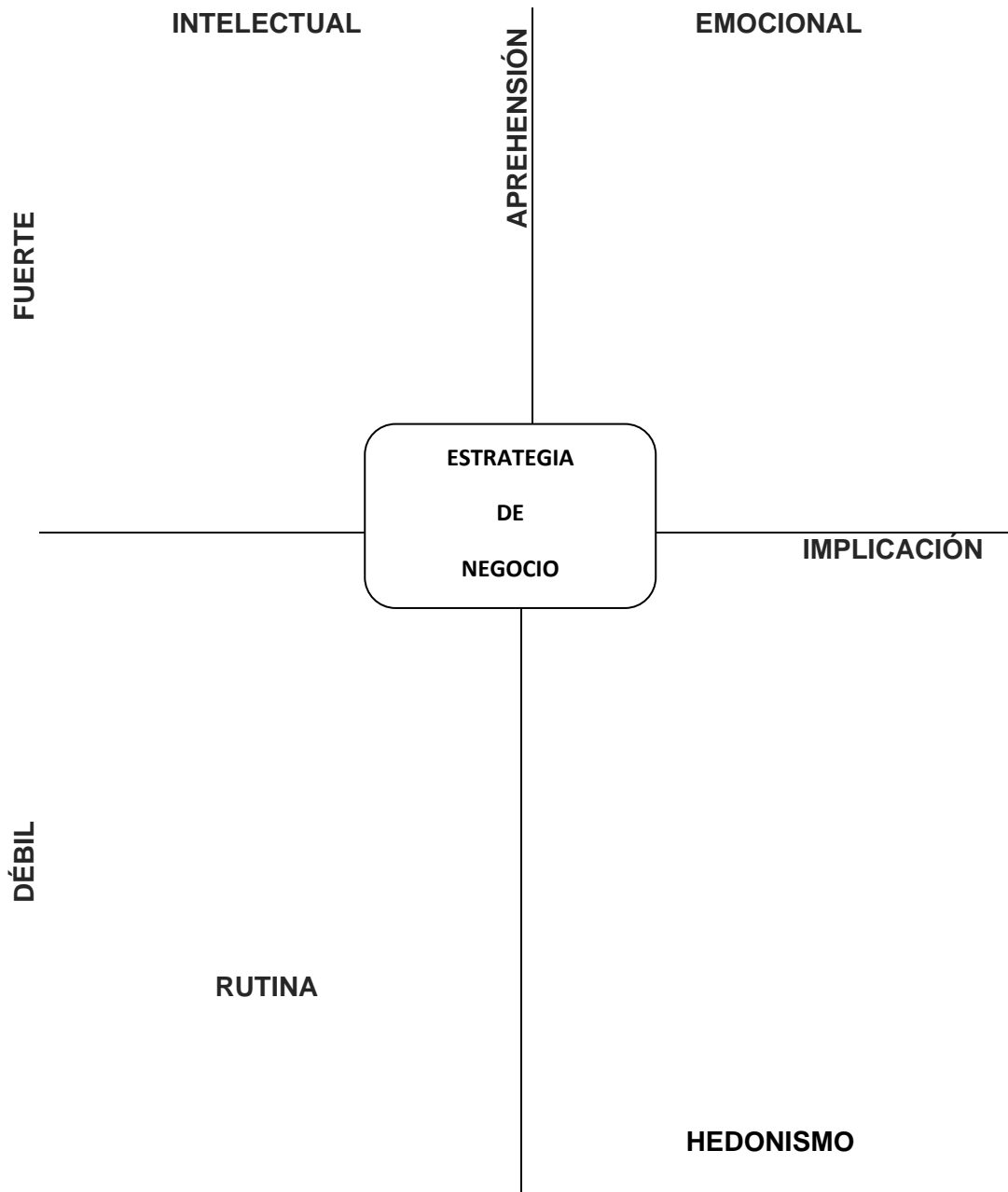
**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

Asimismo, el ¿Dónde?, se resume en Mall del Sol y Mall del Sur, los cuales son lugares en los que se pondrán las primeras islas de PLUMROSE LISTOS.

**3.3.1. Análisis de matriz F.C.B.**

**GRÁFICO # 33**

**MATRIZ F.C.B.**



**FUENTE: MATERIAL DE ESTUDIO ECON. DANNY BARNERYS**

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

### HEDONISMO

El hedonismo es una doctrina filosófica que se basa en la búsqueda del placer. El consumir nuestros productos terminados se darán por el simple gusto de comer un producto elaborado con embutidos.

En este cuadrante se aplican las siguientes características por parte del consumidor:

**Actuar:** Al ser una compra emocional, el consumidor lo primero que hace es proceder ante el gusto de querer consumir los productos.

**Evaluar:** La evaluación será un punto clave para el consumidor, ya que se tendrá una gran gama para decidir. En este punto, el evaluar podría convertirse en la primera característica cuando ya el consumidor tenga una recordación de marca y la compra se podría volver Afectiva.

**Informar:** El consumidor actuará en la decisión de compra, en donde el principal a inferir en su decisión será el cajero (informante), quien a su vez actuará como vendedor para que la parte Emocional del Hedonismo no se pierda y se tome una rápida decisión.

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**3.4.2. Análisis de matriz importancia marca – producto**

**GRÁFICO # 34**

**MATRIZ IMPORT. MARCA - PRODUCTO**

		PRODUCTO	
		DÉBIL	FUERTE
MARCA	FUERTE	<p align="center">PRODUCTOS PÚBLICOS DE PRIMERA NECESIDAD</p> 	<p align="center">PRODUCTOS PÚBLICOS DE LUJO</p>
	DÉBIL	<p align="center">PRODUCTOS PRIVADOS DE PRIMERA NECESIDAD</p>	<p align="center">PRODUCTOS PRIVADOS DE LUJO</p>

## **PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

Dentro de la matriz importancia marca – producto, Plumrose Listo se sitúa dentro del cuadrante Productos Públicos de Primera Necesidad, ya que es un producto débil con una marca fuerte.

Plumrose Listo se sustenta en base a la investigación de mercado y se puede inferir que es un producto débil tomando en cuenta de que es un producto nuevo en el mercado por motivos de sesgo de información puede generar una cierta incertidumbre o inquietud en cuanto a la aceptación de este nuevo producto.

En cuanto a la característica de ser una marca fuerte está sustentado en la investigación de mercado realizada, la cual dio como resultado un nivel de recordación de marca (top of mind) de un 66% de los encuestados, y el 72% de la muestra consume productos Plumrose (share of mind), con esto se deduce que es una marca fuerte y líder en el mercado de embutidos, esto sirve como plataforma para generar una decisión de compra por parte del consumidor.

