

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION**

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE
CHICLETS ADAM'S EN LA PROVINCIA DEL AZUAY PARA
LA DISTRIBUIDORA GONZALES**

**Tesis previa a la obtención
del Título de Ingeniería
Comercial**

AUTORES:

Adrián Tapia C.
Iván Izquierdo C.

DIRECTOR:

Ing. Pablo Rosales H.

**CUENCA-ECUADOR
2006**

RESPONSABILIDAD

**Todas las ideas y opiniones
vertidas en esta Tesis son de
responsabilidad exclusiva de los autores**

Adrián Tapia C.

Iván Izquierdo C.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme salud y vida,

A mis padres porque sin esfuerzo alguno me han compartido sus conocimientos y hecho participe de sus experiencias y alegrías.

Y a todos mis amigos que han intervenido en la realización de la Tesis porque el tiempo compartido nunca podré olvidar.

Adrián Tapia C

DEDICATORIA

A toda mi familia por haberme brindado el apoyo que necesite para realizar esta tesis, en especial a mis padres y abuelos que fueron los cimientos durante estos cinco años de carrera universitaria.

A Gabriela Abad y a todos mis amigos que me inspiraron y de una u otra forma influyeron para poder culminar a tiempo este trabajo.

Iván Izquierdo C

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. Primeramente a Dios que nos dio vida y salud para poder cosechar los frutos sembrados a través de estos cinco años de vida universitaria.

A la Empresa Distribuidora Gonzáles por ser objeto de nuestro estudio.

Un agradecimiento especial al Ing. Pablo Rosales nuestro director y un gran amigo, quien nos brindó todo su tiempo e inculcó sus conocimientos sin reserva alguna.

Adrián Tapia C

Iván Izquierdo C

INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis trata sobre un plan de marketing para la comercialización de Chiclets Adam's, en la provincia del Azuay a fin de determinar la incidencia del producto de la Distribuidora González ante el mercado. Considerando que vivimos en un mundo globalizado altamente competitivo como es el mercado de confites.

El mercado al ser denominado como un proceso social y administrativo, por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y deciden a través de la creación y el intercambio de productos y valores, esto implica el uso sistemático de instrumentos, programas de mercadeo y la visión moderna de comercialización dirigidas a la satisfacción de las necesidades de los clientes de modo completo y correcto en donde intervengan estrategias eficaces para lograr el éxito dentro de un mercado agresivo y competitivo como el que se desarrolla actualmente.

En este Plan del Marketing se detallan cada uno de los pasos que se requieren para determinar si el producto incide en el mercado basándose en las necesidades del cliente consumidor, la continuidad de la empresa y el establecimiento de un idóneo nivel de competitividad.

Para lograr los objetivos de la Distribuidora González, se requiere un exhaustivo estudio de las aspiraciones de la empresa así como información que permita establecer la realidad del mercado en el que se encuentra inmersa esta empresa,

para introducción de una manera táctica en el mercado y obtener una participación adecuada en este.

La metodología utilizada es la observación y deducción, basada en la entrevista a ejecutivos de la empresa y encuestas a una muestra representativa de clientes permitiéndonos con esto hacer un análisis real del negocio.

Las técnicas de investigación utilizadas son bibliografiías y documentales, a través de libros, documentos e Internet, también se emplea la técnica de observación para el registro de los hechos.

Se hizo uso de entrevistas a personas entendidas y revisión de archivos y base de datos de la Distribuidora González.

Como resultado del proceso investigativo, la incidencia de la Distribuidora González con sus productos Adam's, se llegó a la conclusión de que existe un gran posicionamiento de la marca, y un eficaz manejo de publicidad considerando que la empresa productora genera la innovación y cambio de los productos, lo que es considerado como una fortaleza.

INDICE

CAPITULO 1	8
LA EMPRESA	10
1.1 GENERALIDADES	10
1.1.1 PRINCIPIOS	11
1.1.2 VISION	12
1.1.3 MISION	13
1.1.4 OBJETIVOS	13
1.2 PRODUCTO	14
1.2.1 PRODUCTOS ACTUALES	14
1.2.2 CARACTERISTICAS	16
1.3 DIAGNOSTICO ACTUAL DE LA EMPRESA	32
1.3.1 ANALISIS FODA	32
1.3.2 VISION A FUTURO	36
CAPITULO 2	37
ANALISIS DEL MERCADO	37
2.1 DEFINICION Y DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO	37
2.1.1 TAMAÑO DEL MERCADO	38
2.1.2 PARTICIPACION EN EL MERCADO	51
2.1.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	52
2.2 EL CONSUMIDOR	53
2.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR	53
2.2.2 NECESIDADES Y ESPECTATIVAS	53
2.2.3 SATISFACCION	54
2.2.4 HABITOS DE COMPRA	54
2.2.5 MOTIVOS DE COMPRA	55
2.2.6 PROCESO DE COMPRA	55
2.3 LA COMPETENCIA	56
2.3.1 COMPETENCIA DIRECTA	56
2.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA	57
CAPITULO 3	59
ESTRATEGIAS DEL MARKETING	59
3.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	59
3.1.1 LA MARCA	59
3.1.2 EL EMPAQUE	61
3.1.3 EL PRECIO	62
3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMPULSO	64
3.2.1 PUBLICIDAD	64
3.2.2 PROMOCION	66

3.2.3 <i>MERCHANDISING</i>	69
3.3 ESTRATEGIAS DE GESTIÓN	71
3.3.1 <i>DISTRIBUCION</i>	71
3.3.2 <i>VENTAS</i>	74
3.3.3 <i>SERVICIO</i>	75
3.4 VENTAJA COMPETITIVA.....	76

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

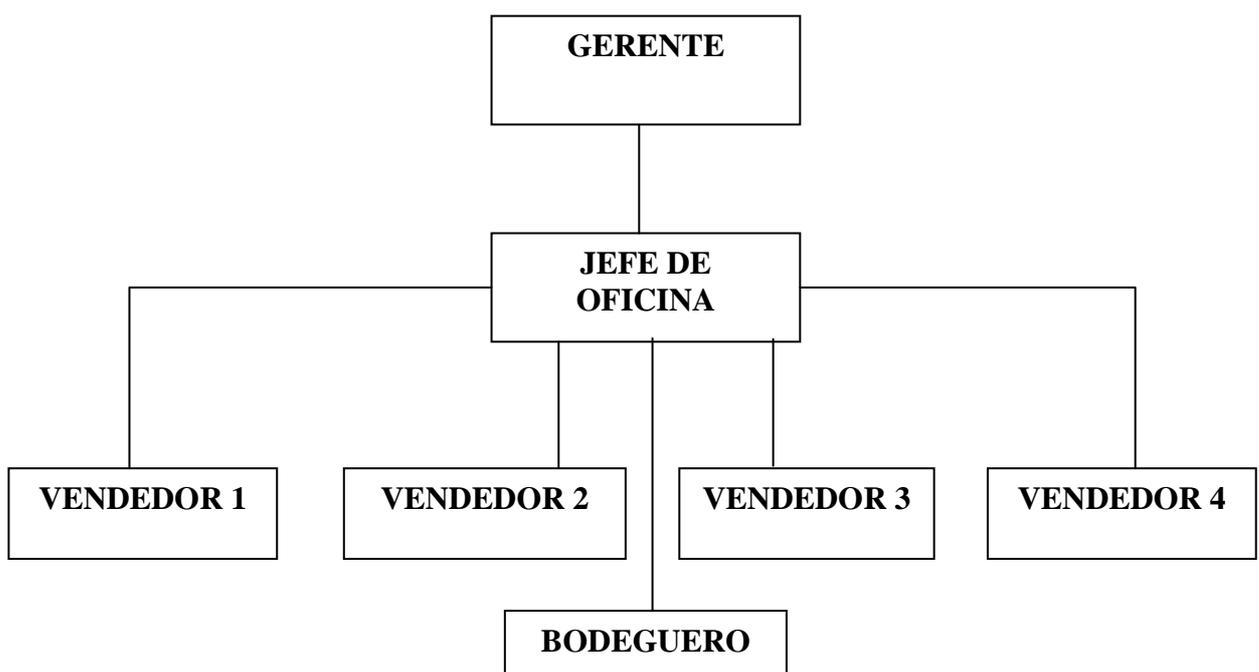
CAPITULO 1

LA EMPRESA

1.1 GENERALIDADES

Distribuidora González se funda en la ciudad de Cuenca el 30 de septiembre del 2005, con l finalidad de abarcar la zona del austro con productos de marca Adam´s.

La estructura organizacional de la distribuidora esta formada por: personal administrativo (Gerente, jefe de oficina); personal de planta (Bodeguero y cuatro vendedores).



La empresa se dedica a la comercialización de 49 productos de la línea Adam's; actualmente la Distribuidora es un canal de distribución de Cadbury Adam's, ubicada en la ciudad de Quito, la misma que es el proveedor y ente regulador de todas las distribuidoras del Austro.

Nuestro objetivo es mejorar el servicio para nuestros clientes con el fin de obtener la confianza, credibilidad y fidelidad de los mismos.

1.1.1 PRINCIPIOS

El principio esencial en el que se fundamenta la Distribuidora González es la honestidad en todos los niveles ya sean administrativos o personal de campo, así como también la transparencia y la actualización permanente de conocimientos para ofrecer un servicio que se acople a las necesidades cambiantes del consumidor.

Distribuidora González para poder competir en el mercado local de productos de consumo masivo, ha tenido que distinguirse por algunas razones, las más importantes son:

- Respaldo.- Distribuidora González cuenta con el apoyo y soporte de una de las compañías más grandes del mundo como es Cadbury Adam's, quien es la encargada de proveer los productos y capacitar al personal.
- Innovación.- Distribuidora González es una empresa que día a día se capacita y aprovecha su conocimiento y experiencia en el mercado para ofrecer el mejor servicio a sus clientes.
- Valores éticos.- Estos valores se fundan dentro del personal de la distribuidora y se ven reflejados en la relación que se da con el cliente.

- Calidad.- la distribuidora pone énfasis, en la calidad de servicio al cliente.
- Compromiso con la organización.- Fomenta un ambiente de trabajo idóneo que permite alcanzar la lealtad y honradez de los empleados logrando que se identifiquen con la empresa y la misión planteada.
- Mente Abierta.- A consejos y recomendaciones de los clientes y trabajadores sobre nuestro manejo empresarial y de servicio, con la finalidad de llegar a la excelencia y a la superación personal.