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**3.4.3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

**3.4.3.1. Análisis EFE – EFI**

**CUADRO # 5**

**ANALISIS E.F.E. – E.F.I.**

• **E.F.E.**

<b>EFE</b>				
<b>Oportunidades</b>	<b>Implicaciones</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif</b>	<b>Total</b>
Ingreso de Nuevo Mercado de comidas rápidas.	Aumento de posicionamiento	15%	4	0,6
Buen posicionamiento de la marca para apertura de nuevo canal	Incremento de ventas	25%	4	1
Constante crecimiento del consumo de comidas rápidas y su fácil ingreso	Nuevo segmento de mercado	10%	3	0,3
Generar nuevos ingresos	Apertura de Nuevo canal	10%	4	0,4

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

<b>Amenazas</b>	<b>Implicaciones</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif</b>	<b>Total</b>
Nuevos/actuales competidores	Disminuye ventas	15%	1	0,15
Falta de materia prima, por ser sensible a factores climatológicos	Disminuye participación de nuestro mercado	25%	1	0,25
Incremento de aranceles y/o franjas de precios en materia prima importada.	Aumenta costos	10%	2	0,2
<b>ATRACTIVIDAD</b>			<b>Total</b>	<b>2,9</b>
<b>EFI</b>				
<b>Fortalezas</b>	<b>Implicaciones</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif</b>	<b>Total</b>
Posicionamiento de la marca paraguas	Ventaja competitiva	20%	4	0,8
Variedad de productos	Ganar participación	20%	4	0,8
Seguridad en centros comerciales	Mayor seguridad y comodidad para clientes	5%	3	0,15

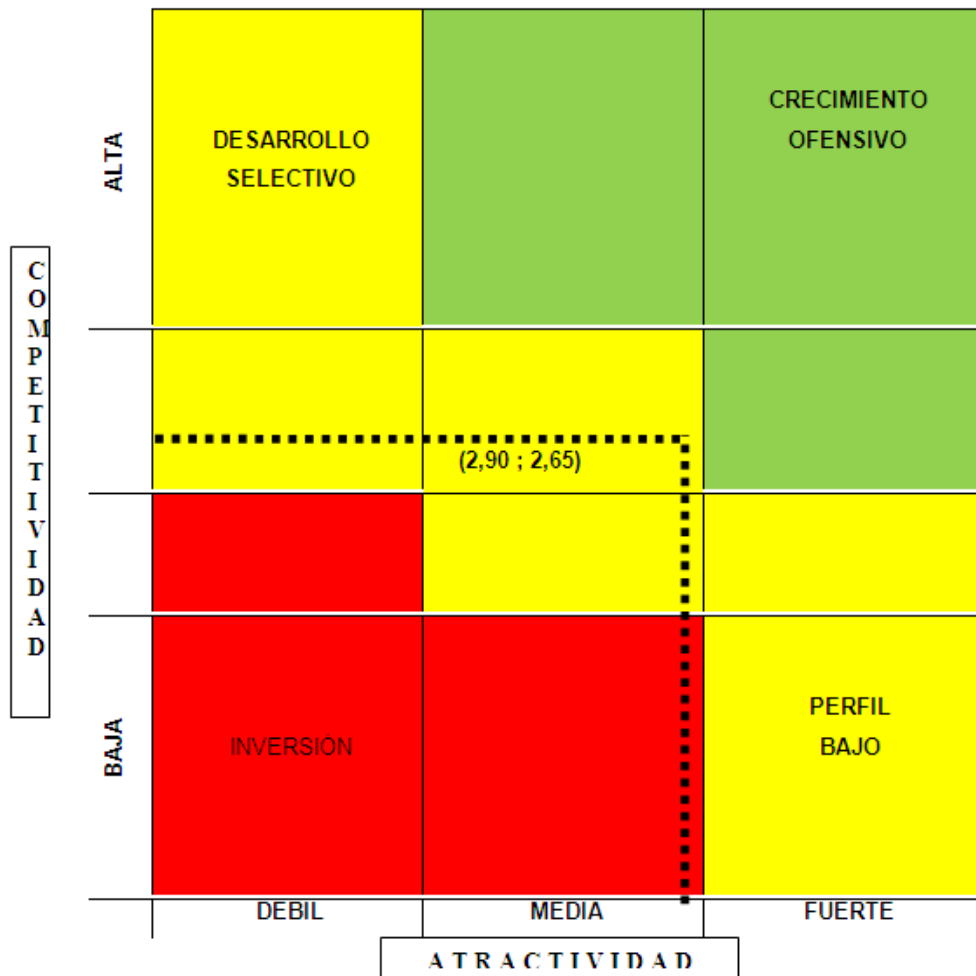
**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

Importante afluencia de personas en centros comerciales	Facilidad de conocimiento del nuevo canal	5%	3	0,15
<b>Debilidades</b>	<b>Implicaciones</b>			
Inexperiencia en el mercado	Propenso a cometer errores por sesgo de información en I.M.	<b>Peso</b>	<b>Calif</b>	<b>Total</b>
Poca cobertura de mercado por prueba piloto	Baja participación de mercado	25%	2	0,25
	<b>COMPETITIVIDAD</b>	25%	1	0,50
			<b>Total</b>	<b>2,65</b>

3.4.4. Desarrollo de Matriz MacKensey

GRÁFICO # 35

MATRIZ MCKENSEY



FUENTE: MATERIAL DE ESTUDIO ECON. DANNY BARBERY

Luego de realizado el análisis EFE / EFI y posteriormente aplicándolo a la matriz McKensey se puede decir que el modelo de negocio se encuentra en un mercado medianamente atractivo con un 2.9 % y con una competitividad que si bien es cierto es más baja con un 2.65%, al plasmarla se puede apreciar que está muy cerca de la parte de crecimiento ofensivo, lo cual confirma que este es el tipo de estrategia a utilizar.



### **3.4.5. MODELO DE NEGOCIO**

#### **3.4.5.1. INFRAESTRUCTURA**

##### **CAPACIDAD BASE**

La capacidad base del proyecto, materia prima, recurso físico y talento humano será manejado por PRONACA, quien cuenta con una gran infraestructura, excelente tecnología al momento de procesar sus alimentos, así como un personal muy bien capacitado cuyo desempeño es evaluado permanentemente por el departamento de Talento Humano.

El objetivo en este punto es el de capacitar al personal para dar el mejor servicio y esto se lo conseguirá con capacitación en los siguientes puntos:

- Servicio al Cliente
- Manejo de Alimentos
- Manejo de Efectivo
- Motivación

##### **REDES ASOCIADAS**

Nuestra red asociada, en su mayoría, será interna ya que seremos nuestros propios proveedores.

Con respecto a las bebidas, se gestionará para que nos provean toda su línea Ecuadorian Bottling Company.

En lo que respecta a panes, se realizará la alianza estratégica con PANADERÍA CALIFORNIA para que provean de dicho producto a un buen costo, lo cual es beneficioso para ambos, por parte de la empresa se asegurará el constante abastecimiento de pan y ellos a su vez ganarían además de la rentabilidad por la venta y publicidad de su marca en nuestra isla.

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

### CONFIGURACIÓN DE VALOR

Con los dos puntos antes mencionados, la configuración de valor llegará a su punto y se generará la misma gracias al buen abastecimiento del producto y al personal altamente calificado.

El valor se lo generara al dar un producto diferenciador a los consumidores, generar una experiencia de compra será una de las principales metas, ya que esto provocará en el tiempo la fidelización de los clientes con el punto de venta.

En este punto, el valor irá encaminado hacia la extensa variedad de combos y salsas que tendrán como opción los consumidores ya que también tendrán la opción de crear el combo a su gusto.

### 3.4.6.2. CLIENTES

#### RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Para crear una relación y atraer a los clientes, se realizarán activaciones con impulsadoras, con el objetivo de generar las ventas y que los que desconocen la isla, comiencen a asociarla con comida rápida y una nueva opción de comidas rápidas.

#### RELACIÓN CON LOS CANALES PARA LLEGAR A LOS CLIENTES

En este punto, la estrategia para llegar a los cliente por medio de los canales, será la colocación de publicidad en los camiones distribuidores de PRONACA para que así se de un impulso a este nuevo canal, publicidad de la isla en **La Revista** de el diario El Universo y en la revista **Su Tienda** la cual es distribuida mensualmente a todos sus canales tradicionales y distribuidores por parte de PRONACA.

#### CLIENTE OBJETIVO

Los clientes objetivos serán hombres y mujeres a partir de los 15 años de un nivel socioeconómico desde medio bajo hasta medio alto.

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

### 3.4.6.3. FINANZAS

#### ESTRUCTURA DE COSTOS

Los costos se darán por medio de la aplicación de los precios, lo cual se generará en la parte del Marketing Mix en la P de Precio.

Los principales gastos a tener son los siguientes:

- SUELDOS DE PERSONAL
- MATERIA PRIMA (EMBUTIDOS, CHORIZOS, CARNES, PAN, ETC).
- MATERIAL DE DESPACHO (VASOS, FUNDAS, SORBETES, ETC).
- ALQUILER DE ESPACIO EN EL CENTRO COMERCIAL
- ELABORACIÓN DE LA ISLA Y SU MANTENIMIENTO
- TELÉFONO
- UNIFORMES
- MATERIALES DE LIMPIEZA
- MAQUINAS PARA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS
- PUBLICIDAD
- IMPULSACIÓN

A simple vista, los costos a generar son altos, pero la estrategia va enfocada a justificar los costos gracias a la gran rotación de personal que tienen los patios de comidas. Además, al clasificar la decisión de compra como Hedonista, las ventas serán altas, ya que serán impulsivas.

#### CORRIENTE DE INGRESOS

En el Mall del Sol se ha comprobado que mensualmente ingresan 350000 personal al patio de comidas, esto quiere decir que si se logra captar el mínimo, que es el 5% dentro los 3 primeros meses, se tendrán 17500 ventas mensuales en promedio.

### 3.5. ESTRATEGIAS

#### 3.5.1. Básicas

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

La estrategia será de Diferenciación ya que no se venderá simplemente Hot Dogs, se venderá fusiones con los gustos y tendencias del mercado actual. Adicional a esto se dará la opción de que los clientes puedan personalizar sus Hot Dogs y darle una característica diferenciadora en el momento de consumir los productos.

#### 3.5.2. Globales de marketing

- El mercado ha sido segmentado de manera creativa para llegar a sus consumidores, con una ventaja competitiva al ofrecer productos que están fuera de lo cotidiano.
- Se ha utilizado eficazmente la investigación para el análisis del comportamiento del mercado y lo que espera por parte de los consumidores.
- Nuestro proyecto esta enfocado en empezar con dos puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil, pero con proyección a expandirse a nivel nacional.

##### **Estrategia para MALL DEL SOL**

- **Estrategias del Retador**
  - **Ataque lateral / Flancos**

En el Centro comercial Mall del Sol ubicamos a un competidor directo que es Sausage`s Hot Dogs, por lo que la estrategia de ataque va a ser por flancos, dirigiendo la atención a los puntos débiles de la competencia o donde no esté bien preparado:

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

- Marca del producto (PLUMROSE).
- Mayor variedad de salsas.
- Personalización de combos a gusto del cliente.
- Personal capacitado para cada uno de los procesos.



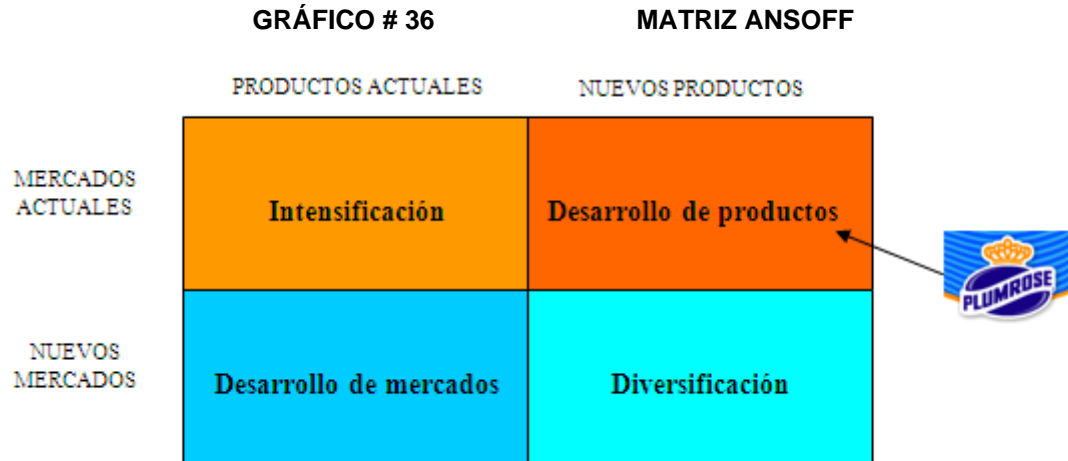
### Estrategia para MALL DEL SUR

#### ○ Seguidor

En el centro comercial Mall del Sur, mediante una observación realizada se pudo constatar que no hay una competencia directa en la venta de Hot dogs (nuestro producto estrella), por lo tanto no se entrará a competir con los competidores fuertes de comidas rápidas, más bien lo que se busca es realizar estrategias competitivas en un nuevo mercado brindando una nueva opción de consumir Hot Dog con una amplia variedad de salsas y combos personalizados a gustos y preferencias del consumidor.

### 3.5.3. Crecimiento: matriz Ansoff y estrategias de integración

#### Matriz Ansoff



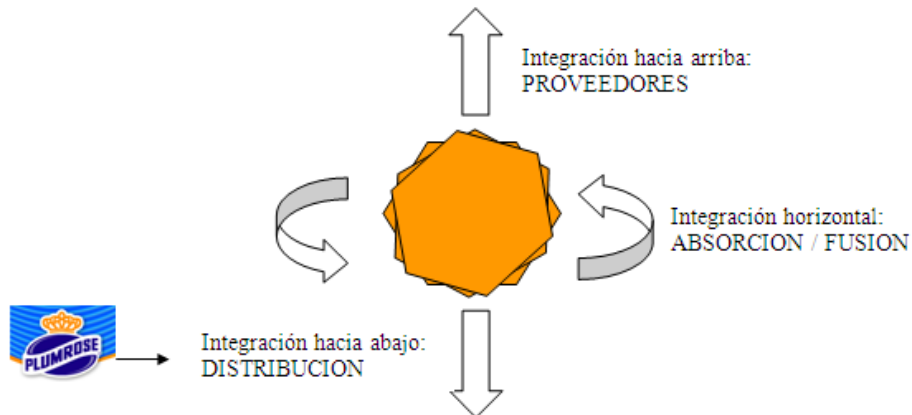
FUENTE: MATERIAL DE ESTUDIO ECON. DANNY BARBERY

En la matriz Ansoff podemos observar que la estrategia va enfocada al Desarrollo de Productos, ya que se va a introducir un nuevo producto a mercados actuales los cuales tendrán una fuerte competencia ante todos los competidores ya existentes en la industria de la comida rápida.