1.1.2 VISION

En el ambiente interno, los funcionarios y empleados visionan, la distribuidora dentro de los próximos cinco años, como una distribuidora moderna y funcional, eficiente y eficaz que sea líder en la distribución de productos de consumo masivo, poniendo énfasis en la calidad de servicio.

Moderna y Funcional.- Con infraestructura física adecuada, debidamente mantenida y dotada de mobiliario y equipo de oficina necesario y suficiente que permitan brindar comodidad al personal.

Eficiente y Eficaz.- Distribuidora con comercialización ampliada y diversificada, recurso humano calificado y honesto con excelencia en el servicio que cubran las necesidades del consumidor

Líder.- Distribuidora importante, respetada y de reconocido prestigio, de ejemplo ante otras distribuidoras que operan en el mercado de la provincia del Azuay.

1.1.3 MISION

Integrar a los clientes y al mercado al desarrollo de las empresas buscando una relación de largo plazo y de mutuo beneficio; obteniendo un beneficio justo y conservando siempre como valores fundamentales la honestidad, transparencia, calidad y permanente actualización relacionada con nuestro trabajo.

1.1.4 OBJETIVOS

Nuestro trabajo propone un plan de comercialización para la Distribuidora Gonzáles, que tiene como principal objetivo incrementar las ventas y por consiguiente las utilidades, procurando la obtención de resultados positivos, dinamizando la gestión comercial controlando los gastos y egresos operativos.

Mejorar la estructura organizacional y administrativa de la empresa, fortaleciendo la capacidad de planificación, organización, coordinación, dirección, gestión. Ejecución y control, garantizando el mejoramiento continuo de los servicios con la activa participación de sus empleados en la toma de decisiones.

Agilizar la gestión de marketing relacional y ventas para que faciliten el cumplimiento de los objetivos, garantizando la fidelización de los clientes reales y la consecución de nuevos clientes con la activa participación de sus empleados.

Facilitar la concreción de los objetivos del plan de comercialización, fortaleciendo la capacidad de negociación, coordinación, gestión, ejecución y control, garantizando el retorno efectivo de cartera.

Crear un plan de promoción y publicidad que incluya afiches y publicidad televisiva mediante la cual el consumidor conozca la marca y el producto

1.2 PRODUCTO

Todos los productos de Adam's representan una innovación en sus respectivos segmentos:

Trident, "el mejor sabor para ti y para tus dientes", es la marca principal de Adam's y desde hace muchos años, lidera el mercado de chicles.

Trident ha lanzado varios productos, que cubren todas las necesidades de higiene bucal, cuya eficacia ha sido probada clínicamente, y que gracias a sus excelentes propiedades han conseguido ser registrados como productos dentífricos por el Ministerio de Sanidad y Consumo.

El mas reciente y ambicioso lanzamiento de la marca es Trident White, presentado en formato de gragea, Trident White supone un avance respecto al resto de productos blanqueadores del mercado, ya que no contiene bicarbonato sódico, con lo que permite disfrutar en toda su intensidad del auténtico sabor del chicle Trident.

La gama de productos de higiene bucal incluye también productos como el clásico chicles Adam's que se completa con Bubbalo, la gama de chicles con relleno líquido, y chicles, la tradicional marca de grageas de toda la vida.

En caramelos, la marca principal es Halls, líder en el sector de caramelos balsámicos, y que se presentan en sus versiones con y sin azúcar.

1.2.1 PRODUCTOS ACTUALES

Chiclets Menta.- viene en dos presentaciones.

- Una cajita individual con dos pastillas.
- Una caja grande con doce pastillas.

Clorets.- viene en ocho presentaciones:

- Un individual de caramelo masticable.
- Un paquete de seis unidades de clorets masticable.
- Un paquete con seis láminas de goma de mascar.
- Un paquete de seis caramelos duros.
- Una caja que contiene treinta y cinco grageas.
- Una cajita individual con dos pastillas.
- Una caja grande con doce pastillas.
- Un individual de caramelo duro.

Trident.- viene en 3 presentaciones:

- Un individual con cinco sabores diferentes.
- Un paquete de seis unidades con siete sabores diferentes.
- Un paquete de doce pastillas con tres sabores diferentes.

Halls.- viene en dos presentaciones:

- Un individual con ocho sabores diferentes.
- Un paquete con nueve caramelos duros con ocho diferentes sabores.

Bubbaloo.- viene en una presentación.

- Un chicle individual con centro líquido con ocho sabores diferentes.

Sparkies.- viene en una presentación.

- Un paquete con cinco caramelos masticables de diferentes sabores.

Súper Bomba.- viene en una presentación.

- Un paquete con seis unidades de dos sabores

Certs.- viene en una presentación.

- Un paquete de doce pastillas con sabor a fruta

1.2.2 CARACTERISTICAS



CLORETS MASTICABLES INDIVIDUAL.-

Es un caramelo sabor a menta masticable, viene en una presentación que contiene 50 unidades con un P Neto de 150g el empaque y un P Neto por unidad de 3g. Contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, aceite vegetal, almidón, espesante (acacia), emulsificantes (monoestearato de glicerilo, lecitina de soya), sabores naturales y artificiales, gelificante (gelatina), glaceante (cera candelilla) y colorante inorgánico (dióxido de titanio).



CLORETS MASTICABLE POR SEIS UNIDADES (JIRAFa).-

Es un caramelo sabor a menta masticable, viene en una presentación que contiene 20 unidades con un P Neto de 360g el empaque y un P Neto por unidad de 18g. Contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, aceite vegetal, almidón, espesante (acacia), emulsificantes (monoestearato de glicerilo, lecitina de soya), sabores naturales y artificiales, gelificante (gelatina), glaceante (cera candelilla) y colorante inorgánico (dióxido de titanio)



CLORETS STICK

Este producto es una nueva presentación mejorada del clorets clásico, es una lámina de goma de mascar con

sabor a menta y clorofila, con una mayor duración de sabor, el empaque contiene 6 láminas de clorets con P Neto de 12.5g, y un P Neto por unidad de 2.5g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, actisol (ingr: grasa vegetal, antioxidantes: butil hidroxianisol, galato de propila, ácido cítrico), óleo vegetal, emulsificante (lecitina de soya), aromatizantes, humectante (glicerina,), colorante natural (clorofila), colorantes artificiales (tartrazina, azul brillante)



CLORETS

Se caracteriza por ser un caramelo duro de sabor a menta, con un P Neto de 408 g, y un P Neto por paquete de nueve caramelos de 34 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores naturales y artificiales (menta, mentol), aceite vegetal parcialmente hidrogenado, clorofila, emulsificante (lecitina de soya) y antioxidante (BHA)



CLORETS OPTIMINTS

Es un producto refrescante del aliento, su presentación viene en forma de pastilla, cada display contiene 12 cajas, de 35 pastillas cada una, con P Neto de 58.8 g, y con un P Neto por pastilla de 0.14 g, contiene los siguientes ingr: sorbitol (94.1g/ 100g), saborizantes naturales y artificiales (menta), dióxido de Silicón (dióxido de silicio), aspartame (470mg/100g), estearato de magnesio, clorofila, aceite vegetal hidrogenado, colorantes artificiales(amarillo 5-tartrazina, azul 1-azul brillante FCF), antioxidante (BHA), edulcorantes (94.57 g/100g), contiene tartracina



CLORETS 100'S

Este producto es una goma de mascar color verde, con sabor a menta, cada display contiene 100 paquetes de 2 pastillas cada uno, con un P Neto de 280 g, y un P Neto por paquete 2.8 g, contiene los siguientes ingr, azúcar, goma base, glucosa, sabores naturales y

artificiales, almidón, espesante (acacia), aceite vegetal parcialmente hidrogenado, glaceante (cera candelilla), colorantes artificiales (amarillo 5-tartrazina, azul 1) y antioxidante (BHA), actizol



CLORETS 20'S

Este producto es una goma de mascar color verde, con sabor a menta, cada display contiene 20 paquetes de 12 pastillas cada uno, con un P Neto de 336 g, y un P Neto por paquete 16.8 g, contiene los siguientes ingr, azúcar, goma base, glucosa, sabores naturales y artificiales, almidón, espesante (acacia), aceite vegetal parcialmente hidrogenado, glaceante (cera candelilla), clorofila soluble en agua, colorantes artificiales (amarillo 5-tartrazina, azul 1) y antioxidante (BHA), actizol



CLORETS PEPA

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a menta, cada presentación contiene 100 unidades con un P Neto de 360 g, y un P Neto por unidad de 3.6 g contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores naturales y artificiales (menta, mentol), aceite vegetal parcialmente hidrogenado, clorofila, emulsificante (lecitina de soya) y antioxidante (BHA)



TRIDENT MORA AZUL INDIVIDUAL.-

Esta presentación contiene 60 unidades por empaque con un P Neto de 114g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por unidad de 1.9g; contiene 5 calorías y esta compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, acidulantes (ácido cítrico, ácido málico), edulcorantes artificiales (acelsufame-k, aspartame), estearato de sodio y emulsificante (lecitina de soya).

**TRIDENT MENTA INDIVIDUAL.-**

Esta presentación contiene 60 unidades por empaque con un P Neto de 114g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por unidad de 1.9g; contiene 5 calorías y esta compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, edulcorantes artificiales (acelsufame-k, aspartame), estearato de sodio y emulsificante (lecitina de soya).

**TRIDENT MANZANA COOL INDIVIDUAL.-**

Esta presentación contiene 60 unidades por empaque con un P Neto de 114g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por unidad de 1.9g; contiene 5 calorías y esta compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, acidulantes (ácido cítrico, ácido tartárico), edulcorantes artificiales (acelsufame-k, aspartame), estearato de sodio y emulsificante (lecitina de soya)

**TRIDENT FRESA INDIVIDUAL.-**

Esta presentación contiene 60 unidades por empaque con un P Neto de 114g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por unidad de 1.9g; contiene 5 calorías y esta compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, acidulantes (ácido cítrico, ácido málico), edulcorantes artificiales (acelsufame-k, aspartame), estearato de sodio.

**TRIDENT CANELA INDIVIDUAL.-**

Esta presentación contiene 60 unidades por empaque con un P Neto de 114g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por unidad de 1.9g; contiene 5 calorías y esta

compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, edulcorantes artificiales (sucralosa), y emulsificante (lecitina de soya).

**TRIDENT X 18 CANELA.-**

Esta presentación contiene 18 paquetes por empaque con un P Neto de 153g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por paquete de 8.5g; contiene 5 calorías y esta compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, edulcorantes artificiales (sucralosa), y emulsificante (lecitina de soya)

**TRIDENT X 18 FRESA.-**

Esta presentación contiene 18 paquetes por empaque con un P Neto de 153g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por paquete de 8.5g; contiene 5 calorías y esta compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, acidulantes (ácido cítrico, ácido málico), edulcorantes artificiales (acelsufame-k, aspartame), estearato de sodio, fenilcetonuricos: contiene fenilalanina

**TRIDENT X 18 MENTA FRESH.-**

Esta presentación contiene 18 paquetes por empaque con un P Neto de 153g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por paquete de 8.5g; contiene 5 calorías y esta compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, edulcorantes artificiales (acelsufame-k, aspartame), estearato de sodio, fenilcetonuricos: contiene fenilalanina

**TRIDENT X 18 MENTA.-**

Esta presentación contiene 18 paquetes por empaque con un P Neto de 153g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por paquete de 8.5g; contiene 5 calorías y esta compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, edulcorantes artificiales (acelsufame-k, aspartame), estearato de sodio y emulsificante (lecitina de soya), fenilcetonuricos: contiene fenilalanina

**TRIDENT X 18 MORA AZUL.-**

Esta presentación contiene 18 paquetes por empaque con un P Neto de 153g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por paquete de 8.5g; contiene 5 calorías y esta compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, acidulantes (ácido cítrico, ácido málico), edulcorantes artificiales (acelsufame-k, aspartame), estearato de sodio y emulsificante (lecitina de soya), fenilcetonuricos: contiene fenilalanina

**TRIDENT X 18 MANZANA COOL.-**

Esta presentación contiene 18 paquetes por empaque con un P Neto de 153g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por paquete de 8.5g; contiene 5 calorías y esta compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, acidulantes (ácido cítrico, ácido tartárico), edulcorantes artificiales (acelsufame-k, aspartame), estearato de sodio y emulsificante (lecitina de soya), fenilcetonuricos: contiene fenilalanina

**TRIDENT X 18 YERBABUENA.-**

Esta presentación contiene 18 paquetes por empaque con un P Neto de 153g; es una goma de mascar sin azúcar, con un P Neto por paquete de 8.5g; contiene 5

calorías y esta compuesto por los siguientes ingr: sorbitol, goma base, humectante (glicerina), manitol, sabores naturales y artificiales, edulcorantes artificiales (acesulfame-k, aspartame), estearato de sodio, emulsificante (lecitina de soya), fenilcetonuricos: contiene fenilalanina



TRIDENT WHITE FRESA

Este producto mantiene los dientes mas blancos y no contribuye al desarrollo de la caries dental puesto que es una goma de mascar sin azúcar; este empaque contiene 12 paquetes, con un P Neto total de de147.96 g y un P Neto por paquete de 12.33g q contiene 9 pastillas cada uno, esta compuesto de los siguientes ingr: maltitol, sorbitol, goma base, manitol, acacia, sabor artificial (fresa), glicerina, ácido málico, estearato de sodio, aspartame, dióxido de titanio, acesulfame de potasio lecitina y cera candelilla



TRIDENT WHITE YERBABUENA

Este producto mantiene los dientes mas blancos y no contribuye al desarrollo de la caries dental puesto que es una goma de mascar sin azúcar; este empaque contiene 12 paquetes , con un P Neto total de de147.96 g y un P Neto por paquete de 12.33g q contiene 9 pastillas cada uno, esta compuesto de los siguientes ingr: maltitol, sorbitol, goma base, manitol, saborizante naturales y artificiales(yerbabuena) acacia, xilitol, glicerina, estearato de sodio, aspartame, dióxido de titanio, acesulfame de potasio y cera candelilla



TRIDENT WHITE FRESA

Este producto mantiene los dientes mas blancos y no contribuye al desarrollo de la caries dental puesto que es una goma de mascar sin azúcar; este empaque contiene 12 paquetes , con un P Neto total de de147.96 g y un P Neto por paquete de 12.33g q contiene 9 pastillas cada uno, esta compuesto de los siguientes ingr: maltitol, sorbitol, goma base, manitol, acacia, xilitol saborizantes naturales y artificiales

(menta), glicerina, ácido málico, estearato de sodio, aspartame, dióxido de titanio, acesulfame de potasio y cera candelilla

**HALLS STICK PACK MENTHO-LYPTUS**

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a mentol y eucalipto, con un P Neto de 408 g, y un P Neto por paquete de nueve caramelos de 34 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores artificiales y naturales (mentol y aceite de eucalipto) y acidulante (ácido cítrico)

**HALLS STICK PACK OCEAN-LYPTUS**

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a menta fresca, con un P Neto de 408 g, y un P Neto por paquete de nueve caramelos de 34 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores artificiales y naturales, acidulante (ácido cítrico) y colorantes artificiales (azul 2, rojo 40)

**HALLS STICK PACK CHERRY-LYPTUS**

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a cereza, con un P Neto de 408 g, y un P Neto por paquete de nueve caramelos de 34 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores artificiales y naturales (sabor artificial de cereza, mentol y aceite de eucalipto), acidulante (ácido cítrico) y colorante artificial (rojo 40).

**HALLS STICK PACK MORA AZUL**

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a mora azul, con un P Neto de 408 g, y un P Neto por paquete de nueve caramelos de 34 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores artificiales y naturales y acidulantes (ácido cítrico, citrato de potasio), colorantes artificiales (rojo 40, azul 1)



**HALLS STICK PACK EXTRA FUERTE
MENTHO-LYPTUS**

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a mentol y eucalipto, con un P Neto de 408 g, y un P Neto por paquete de nueve caramelos de 34 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores artificiales y naturales (mentol y eucalipto) y acidulantes (ácido láctico, ácido cítrico)



**HALLS STICK PACK CREAMY (MORA
CREMOSA)**

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a mora cremosa, con un P Neto de 408 g, y un P Neto por paquete de nueve caramelos de 34 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, aceite vegetal parcialmente hidrogenado, acidulantes (ácido málico, ácido láctico, ácido cítrico), sabores naturales y artificiales, colorante inorgánico (dióxido de titanio), sal, colorantes artificiales (rojo 40, azul 1) y espesante (carboximetilcelulosa sódica)



**HALLS STICK PACK CREAMY (FRESA
CREMOSA)**

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a fresa cremosa, con un P Neto de 408 g, y un P Neto por paquete de nueve caramelos de 34 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, aceite vegetal parcialmente hidrogenado, acidulantes (ácido málico, ácido láctico), sabores naturales y artificiales (fresa, mentol), dióxido de titanio, sal, colorante artificial (rojo 40)



**HALLS STICK PACK CREAMY (NARANJA
CREMOSA)**

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a naranja cremosa, con un P Neto de 408 g, y un P Neto por paquete de nueve caramelos de 34 g, contiene los siguientes ingr: azúcar,

glucosa, aceite vegetal parcialmente hidrogenado, acidulantes (ácido málico, ácido láctico), sabores naturales y artificiales (naranja, mentol), dióxido de titanio, sal, colorantes naturales y artificiales (betacaroteno, rojo 40)



HALLS PILLOW PACK EXTRA FUERTE MENTHO-LYPTUS

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a mentol y eucalipto, cada presentación contiene 100 unidades con un P Neto de 360 g, y un P Neto por unidad de 3.6 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores artificiales y naturales (mentol y eucalipto) y acidulantes (ácido láctico, ácido cítrico)



HALLS PILLOW PACK MORA AZUL

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a mora azul, cada presentación contiene 100 unidades con un P Neto de 360 g, y un P Neto por unidad de 3.6 g contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores artificiales y naturales y acidulantes (ácido cítrico, citrato de potasio), colorantes artificiales (rojo 40, azul 1)



HALLS PILLOW PACK OCEAN-LYPTUS

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a menta fresca, cada presentación contiene 100 unidades con un P Neto de 360 g, y un P Neto por unidad de 3.6 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores artificiales y naturales, acidulante (ácido cítrico) y colorantes artificiales (azul 2, rojo 40)



HALLS PILLOW PACK CHERRY-LYPTUS

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a cereza, cada presentación contiene 100 unidades con un P Neto de 360 g, y un P Neto por unidad de 3.6 g, contiene los

siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores artificiales y naturales (sabor artificial de cereza, mentol y aceite de eucalipto), acidulante (ácido cítrico) y colorante artificial (rojo 40).



HALLS PILLOW PACK MENTHO-LYPTUS

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a mentol y eucalipto, cada presentación contiene 100 unidades con un P Neto de 360 g, y un P Neto por unidad de 3.6 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabores artificiales y naturales (mentol y aceite de eucalipto) y acidulante (ácido cítrico)



HALLS PILLOW PACK CREAMY (FRESA CREMOSA)

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a fresa cremosa, cada presentación contiene 100 unidades con un P Neto de 355 g, y un P Neto por unidad de 3.55 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, aceite vegetal parcialmente hidrogenado, acidulantes (ácido málico, ácido láctico), sabores naturales y artificiales (fresa, mentol), dióxido de titanio, sal, colorante artificial (rojo 40)



HALLS PILLOW PACK CREAMY (NARANJA CREMOSA)

Se caracteriza por se un caramelo duro sabor a naranja cremosa, cada presentación contiene 100 unidades con un P Neto de 355 g, y un P Neto por unidad de 3.55 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, aceite vegetal parcialmente hidrogenado, acidulantes (ácido málico, ácido láctico), sabores naturales y artificiales (naranja, mentol), dióxido de titanio, sal, colorantes naturales y artificiales (betacaroteno, rojo 40)

**HALLS PILLOW PACK CREAMY (MORA CREMOSA)**

Se caracteriza por ser un caramelo duro sabor a mora cremosa, cada presentación contiene 100 unidades con un P Neto de 355 g, y un P Neto por unidad de 3.55 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, aceite vegetal parcialmente hidrogenado, acidulantes (ácido málico, ácido láctico, ácido cítrico), sabores naturales y artificiales, colorante inorgánico (dióxido de titanio), sal, colorantes artificiales (rojo 40, azul 1) y espesante (carboximetilcelulosa sódica)