#### 3.5.4. Estrategias de Integración

GRÁFICO # 37

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN



FUENTE: MATERIAL DE ESTUDIO ECON. DANNY BARBERY

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

PLUMROSE, como producto de embutidos creará un nuevo canal de **distribución**, que en este caso es PLUMROSE LISTOS, así como también las carretas móviles que se manejarán con la misma marca.

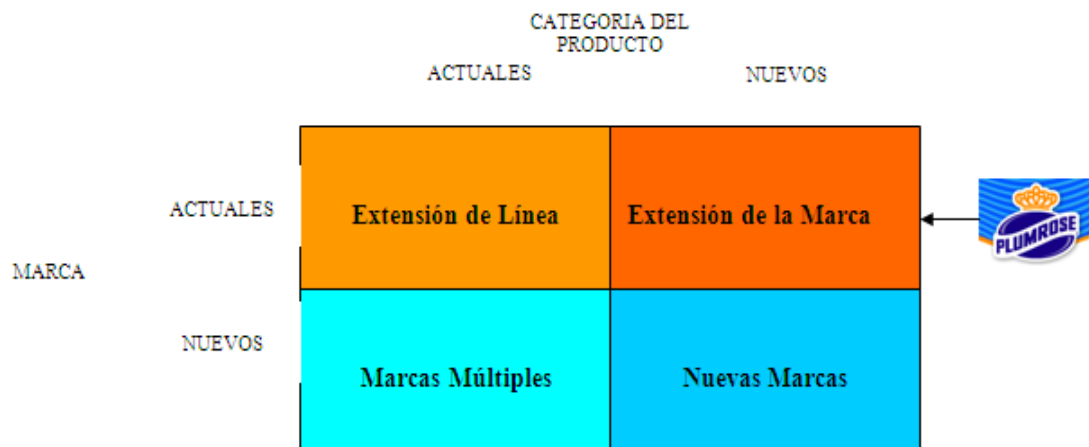
El objetivo es buscar la expansión de la marca por medio de estos nuevos canales de distribución los cuales trabajarán de manera integral respaldados por PLUMROSE.

### 3.5.5. Estrategia de marcas

#### Extensión de marca

GRÁFICO # 38

ESTRATEGIAS DE MARCA



FUENTE: MATERIAL DE ESTUDIO ECON. DANNY BARBERY

Se aplica la extensión de marca ya que se va a seguir utilizando la marca PLUMROSE pero con su extensión de marca para productos terminados que será PLUMROSE LISTOS.

Asimismo se aplicará un logotipo con su manual de marca, uniformes, modelos de la isla, materiales de empaque, combos y material publicitario.

## CAPÍTULO 4

---

### PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX



#### 4.1. MARKETING MIX

a. **Producto:**

##### **Decisiones en cuanto a la marca**

Los productos de PLUMROSE LISTOS trabajarán con el siguiente logotipo:



El logotipo se lo diseño bajo el objetivo de crear una identidad de marca a los productos PLUMROSE LISTOS.

##### **Definición en cuanto al empaque**

El producto estrella de las islas y carritos móviles de PLUMROSE LISTOS será el hot dog, los cuales irán dentro de un empaque de cartón (barquitos) en donde reposa el producto terminado.

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Por otro lado, el empaque también contará con la información de las características generales del producto e indicando que esta dentro de una dieta de 700 calorías.

Este empaque será:



El objetivo más importante del producto, mas allá de ayudar a transportarlo, nos sirve para evitar lo derrames de las salsas sobre el consumidor.

Los productos que se van a manejar en las islas PLUMROSE LISTOS son:

- Hot Dog Italiano
- Hot Dog Mexicano
- Hot Dog Hawaiano
- Hot Dog Italiano
- Nacho Dog
- Hot Dog Libanés
- Gourmet Dog
- Cordon Dog
- Choripan Spicy
- Jamonadas

PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

- A continuación, los artes de los combos:



PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE



PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE



PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

b. Precio:

CUADRO # 6

Asignación de precios

DETALLE	Hot Dog Italiano	Hot Dog Mexicano	Hot Dog Hawaiano	Hot Dog Italiano	Hacho Dog	Hot Dog Libanés	Gourmet Dog	Cordon Dog	Choripan Spicy	Hot Dog Tradiciona	Jamonada s
PAN	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09
SALCHICHA - JAMON	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,25	\$ 0,18	\$ 0,30
SALSA 1	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10
SALSA 2	\$ 0,10	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,30	-	\$ 0,20	-	\$ 0,25
SALSA 3	\$ 0,10	\$ 0,15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ADEREZO	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,40	-	\$ 0,40	-	\$ 0,10	-
CEBOLLA	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05
BARQUITO	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
GAS	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
PAGO DE EMPLEADO 1	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
PAGO DE EMPLEADO 2	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
GASEOSA	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1,44</b>	<b>\$ 1,54</b>	<b>\$ 1,44</b>	<b>\$ 1,49</b>	<b>\$ 1,44</b>	<b>\$ 1,69</b>	<b>\$ 1,44</b>	<b>\$ 1,54</b>	<b>\$ 1,41</b>	<b>\$ 1,24</b>	<b>\$ 1,51</b>
GANANCIA DEL 55%	\$ 2,23	\$ 2,39	\$ 2,23	\$ 2,31	\$ 2,23	\$ 2,62	\$ 2,23	\$ 2,39	\$ 2,19	\$ 1,92	\$ 2,34
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2,50	\$ 2,67	\$ 2,50	\$ 2,59	\$ 2,50	\$ 2,93	\$ 2,50	\$ 2,67	\$ 2,45	\$ 2,15	\$ 2,62
<b>PRECIOS DE COMBOS</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 2,75</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 2,75</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 3,00</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 2,75</b>	<b>\$ 2,50</b>	<b>\$ 2,25</b>	<b>\$ 2,75</b>

FUENTE: ELVIS CHANG, ELLIOT OVALLE, JULIO CALLE

## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Como se puede observar en el cuadro de análisis de precios en la parte superior, los combos no exceden los \$3 ya que al tener una estrategia de proveedor, la materia prima nos sale a bajo precio y por ende tenemos precios más competitivos que los ya existentes en el mercado.

El análisis de los precios se lo ha realizado teniendo en cuenta los siguientes factores como:

- Pan
- Salchicha
- Jamón
- Salsas
- Aderezos
- Cebolla
- Material de despacho
- Gas
- Empleados
- Gaseosa
- Ganancias
- Gastos administrativos

### **Precios promocionales y de penetración**

La estrategia que se va a utilizar para la aplicación de precios será una mezcla de promocional con penetración. Esto se debe a que los sánduches, hot dogs y bebidas se venderán es combos para beneficios del consumidor. Por otro lado, será de penetración ya que sus precios son bajos con respecto al promedio de un combo en locales de la competencia (\$5).