**CHITETS SURTIDO 20'S**

Es una goma de mascar, con sabores de menta, canela, tutti frutti, y hierbabuena, cada display contiene 20 paquetes de 12 pastillas cada uno, con un P Neto de 348 g, y un P N por paquete de 17.4 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, almidón, sabores naturales y artificiales (menta, canela, tutti frutti, y hierbabuena), aspartame, acesulfame-k, cera candelilla, emulsificante (lecitina de soya), aceite vegetal, acidulante(ácido cítrico), y colorantes ratificales (azul 1, rojo 40, amarillo 6, amarillo 5- contiene tartrazina)

**CHITETS SURTIDO 100'S**

Es una goma de mascar, con sabores de menta, canela, tutti frutti, y hierbabuena, cada display contiene 100 paquetes de 2 pastillas cada uno, con un P Neto de 290 g, y un P N por paquete de 2.9 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, almidón, sabores naturales y artificiales (menta, canela, tutti frutti, y hierbabuena), aspartame, acesulfame-k, cera candelilla, emulsificante (lecitina de soya), aceite vegetal, acidulante(ácido cítrico), y colorantes ratificales (azul 1, rojo 40, amarillo 6, amarillo 5- contiene tartrazina)

**CHITETS META 20'S**

Es una goma de mascar de color blanco, con sabor de menta, cada display contiene 20 paquetes de 12 pastillas cada uno, con un P Neto de 348 g, y un P N por paquete de 17.4 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, almidón, sabores naturales y artificiales (menta), aspartame, acesulfame-k, cera candelilla, emulsificante (lecitina de soya), y colorante artificial (azul 1)

**CHITETS META 100'S**

Es una goma de mascar de color blanco, con sabor de menta, cada display contiene 100 paquetes de 2 pastillas cada uno, con un P Neto de 290 g, y un P N por paquete de 2.9 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, almidón, sabores naturales y artificiales (menta), aspartame, acesulfame-k, cera candelilla, emulsificante (lecitina de soya), y colorante artificial (azul 1)

**BUBBALOO ENSALADA DE FRUTAS**

Es una goma de mascar con centro liquido sabor a ensalada de frutas, cada display contiene 60 unidades, con un P Neto de 330 g, y un P Neto por unidad de 5.5 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, azúcar invertida, sabor artificial emulsificante (lecitina de soya), acidulante (ácido cítrico), humectante (glicerina), colorantes artificiales (amarillo 6, rojo 40) y regulador de la acidez (citrato de sodio).

**BUBBALOO FRESA**

Es una goma de mascar con centro liquido sabor a cereza, cada display contiene 60 unidades, con un P Neto de 330 g, y un P Neto por unidad de 5.5 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, azúcar invertida, sabores artificiales emulsificante (lecitina de soya), acidulante (ácido cítrico), humectante

(glicerina), colorantes artificiales (rojo 40, azul 2) y regulador de la acidez (citrato de sodio), aceite vegetal



BUBBALOO RUMBA MIX

Es una goma de mascar con centro liquido sabor a rumba mix, cada display contiene 60 unidades, con un P Neto de 330 g, y un P Neto por unidad de 5.5 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, azúcar invertida, sabor artificial emulsificante (lecitina de soya), acidulante (ácido cítrico, ácido málico, citrato de sodio), humectante (glicerina, triacetina), aceite vegetal, y colorante artificial (rojo 40)



BUBBALOO NARANJA SALVAJE

Es una goma de mascar con centro liquido sabor a naranja salvaje, cada display contiene 60 unidades, con un P Neto de 330 g, y un P Neto por unidad de 5.5 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, azúcar invertida, sabor artificial emulsificante (lecitina de soya), acidulante (ácido cítrico), humectante (glicerina), colorantes ratificales (amarillo 6, rojo 40) y regulador de la acidez (citrato de sodio)



BUBBALOO CEREZA

Es una goma de mascar con centro liquido sabor a cereza, cada display contiene 60 unidades, con un P Neto de 330 g, y un P Neto por unidad de 5.5 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, azúcar invertida, sabores artificiales emulsificante (lecitina de soya), acidulante (ácido cítrico), humectante (glicerina), colorante artificial (rojo 40) y regulador de la acidez (citrato de sodio), aceite vegetal

**BUBBALOO FRUTA**

Es una goma de mascar con centro liquido sabor a fruta, cada display contiene 60 unidades, con un P Neto de 330 g, y un P Neto por unidad de 5.5 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, azúcar invertida, sabor artificial emulsificante (lecitina de soya), acidulante (ácido cítrico), humectante (glicerina), colorante artificial (rojo 40)

**BUBBALOO ACILOCO**

Es una goma de mascar con centro liquido sabor a ácido, cada display contiene 60 unidades, con un P Neto de 330 g, y un P Neto por unidad de 5.5 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, azúcar invertida, sabor artificial emulsificante (lecitina de soya), acidulante (ácido cítrico, ácido málico), humectante (glicerina, triacetina), aceite vegetal, colorantes ratificales (azul 1, azul 2, rojo 40) y regulador de la acidez (citrato de sodio).

**BUBBALOO GOL**

Es una goma de mascar con centro liquido sabor a mora azul, cada display contiene 60 unidades, con un P Neto de 330 g, y un P Neto por unidad de 5.5 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, azúcar invertida, sabor artificial emulsificante (lecitina de soya), acidulante (ácido cítrico), humectante (glicerina), aceite vegetal, colorantes artificiales (azul 2, rojo 40) y regulador de la acidez (citrato de sodio).

**SUPERBOMBA MENTA**

Este empaque contiene 24 unidades de seis chiclets cada una, con un P Neto de 300g y un P Neto por unidad de 12.5g, esta compuesto por lo siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, saborizante natural, almidón, espesante (acacia), glaceante (cera candelilla) y colorante inorgánico (dióxido de titanio).

**SUPERBOMBA FRUTA**

Este empaque contiene 24 unidades de seis chiclets cada una, con un P Neto de 300g y un P Neto por unidad de 12.5g, esta compuesto por lo siguientes ingr: azúcar, goma base, glucosa, saborizante artificial, almidón, emulsificante (lecitina de soya), espesante (acacia), glaceante (cera candelilla), acidulante (ácido cítrico), colorantes artificiales (amarillo 6, amarillo 5), contiene tartrazina, rojo 40, azul 1 y azul 2.

**SPARKIES**

Este producto se caracteriza por ser un caramelo masticable de sabores, cada display contiene 50 paquetes de 5 unidades, con P Neto de 250 g, y un peso neto por unidad de 5 g, contiene los siguientes elementos: azúcar, glucosa, gasa vegetal hidrogenada, almidón, acidulantes (ácido cítrico, ácido málico), acacia, emulsificantes (monoestearato de glicerilo, lecitina de soya), saborizantes artificiales, gelatina, cera candelilla, y colorantes artificiales (rojo 40, amarillo 5, azul 2, amarillo 6), contiene tartrazina.

**CERTS**

Este producto es una pastilla sabor a fruta, cada display contiene 16 tubos, con un P Neto de 326.4 g y un peso por tubo de 20.4 g, contiene los siguientes ingr: azúcar, glucosa, sabor artificial, aceite vegetal parcialmente hidrogenado, acidulante (ácido cítrico), antiaglutinante (estearato de magnesio), emulsificante (lecitina de soya), colorantes artificiales (rojo 40, azul 1), y antioxidante (BHA)

1.3 DIAGNOSTICO ACTUAL DE LA EMPRESA

1.3.1 ANALISIS FODA

Para un mejor desarrollo de este plan de marketing, se detalla todas y cada una de las fortalezas y debilidades que posee nuestra empresa, a continuación pasamos a describir muy puntualmente y a modo de resumen todas ellas, así como una breve descripción de las oportunidades y amenazas que ha raíz de las anteriores, puedan surgir. Esta descripción se hará por las diferentes áreas que la empresa posee.

Fortalezas:

- Producto de fácil transporte y manejo.
- Producto que respeta el medio ambiente.
- Posicionamiento dentro de los mercados tradicionales
- Buena imagen en el mercado.
- Experiencia laboral de los empleados.
- Entrega inmediata.
- Tecnología de punta.
- Efectos medibles y probados.
- Amplia gama.
- Precio accesible
- Producto conocido
- Calidad del Producto

Debilidades:

- Pequeña red de distribución propia.
- Subcontratación de servicios.
- Poca actividad en comunicación
- Competencia interna.
- Alta competencia
- Productos perecibles
- Falta de recurso humano

- Dependencia de segundas empresas para el transporte.
- Posible saturación de nuestra red de distribución.

Oportunidades:

- Accesible a cualquier mercado
- Posible aumento en las ventas por la marca y precios en el mercado
- Campañas de Publicidad
- Buenos argumentos de venta.
- Innovación del producto
- Producto accesible a todo mercado
- Producto fácil de vender.

Amenazas:

- Posible aparición de competidor con gran inversión en comunicación.
- El consumidor no acceda a la prueba del producto.
- Aparición de nuevos productos.

VARIABLES	
1	AMENAZA IMPORTANTE
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MENOR
4	OPORTUNIDAD IMPORTANTE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
PUBLICIDAD	0,30	4	1,20
FACIL ADQUISICION AL CONSUMIDOR FINAL	0,15	4	0,60
COMPETENCIA	0,40	1	0,40
TRANSPORTE	0,05	2	0,10
DECISIONES DE GOBIERNO	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,50

La empresa al obtener un resultado de 2.50 compite en un ramo atractivo y tiene grandes oportunidades externas; tomando en cuenta que la competencia es una amenaza importante la cual no hay que descuidarla debido a que puede robar nuestro mercado.

VARIABLES	
1	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA IMPORTANTE

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
CAPITAL DE TRABAJO	0,20	4	0,80
FACIL MANEJO DEL PRODUCTO	0,20	3	0,60
MARCA	0,40	4	1,60
PRODUCTO PERECIBLE	0,10	2	0,20
PEQUEÑA DISTRIBUCIÓN DE RED PROPIA	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		3,30

La empresa al obtener un resultado de 3.30 demuestra su solidez en su posición interna ya que tiene sus fortalezas bien marcadas como el capital de trabajo y la marca. Entendiendo que aumentaría aún más su fortaleza al incrementar su red de distribución.

1.3.2 VISION A FUTURO

La Distribuidora Gonzáles pretende consolidarse como empresa líder, captando nuevas vitrinas de mercado (cadenas de tiendas, restaurantes, pollerías, licoreras, café NET, cabinas telefónicas) proporcionándolas exhibidores con servicio personalizado, siendo nuestra prioridad la satisfacción del consumidor.