Dentro de la matriz de **Imitación de productos nuevos**, podemos definir que se si se tiene una calidad de producto ALTA y con un precio BAJO, se obtendrá un Valor Excelente por parte de los consumidores.



## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

### DEFINICIÓN DE CALIDAD

En la prueba de producto realizada el miércoles 27 de Octubre de 2010 a 28 alumnos de la UCSG, se pudo definir que la calidad del embutido PLUMROSE se define en:

- Sabor
- Salsas
- Marca

En donde la principal característica que se repitió fue el Sabor. Con esto, podemos definir que Plumrose es Calidad por su Sabor y esto su Slogan:

*“Si la carne cambiaría de nombre, sería PLUMROSE”*

### c. Plaza:

Con respecto a la plaza, al ser un proyecto por lanzar, es importante definir el modelo de isla que se usará para los centros comerciales:



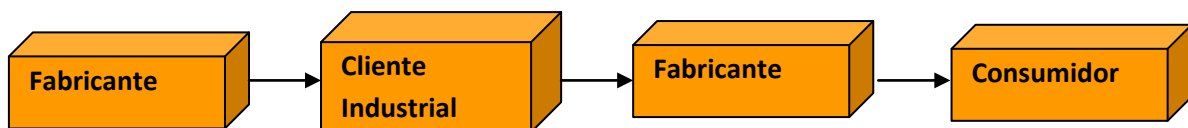


## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Como se puede observar en la imagen, PLUMROSE LISTOS está apostando a islas en centros comerciales, con un diseño único en su estructura, iluminación por todos sus lados y un impacto frontal para que los visitantes del centro comercial puedan observar los 11 combos con los que cuenta la isla.

Asimismo esta tendrá en sus alrededores unos bancos para que los visitantes consuman los productos de una forma cómoda.

### Canales de distribución a clientes



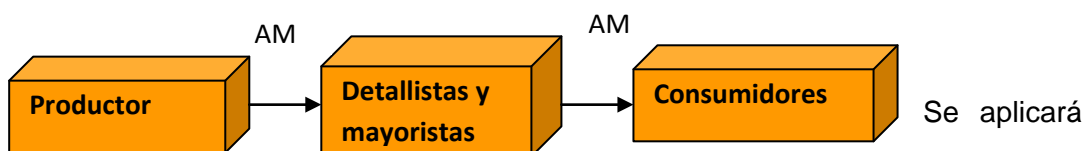
El canal de distribución se define de la siguiente manera:

- PRONACA fabrica los productos PLUMROSE.
- El pedido de PLUMROSE LISTO llega directamente de la fábrica a sus puntos de venta por medio de los distribuidores.
- Luego, PLUMROSE LISTO se encarga de procesar el producto para dejarlo terminado.
- Una vez listo el producto, se satisface la necesidad del consumidor.

### d. Promoción

PLUMROSE LISTO aplicará estrategias PUSH y PULL en lo que respecta a promoción.

### Estrategia PUSH



## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

estrategia PUSH por medio de las actividades de marketing con respecto a Publicidad en:

- Revista Su Tienda (PRONACA)
- Pautaje periódico en La Revista de **EL UNIVERSO**.
- Afiches en distribuidoras de PRONACA
- Publicidad en camiones distribuidores

A continuación, los artes que se utilizarán para aplicar la estrategia PUSH:



**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**Publicidad en camiones distribuidores**



# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Con respecto al manual de marca, se manejará de la siguiente forma:

## LOGO



El logo es el elemento central en los sistemas de comunicación visual de una empresa.

Así el logo PLUMROSE LISTOS se destaca, facilitando su visualización en todas sus comunicaciones.

Para la creación de este nuevo logo adjuntamos el nombre de la nueva categoría a la Marca ya existente que es la de Plumrose, esta estrategia de comunicación servirá como apalancamiento ya que la marca antes mencionada está posicionada y esto generará confianza al cliente.

## TIPOGRAFÍA

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ**

La tipografía a utilizar será:  
GROBOLD  
En mayúsculas.



# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

## CROMÁTICA

---





---

El logo PLUMROSE LISTOS utiliza una combinación de colores relacionados con la categoría de alimentos que se deberán aplicar en todas sus comunicaciones visuales que sean a todo color.

Su aplicación de color del logo OSBORN se explican a continuación:



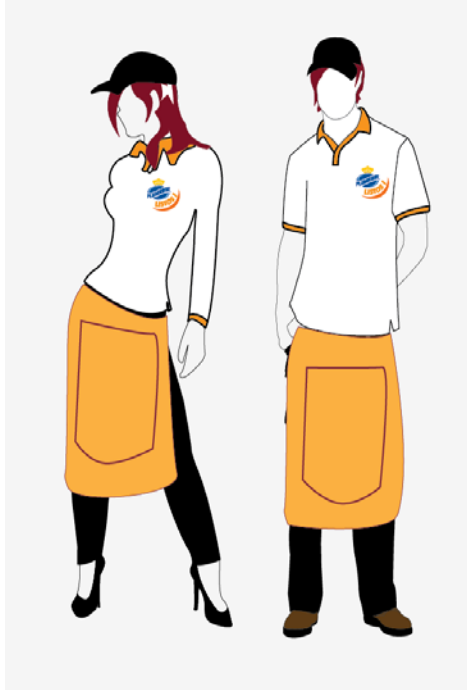
## PANTONE

	C : 96,48 M : 71,88 Y : 19,53 K : 43
	C : 11,33 M : 20 Y : 100 K : 0
	C : 0 M : 100 Y : 100 K : 0
	C : 0 M : 70 Y : 100 K : 0



# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

## UNIFORMES

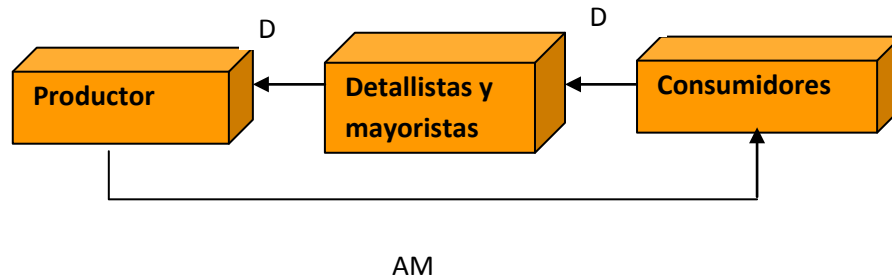


## SERVILLETAS



## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

### Estrategia PULL



La estrategia PULL se dará con la presencia de las islas en los centros comerciales ya que el consumidor provocará indirectamente la venta al tener como opción de compra los productos de PLUMROSE LISTOS.

### Relaciones Públicas

Con respecto a las Relaciones Públicas, se realizará el lanzamiento de la marca con todos los empleados de PRONACA, de forma interna, para así generar una expectativa interna y que se realice un Boca a Boca positivo y se expanda la información.

### Promoción de Venta

En este punto se realizará un mix con la publicidad, al añadir cupones en la hoja de publicidad que se pautará en las revistas (Su Tienda y La Revista de El Universo).