CAPITULO 2

ANALISIS DEL MERCADO

2.1 DEFINICION Y DIMENCIONAMIENTO DEL MERCADO

El mercado es los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. El mercado es una creación humana y, por lo tanto, perfectible. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

La empresa vende bienes y servicios para el consumo masivo como es el chicle, dedicando mucho tiempo a establecer una imagen y marca superior, requiriendo conocer claramente sus clientes meta, determinar las necesidades que su producto satisfará y comunicar con vigor y creatividad el posicionamiento de la marca, gran parte de esto depende de su presentación superior y una continua publicidad. La fuerza de ventas desempeña un papel importante en la obtención y mantenimiento de la distribución de las ventas; donde los consumidores deciden que características, nivel de calidad, cobertura de distribución y gastos en promoción, ayudarán a su marca a lograr el puesto numero uno dentro del mercado meta.

2.1.1 TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado es analizado por una investigación que es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. La información se utiliza para indicar y definir las amenazas, y para mejorar, controlar y evaluar las oportunidades.

La Distribuidora González al tener un producto de consumo masivo es orientada a todos los niveles sociales de edad y sexo, por lo que el universo está definido a toda persona, que sienta la necesidad de consumir nuestro producto.

UNIVERSO

La Distribuidora González comercializa sus productos en diez de los dieciséis cantones de la provincia del Azuay; siendo este el universo en el cual trabaja la distribuidora continuación de detalla los cantones:

1. Cuenca	417.632
2. Girón	12.583
3. Gualaceo	38.587
4. Paute	23.106
5. Santa Isabel	18.015
6. Sig Sig	24.635
7. Chordeleg	10.859
8. Sevilla de Oro	5.234
9. Pan	3.075
10. Guachupala	3.125

El número de habitantes en estos 10 cantones es de 556.851 y se determinó que el nivel de confianza requerida por los vendedores del producto es del 95% con un error de 5% en las encuestas, a partir de esto se establece la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{FORMULA} \quad n = \frac{(Z)^2 (N) (P) (Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P) (Q)}$$

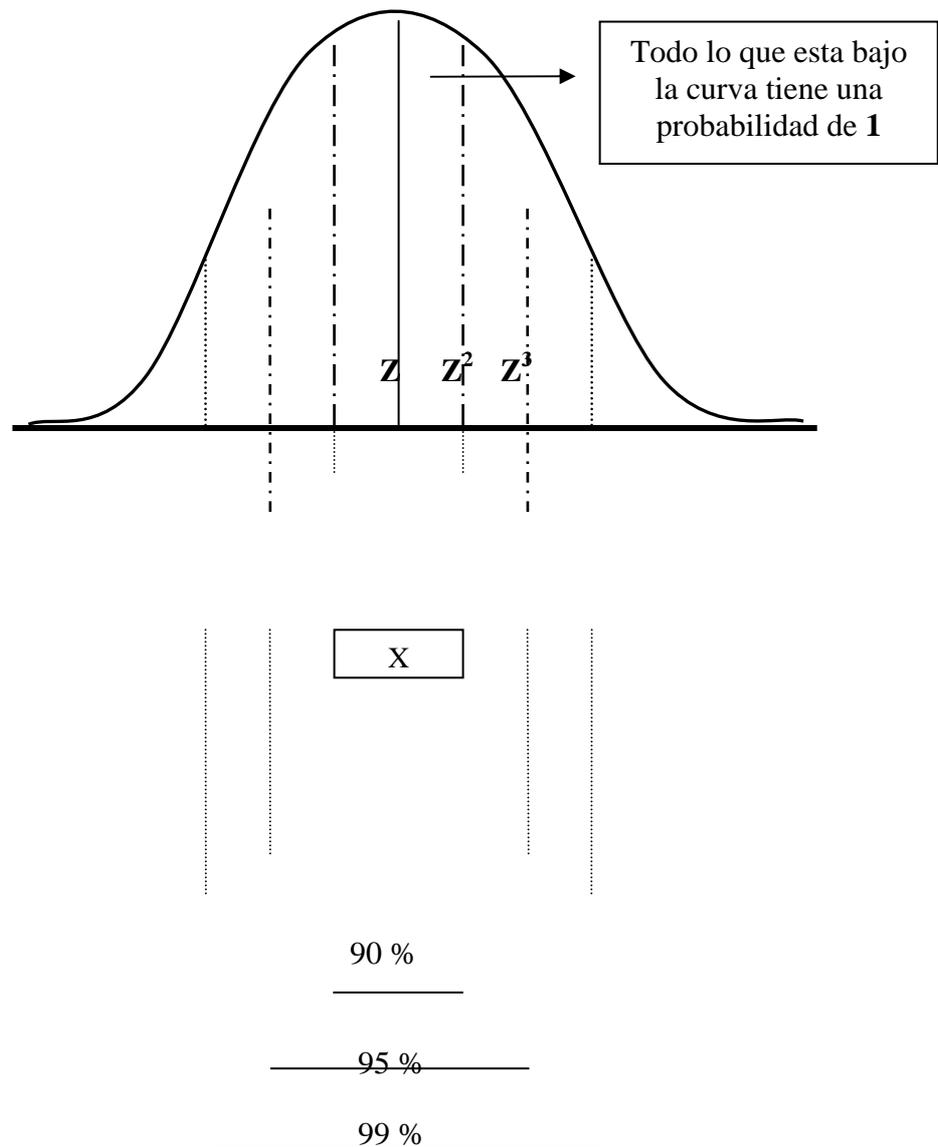
De donde:

n = Tamaño de la muestra	?
N = Tamaño del universo habitantes	(556.851 habitantes los obtenidos del INEC)
P = Probabilidad de que el suceso ocurra	(92%)
Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso	(8%)
E = Error muestra	(5%)

En la mayoría de investigaciones utilizan un 5% de error, basándose en datos históricos; nosotros debido a las características del negocio y a la información histórica utilizamos el 5% de error¹; lo que nos permitirá obtener los resultados de la muestra verídicos acorde al comportamiento de los miembros de la población de estudio.

Z.- Ayuda a determinar el grado en el que el valor de la muestra va a tomar un recorrido dependiendo del nivel de confianza que se utilice. Lo que se ve claramente en el siguiente gráfico.

¹ Fuente: SHAUN, Estadística aplicada a la Administración y Economía. Tercera Edición, 1995 p.152.



X = es la media de la curva.

Z = al numero de unidades de desviación estándar desde la media.

- El 90% significa que existe una desviación estándar.
- El 95% significa que existen dos desviaciones estándar.
- El 99% significa que existen tres desviaciones estándar.

Al hablar de confianza nos estamos refiriendo a la estimación; que es el proceso de utilizar datos muestrales para estimar los valores de parámetros desconocidos de una población.

Obtención del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (556851) (0.92) (0.08)}{(0.05)^2 (556851-1) + (1.96)^2 (0.92) (0.08)}$$

$$n = \frac{157445,03}{1392,40}$$

n = 113 Tamaño de la Muestra

ESPECIFICACION:

Cuando el tamaño de la muestra es superior a 30 encuestas se tiene una distribución normal de las variables que se están estudiando y a esta distribución maestral se mide con Z^2 .

² Fuente: SHAUN, Estadística aplicada a la Administración y Economía. Tercera Edición, 1995 p.153.

ENCUESTA

1.- ¿Ha consumido alguna vez productos Adams?

SI NO

2.- ¿Con que frecuencia compra?

Una vez al día
Dos veces al día
Una vez por semana
Dos veces por semana

3.- ¿Qué productos ha comprado?

Trident
Clorets
Chiclets
Halls
Bubbaloo

4.- ¿Qué le parece la calidad del producto?

Excelente
Buena
Regular
Mala

5.- ¿Los precios le parecen?

Baratos

Razonables

Caros

6.- ¿La atención que le brinda el personal de ventas es?

Excelente

Buena

Regular

Mala

7.- ¿El stock que dispone el vendedor es?

Completo

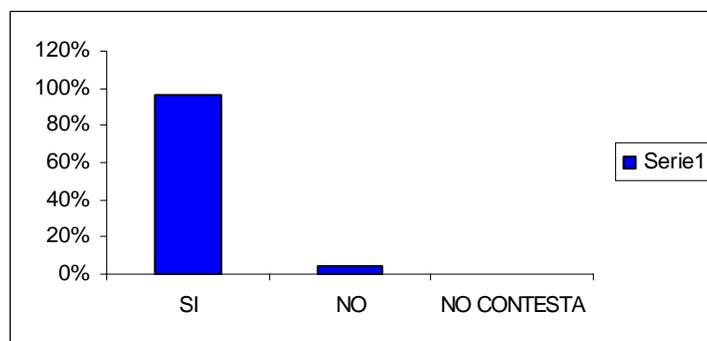
Incompleto

ANALISIS DE ENCUESTAS

CUESTIONARIO AL MERCADO CONSUMIDOR DE CONFITES

1.- ¿A consumido alguna vez productos Adams?

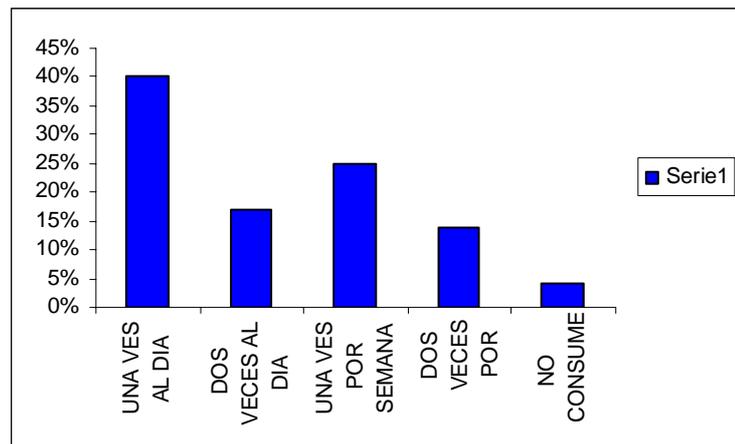
PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	96%
NO	5	4%
NO CONTESTA	0	0%
TOTAL	113	100%



Como podemos ver un 96% de las encuestas conocen la existencia de la marca Adams, con esto comprobamos que la marca es una fortaleza para la distribuidora considerando que solamente un 4% de las encuestas es negativo.

2.- ¿Con que frecuencia compra?

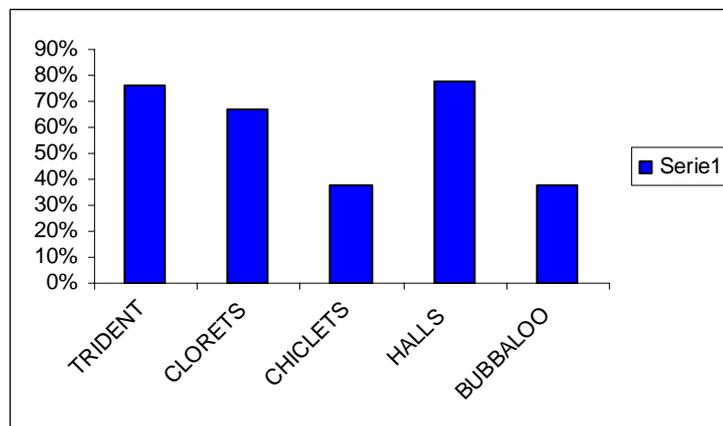
PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA VEZ AL DIA	45	40%
DOS VECES AL DIA	17	15%
UNA VEZ POR SEMANA	28	25%
DOS VECES POR SEMANA	18	16%
NO CONSUME	5	4%
TOTAL	113	100%



La mayoría de los encuestados consume nuestro producto una vez por día ya que los índices de consumo sobrepasa el 40%, esto confirma que el consumo percapital de la población es de un nivel 1,50 USD, reafirmando lo expuesto en el posicionamiento del producto, un 25% de los consumidores compran el producto una vez por semana dependiendo de la zona y de la actividad económica de sector, en otro caso tenemos consumidores que compran el producto dos veces al día y dos veces por semana con un porcentaje de consumo del 15% y 16% respectivamente.

3.- ¿Qué productos a comprado?

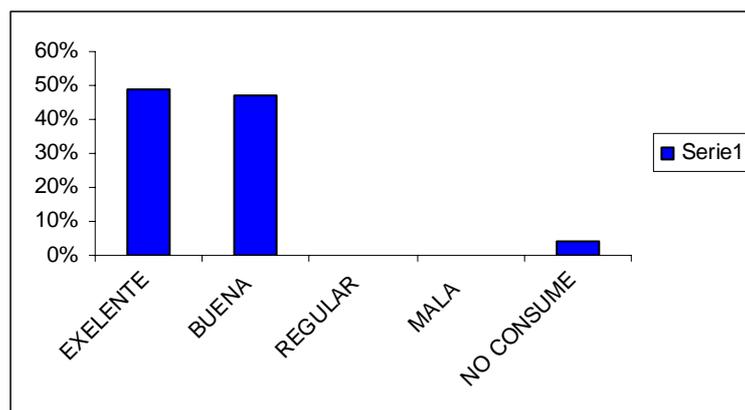
PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRIDENT	88	78%
CLORETS	75	66%
CHICLETS	45	39%
HALLS	90	79%
BUBBALOO	44	39%



En esta pregunta el objetivo es definir cual es el producto de mayor preferencia del consumidor, como principal producto tenemos el Halls que con 79% del total de los encuestados prefiere y compra el producto, Trident al ser un producto exclusivo que por sus características ha llegado a ser líder en el mercado superando a los competidores con un 78% de los consumidores prefieren y lo compran, así también productos como clorets que con un 68% de los encuestados lo consume, mientras que Chiclets y Bubbalo ocupan un 39%.

4.- ¿Qué la parece la calidad del producto?

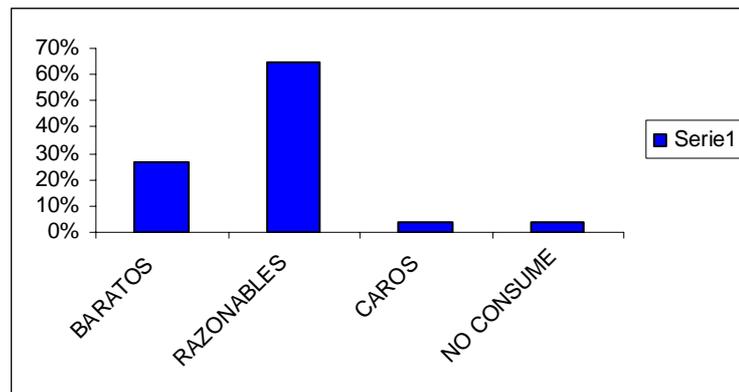
PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXELENTE	58	51%
BUENA	50	45%
REGULAR	0	0
MALA	0	0
NO CONSUME	5	4%
TOTAL	113	100%



En esta pregunta comprobamos la calidad del producto, según las encuestas podemos definir que el 96% de los consumidores están conformes con la calidad del producto considerando a los productos Adams como excelentes ya que el 4% restante no conoce el producto.

5.- ¿Los precios le parecen?

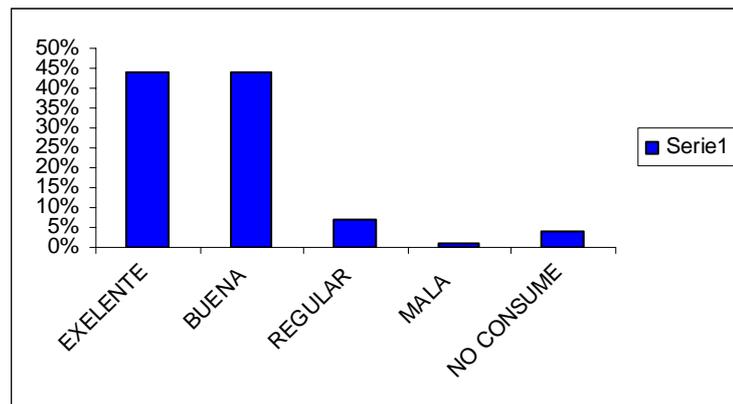
PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BARATOS	34	30%
RAZONABLES	69	62%
CAROS	5	4%
NO CONSUME	5	4%
TOTAL	113	100%



El 30% de los encuestados cree que los productos Adams son baratos esto se da por el nivel económico de cada uno, por otro lado el 62% ratifica que los precios de los productos Adams son razonables y accesibles al cliente únicamente el 4% piensa que los productos son caros por los precios de la competencia y el 4% restante no conoce el producto.

6.- ¿La atención que le brinda el personal de ventas es?

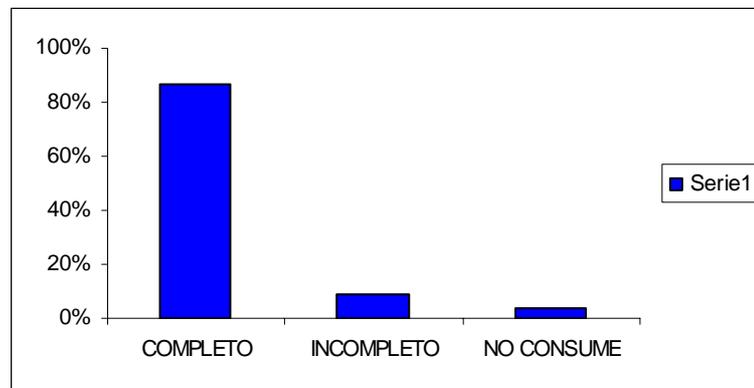
PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	56	50%
BUENA	44	39%
REGULAR	7	6%
MALA	1	1%
NO CONSUME	5	4%
TOTAL	113	100%



Un total del 89% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que brinda la distribuidora, el 11% restante no esta conforme con la atención que se les brinda.

7.- ¿El stock que dispone el vendedor es?

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPLETO	96	86%
INCOMPLETO	12	10%
NO CONSUME	5	4%
TOTAL	113	100%



El 86% de nuestros clientes están satisfechos con la atención de la Distribuidora ya que cuenta con toda la gama de productos al instante, tanto en cantidad como en calidad y tiempo abasteniendoles de publicidad, entregando promociones y exhibidores los cuales facilitan la venta y exhibición de los productos, el 9% de los encuestados considera que no existe un stock completo ya que solicitan otras marcas.

2.1.2 PARTICIPACION EN EL MERCADO

En el mercado se encuentran empresas dedicadas a la Confitería las cuales nos hacen buscar formas para ser más competitivos; “proporcionando un nivel de vida más alto”

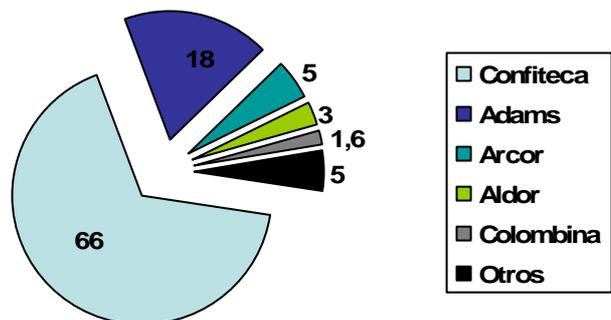
Cabe recalcar que es imposible satisfacer todas las necesidades de los integrantes de un mercado, puesto que no todo el mundo es partidario de una misma gama de confitería.

El mercado de confitería actualmente se encuentra saturado por los fabricantes de confites como son: ADAMS, ARCOR, CONFITECA, COLOMBINA, ALDOR, fabricantes de chicles: ARCOR, CONFITECA, WRIGLEY’S y la reincorporación de la UNIVERSAL; ahora denominada UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES.

A continuación detallamos la participación de cada una de las empresas en el área de Confitería:

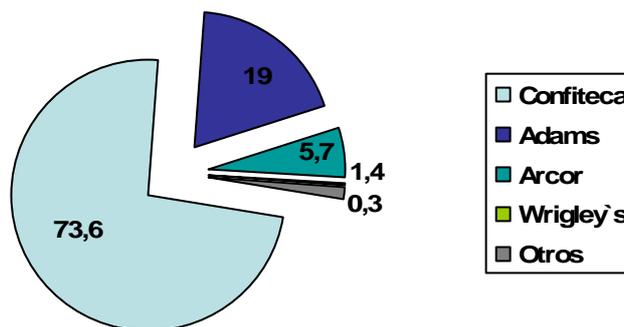
FABRICANTES DE CONFITES

CONFITECA	66%
ADAMS	18%
ARCOR	5%
ALDOR	3%
COLOMBINA	1,6%
OTROS	5%



FABRICANTES DE CHICLES

CONFITECA	73,6%
ADAMS	19%
ARCOR	5,7%
WRIGLEY'S	0,3 %
OTROS	1,4%



Cada ecuatoriano consume aproximadamente 3 dólares en chiclets por semana. El consumo per capita no supera los 1,5 dólares. El mercado Ecuatoriano es el más atractivo para las empresas multinacionales, puesto que los precios por unidad promedian los 0.05 ctvs.