### Merchandising (Punto de Venta)

#### Semiflux

La estrategia de Semiflux comprende un mínimo de 3 a 15 minutos de distancia recorrida en carro, el cual se divide en zona 1 y zona 2. Esto quiere decir que la zona 1, entre el 15% y el 20% viven por la zona, y la zona 2, hasta el 10% viven cerca de la zona.

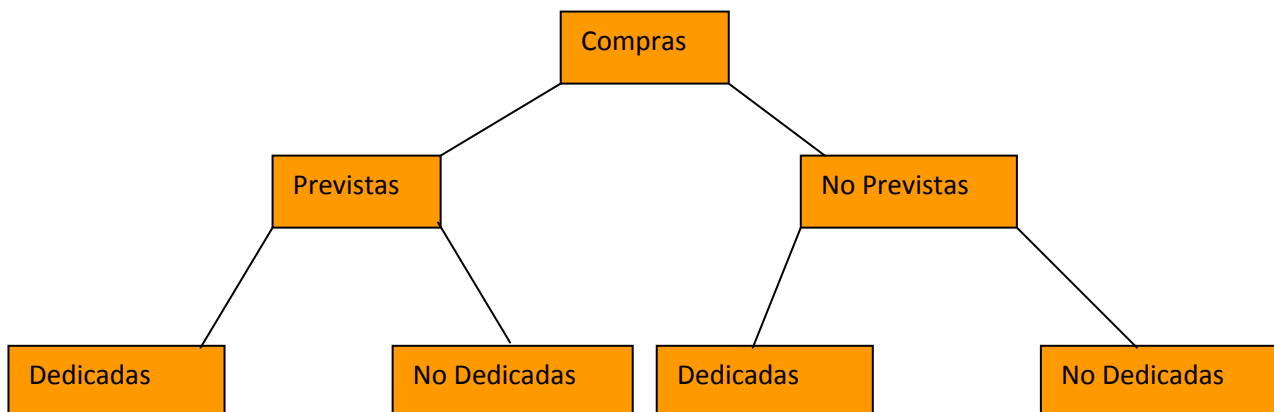
## PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

Se definió este tipo de proporción ya que en los centros comerciales donde se está dirigiendo, no tienen mucha población cercana.

Un ejemplo claro es el Mall del Sol, el cual en la parte de enfrente tiene Plaza del Sol, la cual es una zona de negocios, por el lado izquierdo tienen la construcción del Hotel Honesta, y por el lado derecho, la Avenida Juan Tanca Marengo. Es por esto que sus visitantes típicamente son de sectores aledaños.



### Merchandising (Compras por su naturaleza)





## **PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

En el caso de PLUMROSE LISTOS, la mayoría de las compras serán no previstas, ya que serán impulsivas por la acción de ver el nuevo producto en el distribuidor. Y serán decididas porque en el caso de no haber el producto, los consumidores se inclinarán por otro para satisfacer su necesidad de comer.

### **4.2. PLAN DE EJECUCIÓN**

#### **a. Calendario de ejecución del plan**

El Plan de Marketing para la apertura de un nuevo canal de distribución de comidas rápidas Plumrose se aplicará en el Mall del Sol durante el primer trimestre del 2011, abriendo después de un mes la segunda isla en el Mall del Sur.

#### **b. Plan de medios**

El plan de medio, como se indico anteriormente, se va a guiar en pautas en revistas (Su Tienda y La Revista), en publicidad en los camiones distribuidores de PRONACA, un evento para el lanzamiento de Listos de Plumrose y cuñas radiales para tener un impacto más abierto. Con respecto a lo del lanzamiento interno de la marca Listos de Plumrose, debemos tener claro que esta acción se aplicará dentro de las instalaciones de PRONACA con un enfoque hacia sus clientes internos (Funcionarios de la empresa), los cuales son el primer mercado a captar para la comunicación de la nueva marca. A continuación el detalle del plan:

PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

CUADRO # 7

PLAN DE MEDIOS

PLAN DE MEDIOS						
#	PUBLICIDAD	MEDIO	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT.	COSTO
1	ATL	REVISTAS	REVISTA SU TIENDA			
			TERCION DE PAGINA HORIZONTAL INDETERMINADA	3	1250	3750
			LA REVISTA			
			MEDIA PAGINA VERTICAL INDETERMINADA	3	1200	3600
2	BTL	PUBLICIDAD EN CAMIONES	CAMIONES DIST. DE PRONACA	50	70	3500
3	RRPP	EVENTO DE LANZAMIENTO AL PERSONAL DE PRONACA	MODELOS	3	150	450
			DEGUSTACIONES	300	2,25	675
			MESEROS	5	70	350
			EXPOSITOR	PERSONAL DE PRONACA		0
			BANNER	2	120	240
			MATERIAL POP	100	2	200
4	RADIO	CUÑAS RADIALES	ONDA CERO	641	12	7704,82
			RADIO DISNEY	641	12	7695,18577
TOTAL						<b>\$ 28.165</b>

PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

CUADRO # 8

APLICACIÓN DE PLAN DE MEDIOS MENSUAL

PLAN DE MEDIOS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ATL	1250	0	1200	0	1250	0	1200	0	1250	0	1200	0	7350
BTL	350	0	350	350	350	350	350	350	350	350	350	0	3500
RRPP	350	0	350	350	350	350	350	350	350	350	350	0	3500
RADIO	1283,33	1283,33	1283,33	1283,33	1283,33	1283,33	1283,33	1283,33	1283,33	1283,33	1283,33	1283,33	15400
TOTAL													\$ 29.750

### 4.3. Auditoría de marketing

La auditoría se realizará ubicando un buzón de sugerencias para medir la efectividad del servicio y la calidad del producto.

Las variables a medir en esta encuesta son:

- Atención.
- Tiempos de entrega.
- Temperatura de los productos.
- Sabor.
- Cantidad.
- Precio.

Este buzón estará acompañado de una pequeña encuesta que tendrá las siguientes preguntas:

- ¿El vendedor fue atento en el momento de atenderlo?
  - SI NO
- ¿Su pedido fue atendido a tiempo?
  - SI NO
- ¿Los productos que usted consumió tuvieron un sabor y cantidad suficiente en base a lo que pago?
  - SI NO
- ¿Los productos fueron entregados con la temperatura adecuada?
  - SI NO
- Si tiene alguna sugerencia o comentarios llamar al 096585600, estamos dispuesto a escucharlos o en su defecto transcribálos en las siguientes líneas:

## **PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

### **Objetivos de la Auditoría**

La auditoría de Marketing será constante, ya que día a día se recibirá información de nuestros clientes por medio del buzón de sugerencias. Dicho buzón será abierto cada trimestre en donde se bajará la información y se elaborará un análisis del comportamiento del consumidor.

Con la información del buzón de sugerencias, se tiene planeado cruzarla con las ventas mensuales para identificar todos los factores que están infiriendo en las variaciones de las ventas. Estos resultados nos servirán para direccionar las estrategias a aplicar a futuro y dar mejoras en el servicio y validez del producto.