Confiteca y Adams dominan el mercado de confitería en caramelo duro y goma de mascar. En caramelos blandos el mercado lo domina NOEL. Arcor comercializa 125 productos en el mercado local y pretende en los próximos 2 años introducir 800 variedades más

2.1.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento viene dado por factores como son la marca, precio y marketing.

La Distribuidora González tiene en gran parte un posicionamiento debido a que mercadea y distribuye los productos Adams, provenientes de Colombia, México y Estados Unidos, teniendo como su principal fuerza la MARCA, seguida del PRECIO los que se encuentran en el nivel del mercado y la CALIDAD de todos los productos.

La empresa busca posesionarse más y llegar a más cantones no solo midiendo cuanta gente quiere su producto sino también cuantas personas están realmente dispuestas a comprarlo y pueden hacerlo.

2.2 EL CONSUMIDOR

2.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.

La Distribuidora considera consumidor a todas aquellas personas que buscan satisfacer sus necesidades mediante la compra de chiclets, el mercado está dirigido a todo nivel social.

2.2.2 NECESIDADES Y ESPECTATIVAS.

Una necesidad es una fuerte sensación de diferencia en algún aspecto de la vida de una persona que genera una tensión incomoda, tal tensión se convierte en una fuerza motivadora que hace que el individuo adopte opciones para satisfacer dicha necesidad, reducir la tensión y la intensidad de la fuerza motivadora.

Entender las necesidades y desear de los clientes no siempre es sencillo, algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes o bien dichas necesidades no son posibles de expresar con palabras.

Existen diferentes tipos de necesidades, las cuales las expresamos en términos de nuestro producto; como son:

- Necesidades expresadas.- el cliente desea un chiclete de marca conocida y precio económico.

- Necesidades reales.- el cliente desea un chicle que satisfaga a sus consumidores a bajo costo.
- Necesidades no expresadas.- el cliente espera un buen servicio del vendedor.
- Necesidades de contentamiento o complacencia.- al cliente le gustaría promociones.
- Necesidades secretas.- el cliente desea tener variedad de todos los productos en su negocio.

2.2.3 SATISFACCION

Los clientes satisfechos son la base para que la empresa goce de un éxito continuo a fin de desarrollar y mejorar las relaciones entre consumidor y vendedor, resulta esencial dar seguimiento a los contactos con el cliente, sus problemas y pautas de compra y expectativas.

2.2.4 HABITOS DE COMPRA

Los hábitos, las costumbres y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de venta, se refiere a las actitudes fijas que tienen las personas.

Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza y clima entre otros.

La Distribuidora Gonzáles al ser un uso promotor, participa de los beneficios de publicidad, promoción, marca y precio que se distingue en el mercado haciendo que el consumidor final prefiera nuestro producto por su calidad, prestigio de la marca y precio accesible a toda edad y todo nivel social.

2.2.5 MOTIVOS DE COMPRA

Los motivos de compra determinan que sean de dos clases: las compras reflexivas y las compras impulsivas o emocionales, para vender a nuestros clientes y saber como se comportan debemos tratar de entender cuales son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

En un caso, los consumidores compran los productos por gusto o por antojo; esto en los dos sentidos del termino; por tanto en la relación de preferencia como el de la compra inútil, que en algunas ocasiones se realiza, este puede ser el caso de una compra emotiva o impulsiva.

En cambio, cuando el consumidor compra en forma reflexiva, evaluando en forma precisa las ventajas y desventajas, los costos y beneficios de la decisión, compraremos el producto que nos ofrezca mayor beneficio.

Una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad más efectiva.

Los productos que comercializa la Distribuidora se generan por medio de compras emocionales o a impulso puesto que el producto se vende en lugares públicos y están al acceso de todos.

2.2.6 PROCESO DE COMPRA.

Cada empresa tiene que ir más allá de las diversas influencias que afectan a los compradores y entender como los consumidores toman realmente sus decisiones de compra, cada empresario tiene que identificar quien toma la decisión de compra, los tipos de decisiones de compra y los pasos del proceso de compra.

Es fácil identificar al comprador de muchos productos, por lo cual se ha desarrollado cinco procesos que la gente podría desempeñar en la decisión de compra:

- De iniciador: el primero que sugiere la idea de comprar el producto o servicio.
- De influencia: la persona cuya opinión o consejo influye en la decisión.
- De decisión: La persona que decide respecto a cualquier componente de una decisión de compra: si comprar o no, que, como y donde comprar.
- De comprador: la persona que efectúa la compra propiamente dicha.
- De usuario: persona que consume o utiliza el producto o servicio

2.3 LA COMPETENCIA

2.3.1 COMPETENCIA DIRECTA

“Es el conjunto de empresas o entidades que actúan dentro del mismo sector y que atienden a los mismos grupos de clientes ya sea con productos o servicios similares, el amplio y objetivo conocimiento de la situación en el mercado nos permitirá ir adaptando nuestros productos en el mismo³”.

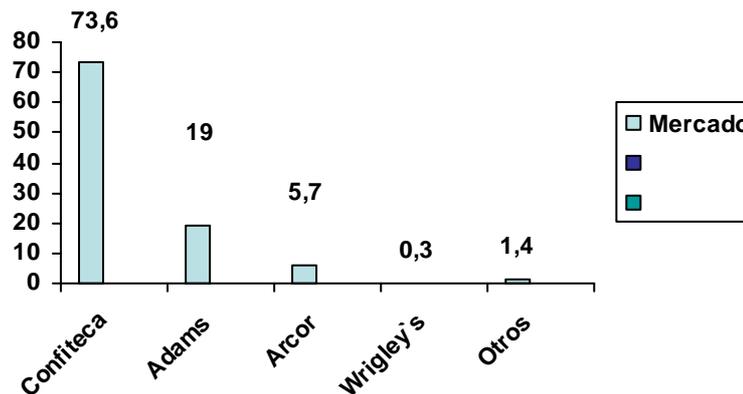
La Distribuidora González único uso promotor de Adams en la ciudad de Cuenca, y el resto de competidores trabajan con productos similares, cuyos

³ KOTLER, Philip. Fundamentos de la Mercadotecnia. Edición del Milenio 2001.p 14.

beneficios serán mucho mayor es según el grado de aceptación del mercado, ya sea por calidad o costo más bajo, lo que provoca una agresiva competencia.

Para tener una idea mas clara de la competencia directa, presentamos a continuación un cuadro que refleja a todos los competidores directos y su grado de incidencia en el mercado.

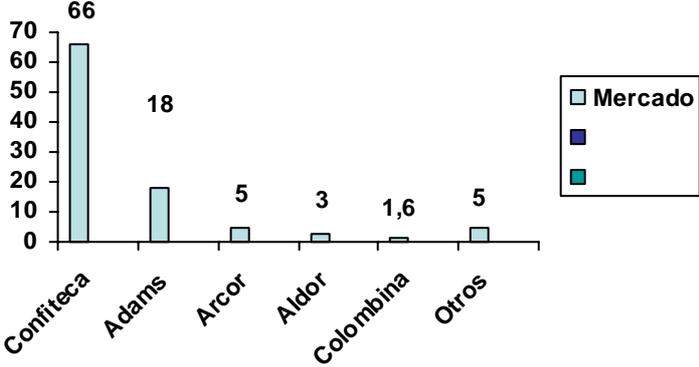
CONFITECA	73,6%
ADAMS	19%
ARCOR	5,7%
WRIGLEY´S	0,3 %
OTROS	1,4%



2.3.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Los productos Adams al ser productos de primera necesidad tienen una competencia indirecta muy grande al existir productos sustitutos o que generan un nivel de satisfacción similar al de los chicles y caramelos, como son chupetes, chocolates, galletas, entre otros cuyas empresas se detallan a continuación.

CONFITECA	66%
ADAMS	18%
ARCOR	5%
ALDOR	3%
COLOMBINA	1,6%
LA UNIVERSAL	5%



CAPITULO 3

ESTRATEGIAS DEL MARKETING

3.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.

3.1.1 LA MARCA

Ampliar el conocimiento del producto y de sus características hacia el público, nos ayuda para el crecimiento en las ventas, por esto, el conocimiento del producto es un importante termómetro del éxito futuro de la Empresa.

Para saber que opina el mercado a cerca de la marca de nuestros productos se realizó un análisis de información primaria, construida especialmente para la Empresa, obteniendo la información por medio de encuestas a los consumidores sobre nombres y marcas de productos.

Las características que poseen los productos Adam's está generada por la visión que tienen los consumidores del mismo, es fundamental conocer las ventajas y desventajas según la opinión del consumidor dando como resultado en las encuestas una aceptación completa del producto, a más de esto, se encontró que conocen y prefieren la marca Adams por su calidad, precios razonables, servicio y variedad del producto.

La Distribuidora González al vender estos productos estudió los hábitos de compra, cómo y quien los adquiere, que en este caso el producto es destinado a todo el mercado.

A más de esto se tiene la fidelidad de la marca que es un factor primordial que el consumidor toma en consideración al momento de realizar la compra; tal es el ejemplo que al decir productos Adam´s los clientes relacionan al conocido producto CHICLET ADAM´S.



Y al momento de decidir el producto, su elección será espontánea y directa, a esto se le llama ventas a impulso. Hay que tomar en cuenta que se hace un estudio de los clientes que han probado y que prueban productos nuevos y la rotación que generan, dando como resultado la aceptación o no aceptación del mismo.

Características:

- La marca Adams tiene ventaja competitiva.
- Protección en la placa dental.
- Sabores exclusivos y del agrado del consumidor.
- Blanqueador de los dientes.

Toda marca que busca posicionarse en el mercado se centra en que los consumidores conozcan su logo y slogan; y que lo identifiquen al nombrarlo se identifiquen por ejemplo:



Halls	Aliento fresco
Clorets	Mantiene tu buen aliento
Trident	Tu mejor sonrisa, Cuida tus Dientes

3.1.2 EL EMPAQUE

Se llama empaque a los materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, para los productos Adams, el empaque es la imagen de prestigio que transmite la marca hacia los consumidores.