## CAPÍTULO 5

---

### **PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**5.1.- PRESUPUESTO DEL PLAN/INVERSIÓN**

**CUADRO # 9**

**PRESUPUESTO**

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
Deposito de garantia	2.700,00
Registro de la marca	16,00
<b>INVERSION INICIAL</b>	
<b>GASTO CONSTITUCION</b>	2.716,00
<b>GASTO PUBL. APERTURA</b>	9.900,00
<b>ISLA</b>	12.000,00
<b>CAJA REGISTRADORA</b>	650,00
<b>MAQUINA PARA HOTDOGS</b>	500,00
<b>TOTAL</b>	25.766,00

**FUENTE: ELVIS CHANG, ELLIOT OVALLE, JULIO CALLE**

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

**CUADRO # 10**

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

FIJOS	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Alquiler	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Mantenimiento de la isla	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Telefono	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Luz	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Mantenimiento maquinas	560.00	560.00	560.00	560.00	560.00
Sueldos y salarios	12,782.03	14,000.00	15,000.00	16,000.00	17,000.00
suma gastos fijos	24,562.03	25,780.00	26,780.00	27,780.00	28,780.00

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

VARIABLES	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
uniformes	880.00	902.00	924.55	947.66	971.36
Materiales de limpieza	360.00	369.00	369.00	369.00	369.00
suma gastos variables	1,240.00	1,271.00	1,293.55	1,316.66	1,340.36
<b>SUMA TOTAL GASTOS</b>	<b>25,802.03</b>	<b>27,051.00</b>	<b>28,073.55</b>	<b>29,096.66</b>	<b>30,120.36</b>

**FUENTE: ELVIS CHANG, ELLIOT OVALLE, JULIO CALLE**

**CUADRO # 11**

**SUELDOS**

	2011	2012	2013	2014	2015
Sueldo anual	12.480,00	13.440,00	14.400,00	15.360,00	16.320,00
13avo sueldo	260,00	280,00	300,00	320,00	340,00
14avo sueldo	42,03	280,00	300,00	320,00	340,00
total Gasto de sueldo anual	12.782,03	14.000,00	15.000,00	16.000,00	17.000,00
<b>2.007,00</b>	<b>2.008,00</b>	<b>2.009,00</b>	<b>2.010,00</b>		
170 US\$/mes	202 US\$/mes	218 US\$/mes	240 US\$/mes		
<i>es.wikipedia.org/wiki/Salario_mínimo</i>			aumento de unos \$20 anual		

**FUENTE: es.wikipedia.org/wiki/Salario\_mínimo**

**CUADRO # 12**

**GASTOS DE VENTAS Y PLAN DE VENTAS**

GASTO DE VENTA Y PLAN DE VENTA	
Pautar en LA REVISTA	7.200,00
Afiches	400,00
Publicidad en camiones	7.000,00
Publicidad en Radio	15.400,00
<b>TOTAL GASTO</b>	<b>30.000,00</b>

**FUENTE: ELVIS CHANG, ELLIOT OVALLE, JULIO CALLE**



**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**5.2.- ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

**CUADRO # 13**

**ESTADO DE RESULTADO**

DESCRIPCION	Año cero	1er Periodo	2do periodo	3er periodo	4to periodo	5to periodo
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		52.500,00	88.146,60	127.337,40	194.594,70	255.557,57
<b>EGRESOS</b>						
Costo de ventas		23.100,00	38.831,10	61.195,46	85.724,57	112.580,42
Gastos administrativos		25.802,03	27.051,51	28.073,55	29.096,66	30.120,36
Gasto de ventas		32.000,00	32.800,00	33.620,00	34.460,50	35.322,01
Depre. equipo de computación		90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Depre. máquinas y equipos		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Depre. de instalaciones		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		30.562,03	12.696,01	2.288,39	43.152,97	75.374,78
PARTICIPACION LABORAL 15%				343,26	6.472,95	11.306,22
<b>U. ANTES DE IMP. A LA RENTA</b>		30.562,03	12.696,01	1.945,13	36.680,02	64.068,56
IMPUESTO A LA RENTA 25%				486,28	9.170,01	16.017,14
<b>U. DESPUES DE IMPUESTOS</b>		30.562,03	12.696,01	1.458,85	27.510,02	48.051,42
inv. Inicial	25.766,00					
Depre. equipo de computación		90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Depre. máquinas y equipos		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Depre. de instalaciones		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Valor del Salvamento						3.750,00
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>		28.402,03	10.536,01	3.618,85	29.670,02	53.961,42
	25.766,00	28.402,03	10.536,01	3.618,85	29.670,02	53.961,42
TIR	8,1%					
TMAR	7,6%					
VAN	7.103,55					
	18.662,45					

Como podemos observar en el estado de resultado proyectado los dos primeros años tendremos pérdidas, esto debido a la alta inversión y altos costos que mantenemos.

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**5.3.- FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Los ingresos que vamos a tener estarán dados por el número de ventas multiplicadas por el valor promedio de cada combo. El número de ventas será el primer año el 0,5% del total de visitantes que asisten a comer mensualmente al patio de comidas e irá aumentando cada año hasta llegar al 2% en el quinto año.

**CUADRO # 14**

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

VENTAS					
PERIODO	FLUJO	VENTAS	PRECIO	ING. MENSUALE	ING. ANUALES
2011	350.000,00	1.750,00	2,50	4.375,00	52.500,00
2012	358.750,00	2.870,00	2,56	7.345,55	88.146,60
2013	367.718,75	4.044,91	2,62	10.611,45	127.337,40
2014	376.911,72	6.030,59	2,69	16.216,23	194.594,70
2015	386.334,51	7.726,69	2,76	21.296,46	255.557,57

**FUENTE: ELVIS CHANG, ELLIOT OVALLE, JULIO CALLE**

Hay que recalcar que los ingresos aumentarán cada año debido al aumento poblacional de la ciudad de Guayaquil, al incremento de la captación de clientes y por el incremento del 10% anual en el precio promedio de cada combo debido a la inflación (2,5% hasta el 2015).

**PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

**5.4. - RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

**CUADRO # 15**

**RECUPERACION DE LA INVERSION**

DESCRIPCION	Año cero	1er Periodo	2do periodo	3er periodo	4to periodo	5to periodo
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		52.500,00	88.146,60	127.337,40	194.594,70	255.557,57
<b>EGRESOS</b>						
Costo de ventas		23.100,00	38.831,10	61.195,46	85.724,57	112.580,42
Gastos administrativos		25.802,03	27.051,51	28.073,55	29.096,66	30.120,36
Gasto de ventas		32.000,00	32.800,00	33.620,00	34.460,50	35.322,01
Depre. equipo de computación		90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Depre. maquinas y equipos		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Depre. de instalaciones		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>30.562,03</b>	<b>12.696,01</b>	2.288,39	43.152,97	75.374,78
<b>PARTICIPACION LABORAL 15%</b>				343,26	6.472,95	11.306,22
<b>U. ANTES DE IMP. A LA RENTA</b>		<b>30.562,03</b>	<b>12.696,01</b>	1.945,13	36.680,02	64.068,56
<b>IMPUESTO A LA RENTA 25%</b>				486,28	9.170,01	16.017,14
<b>U. DESPUES DE IMPUESTOS</b>		<b>30.562,03</b>	<b>12.696,01</b>	1.458,85	27.510,02	48.051,42
inv. Inicial	25.766,00					
Depre. equipo de computación		90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Depre. maquinas y equipos		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Depre. de instalaciones		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
<b>Valor del Salvamento</b>						3.750,00
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>		<b>28.402,03</b>	<b>10.536,01</b>	3.618,85	29.670,02	53.961,42
	25.766,00	28.402,03	10.536,01	3.618,85	29.670,02	53.961,42
<b>TIR</b>	8,1%					
<b>TMAR</b>	7,6%					
<b>VAN</b>	7.103,55					
	<b>18.662,45</b>					

**FUENTE: ELVIS CHANG, ELLIOT OVALLE, JULIO CALLE**

Como podemos observar nuestra inversión inicial es de \$25766 y en los 2 primeros años tendremos perdidas, será en el cuarto año la recuperación total de la inversión.

## CONCLUSIONES Y

---

## RECOMENDACIONES

## **CONCLUSIONES**

Como conclusión es importante destacar que mediante los índices y la información recolectada por diferentes fuentes acerca de la situación económica es muy beneficioso para el proyecto siempre y cuando complementándola con las estrategias de mercadeo expuestas en el proyecto y sus resultados arrojados en la investigación de mercado lo cual hace un proyecto muy viable para su implementación.

Es por esto que, el desarrollo de este proyecto debe ser más que una investigación, un ejemplo de emprendimiento real y objetivo dirigido a satisfacer las verdaderas necesidades del mercado ecuatoriano, dando ejemplo y aporte al sector económico del país.

## **RECOMENDACIONES**

Para obtener los beneficios determinados en el estudio de mercadeo y financiero, se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

Aplicar estrategias comerciales y de servicio, con la finalidad de captar el mercado determinado en el tamaño del proyecto, en base a liderazgo en calidad, costos y precios.

Se deberá implantar en el proyecto el costo previsto para la adquisición de la isla y los posteriores costos de comercialización.

Aplicar de manera efectiva los principios y funciones de la Administración en todas las actividades del proyecto lo que logrará convertirla en un éxito dentro del mercado.

Mantener los márgenes de ventas propuestos de acuerdo a los diferentes criterios evaluados, análisis técnico, costos – ingresos, capacidad instalada para que se alcance el nivel de ingresos y de utilidad neta detalladas en esta investigación.

## **PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE**

La ejecución de este proyecto, a más de brindar fuentes de trabajo, proporcionará al mercado consumidor un servicio integral de calidad a una nueva manera de comercializar productos Plumrose al mercado ecuatoriano.

Por las razones anteriormente expuestas, se recomienda la implementación de esta empresa de servicios de productos terminados Plumrose dedicada a brindarle al consumidor una nueva manera de consumir hot dogs con la misma calidad por la que esta marca se ha caracterizado.

PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE  
COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

BIBLIOGRAFIA

- Plumrose; Google; Plumrose; 2007,12 de Julio; 2010, 17 de Octubre  
[www.plumrose.com.ec/plumrose/principal](http://www.plumrose.com.ec/plumrose/principal)
- Diario El comercio; Google; El Comercio; 2010; 10 de Agosto; 2010, 17 de Octubre;  
<http://www.elcomercio.com/2010-08-10/Noticias/Negocios/Noticia-Principal/EC100810P8COMERCIO.aspx>
- Corporacion arroceros; Google; corpcom; 2010, 05 de Mayo; 2010, 18 de noviembre; <http://www.corpcom-ec.com/>
- Bank Watch Ratings; Google; Bank Watch Ratings; 2008, Junio; 2010, 17 de Octubre;  
[www.bankwatchratings.com/.../Informe%20Titularización%20Pronaca.pdf](http://www.bankwatchratings.com/.../Informe%20Titularización%20Pronaca.pdf)
- Wikipedia; Google; Wikipedia; 2010, 10 de Julio; 24 de Noviembre;  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Salario\\_mínimo](http://es.wikipedia.org/wiki/Salario_mínimo)

## ANEXOS

### ANEXO # 1: RECONOCIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING A PRONACA

# Marketing Hall of Fame

---

Desde el 2006, PRONACA es parte del Salón de la Fama del Marketing (Marketing Hall of Fame), que es una distinción creada por "The American Marketing Association" de Nueva York y distingue a las marcas que se han posicionado con fuerza y se han destacado por la aplicación de novedosas estrategias y prácticas en el área del marketing empresarial. Los reconocimientos se otorgan hace más de 15 años y empezaron en Estados Unidos. Actualmente la elección también se realiza en países como Perú, Chile y El Salvador.

La marca PRONACA, que comparte espacio marcas de fama mundial como Mc Donald's, Coca-Cola, The Walt Disney, entre otras, no es simplemente un paraguas que cobija a distintas marcas, sino que es un aval de calidad para sus productos.

PRONACA entró al Salón de las Grandes Marcas junto a Pingüino, como seleccionados entre 65 marcas participantes. La elección se realizó con el voto de más de 400 expertos, altos ejecutivos, auspiciantes y miembros de agencias de publicidad. Otras marcas ecuatorianas que han ingresado a este grupo selecto son Cerveza Pilsener, Lotería Nacional, Marathon Sports, Atún Real, Supermaxi y Fybeca.



# PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS PLUMROSE

## ANEXO # 2: TABLA INFORMATIVA DE NÚMERO DE PROVEEDORES



Imprenta Excígraf, Quito, provincia de Pichincha.

### Proveedores en cifras

	2008	2007
<b>NÚMERO DE PROVEEDORES</b>		
PROVEEDORES CALIFICADOS	15.000	14.000
PROVEEDORES CON LOS QUE SE HAN REALIZADO TRANSACCIONES	3.200	3.570
<b>TIPO DE PROVEEDORES</b>		
INTEGRADOS	1.012	827
AGRÍCOLAS (MATERIAS PRIMAS)	1.388	1.278
<b>PROVEEDORES POR ORIGEN</b>		
NACIONALES	92%	93%
INTERNACIONALES	8%	7%
<b>PROVEEDORES POR REGIÓN</b>		
COSTA	34%	34%
SIERRA	65%	65%
ORIENTE	1%	1%



### Nuevo sistema de pago

PRONACA tiene una política definida de pagos basada en el cabal respeto por los acuerdos que además es conocida por sus proveedores.

Mantenemos un diálogo abierto con este grupo y recibimos sus sugerencias y comentarios. Con el fin de atender las inquietudes que nos habían manifestado con relación al sistema de pagos, en el 2008 diseñamos e implementamos nuevas herramientas que permiten hacer más eficiente, ágil y fluida la relación comercial.

Se inició la implementación de un sistema electrónico de notificación de pago al proveedor y se trabaja en el

diseño de un sistema de factura electrónica. Ambas soluciones informáticas buscan reducir al mínimo posibles molestias o retrasos en los pagos que se dan bajo el sistema tradicional.

En el futuro se aprovecharán otros mecanismos tecnológicos como la mensajería masiva y otros, para generar órdenes de compras y avisos de pagos.

En el 2009 se iniciará un programa de registro de factura que permitirá el desarrollo de un sistema de pronto pago y de factura anticipada. Estos sistemas están amparados bajo la Ley de Comercio Electrónico y su Reglamento.