Los productos Adam's tienen diferentes tipos de empaque por producto, estos empaques se acoplan a cada necesidad tanto del producto como para el consumidor, cabe destacar que existen tres tipos de empaques que son:

- Tercer Empaque.- Este empaque se considera a la envoltura que sirve para el almacenamiento y distribución, cada cartón viene etiquetado en primera instancia con el logotipo del producto, un sticker donde se encuentra el numero de cajas total del cartón, el numero de unidades que contiene cada display y la fecha que se entrega el producto para la distribución, además para la recepción del producto en bodega se toma en cuenta que venga con un sello de la empresa que garantiza que el cartón no ha sido abierto; estos empaques contienen cajas o también llamados displays de

cada producto como por ejemplo el cartón de Bubbalo contiene 32 displays, el cartón de trident contiene 60 displays y el cartón de Halls contiene 30 displays.

- Segundo Empaque.- Este es considerado a la envoltura del display o caja, en esta se encuentran detallados el logotipo del producto, el nombre y el número de unidades que contiene, esta envoltura sirve para la venta directa a las tiendas las cuales adquieren el producto por display.
- Primer Empaque.- Este empaque es el que llega al consumidor final por lo tanto es fabricado para cubrir las expectativas de los consumidores de productos Adams, ya que para cada producto existe un tipo de envoltura que lo mantiene en buen estado, este empaque contiene el logotipo, la marca, la característica y los ingredientes del producto.
- Las características de la envoltura en productos tales como Trident, Bubbalo, Halls, Clorets Masticables, Chiclets Súper Bomba, Chiclets Spin Ball, contienen plástico, el cual mantiene al producto en buenas condiciones y se lo puede abrir fácilmente.

La envoltura de otros productos como Chiclets, Clorets, Certs, es de cartón el cual mantiene al producto en buen estado y de fácil manejo para el consumidor.

3.1.3 EL PRECIO

“Un precio es la expresión de un valor⁴”, el valor de un producto depende de su grado de utilidad y de su calidad, de la imagen, de su disponibilidad en el mercado y del nivel de servicios que acompaña a dicho producto.

⁴ Estudios de mercado, www.monografias.com

Para la Distribuidora González, el precio es el valor que tiene el producto por lo tanto se analiza que el precio para el cliente sea razonable por lo cual generará una nueva compra de la cual se beneficiará la Empresa al obtener ganancias por el producto.

El precio es uno de los elementos mas flexibles ya que pueden ser modificados según las circunstancias y oportunidades del mercado, por lo tanto, la clave para fijar el precio es entender o saber el valor que los consumidores perciben por algún producto teniendo en cuenta la satisfacción total que el producto proporciona.

La rentabilidad de la Distribuidora es a largo plazo y depende en gran medida de la política de precios adecuada, si el precio es bajo en comparación con la competencia, el volumen de ventas crece siempre y cuando la calidad sea la misma.

El precio del producto casi siempre viene impuesto por la competencia o por el mercado en general, pues muchas empresas fabrican productos similares, en estos casos, se forma un precio en el mercado que no permite modificaciones. El momento en que una Empresa fija precios muy altos, esta arriesgando a que el consumidor prefiera productos de la competencia pues los precios serán más accesibles.

En el caso de productos Adams, los precios están fijados de acuerdo al mercado, ya que existe una guerra de precios en productos similares con la competencia que en este caso es confiteca la Empresa líder al momento, en este caso la diferenciación esta basada en el diseño del producto, apariencia, imagen de marca, reputación de la Empresa y su disponibilidad e el mercado, siempre y cuando esta diferenciación sea aceptada y apreciada por los consumidores como es en el caso de Adams; por otro lado en productos propios de Adams los precios son fijados por la misma empresa teniendo en cuenta el mercado.

No debemos dejar de lado muchos factores importantes al momento de fijar los precios como son:

- Precio psicológico que es la diferencia entre calidad y precio.
- Precio máximo que el consumidor esta dispuesto a pagar.
- Precio mínimo al que no compraría un producto porque se pensaría que no es de buena calidad.
- Hay muy pocos productos que sus precios no son conocidos con exactitud por los consumidores.
- En nuestro caso no existe diferencia en el precio en función de edad, sexo o nivel social, ya que nuestros productos son accesibles a todo el mercado.
- El precio pesa mucho al momento de decidir la compra
- Si el consumidor no conoce las características del producto, el precio será un factor decisivo.
- El precio disminuye cuando existe información completa sobre el producto.
- Siempre se asocia la idea de a mayor precio, mejor calidad.
- La imagen de la marca.

3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMPULSO

3.2.1 PUBLICIDAD

Los compradores responden de diferentes maneras a la imagen de una empresa y de una marca.

La Distribuidora González esta respaldada por Cadbury Adams productora, la cual genera imagen por medio de publicidad en: radio por medio de cuñas radiales, televisión por medio de propagandas en programas de mayor audiencia como el caso de programas en las tardes que ven niños y jóvenes en tres canales nacionales que son los de mayor sintonía como son ECUAVISA,

TELEAMAZONAS, RTS, y en programas nocturnos para captar el mercado adulto.

Otra forma de publicitar nuestros productos es por medio de material POP que son afiches y carteles que llegan a los diferentes lugares de consumo (tiendas, supermercados, etc.)



Por medio de la publicidad, lo que el producto Adams pretende alcanzar es posición y valor del producto, para esto se comunica a través de todos lo medios de comunicación y contactos de marca como son:

Símbolos.- La imagen de TRIDENT como un chicle que protege la placa dental y HALLS que mantiene el aliento fresco.

Medios.- Los medios que se utilizan para incorporar la imagen son anuncios, carteles y propaganda televisiva que distinguen al producto.

Eventos.- La Empresa siempre esta auspiciando eventos donde crea una identidad propia para desarrollar y comunicar posicionamiento en el mercado, como por ejemplo estuvimos presentes en la elección de Mis Ecuador como auspiciantes, en el Mundial de Fútbol estuvimos en todas las transmisiones de todos los partidos por medio de la cadena TRI.

Para lo que fue este evento, se firmó un contrato con el jugador Brasileño Ronaldiño quien es la imagen del nuevo producto llamado Bubbalo Gol.

3.2.2 PROMOCION

La Distribuidora González al ser un uso promotor de Cadbury Adams goza de todos los privilegios de exclusividad en precios, promociones y publicidad.

La Empresa para generar imagen crea promociones constantemente y se encuentra inmersa en eventos de prestigio donde resalta su calidad, como es el caso que auspicia eventos deportivos y de carácter social.

En este año se realizaron promociones como son:

1. Orientadas a las tiendas y subdistribuidores
 - a. Por la compra de un display de Chiclets de 100 unidades se lleva 20 adicionales.
 - b. Por la compra de un display de Clorets de 100 unidades se lleva 20 adicionales.
 - c. Por la compra de una funda de Halls de 100 unidades se lleva 10 unidades más.
 - d. Por la compra de 10 displays de Sparkies se lleva un display más.

2. Orientadas al consumidor final

Con la marca Bubbalo se realiza una promoción que consiste en que por cinco envolturas de Bubbalo Gol y cinco envolturas de otro Bubbalo, se obtienen premios de camisetas autografiadas por Ronaldiño y Ipods.



Existe innovación y creación de productos, logrando una motivación para la fuerza de ventas la cual refleja un incremento ya que las nuevas alternativas son aceptadas por el consumidor, la Empresa evalúa por medio de resultados de ventas y rotación del producto si este tuvo o no aceptación.

Cada mes existe el lanzamiento de un nuevo producto, tales son:

Noviembre 2005

Trident Fresa



Diciembre 2005

Clorets Masticable



Enero 2006

Chiclets Fresa Jamaica

Fue un producto rechazado por el mercado consumidor.

Febrero 2006

Trident x 18 Manzana Cool



Marzo 2006

Trident x 60 Manzana Cool



Abril 2006

Clorets Stick Gum



Mayo 2006

Halls Liquid



Junio 2006

Bubbaloo Gol



Julio 2006

Chiclets Spin Ball



Halls Light Mento y Fresa



Halls Tropical Fresh (sabor a naranjilla)



Agosto 2006.-

Trident x 18 Verano Tropical



3.2.3 MERCHANDISING

“Se define Merchandising como el medio utilizado para reforzar los anuncios, la información hacia el cliente y la promoción a través de medios de comunicación no masivos⁵”. El merchandising incluye folletos, visualización

⁵ KOTLER, Philip Dirección de Marketing, Edición del Milenio, 2001. p 231,656.

del producto en el punto de venta, póster y cualquier otra forma de comunicar características del producto, su posicionamiento, su precio e información de promoción a través de vehículos de información no pagados.

La Empresa suministra a la Distribuidora González de material POP y exhibidores considerando que el material POP consta de afiches y trípticos, en este tipo de material consta las características e imagen de los productos, estos son entregados y exhibidos en cada punto de venta, los encargados de realizar este tipo de trabajo son los mismos vendedores, los cuales brindan un servicio o valor agregado al producto ya que ellos se encargan de ordenar el producto en el exhibidor y de colocar las pancarta en lugares estratégicos llamados a estos puntos calientes ya que esto es generador de ventas adicionales.

Los diferentes materiales publicitarios entregados son:



3.3 ESTRATEGIAS DE GESTIÓN

3.3.1 DISTRIBUCION

La mayoría de los productores recurre a intermediarios para que lleven sus productos al mercado, ayudándole a estos a encontrar clientes o bien cerrar ventas con ellos. Tratan de forjar lo que se llama un canal de distribución, es decir una serie de organizaciones interdependientes inmersas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto.

La distribuidora González es un canal por medio del cual Cadbury Adams comercializa y distribuye el producto al Detal que significa que esta encargada de la fuerza de ventas y de la venta a cada local que llega al consumidor final. Cadbury Adams, para no desligarse del mercado y de las responsabilidades como la calidad y precio, creo un uso promotor para la ciudad de Cuenca quien se encarga de la comercialización del producto.

Funciones de la Distribuidora

La Distribuidora González lleva los productos a los clientes, superando brechas de tiempo, lugar, y la posesión de los bienes individuales de quienes los usan.

Los miembros de la Distribuidora realizan funciones como son:

- Información.- Recolectan y distribuyen información por medio de informes diarios que constan de nombre del cliente, dirección, monto de la venta y que productos se vendieron, esto sirve como información para la Empresa y para las investigaciones de mercado.

- Promoción.- difunden, comunican y entrega a sus clientes, ofertas que realiza la Empresa.
- Contacto.- por medio de su fuerza de ventas, La Distribuidora González, obtiene compradores no solo al detal sino a cadenas de empresas.
- Adaptación.- la Empresa conforma y ajusta la oferta a las necesidades de sus clientes compradores.
- Negociación.- La Distribuidora González llega a arreglos en precios y términos de oferta estudiando el tipo de cliente que va a adquirir nuestro producto, el monto y frecuencia de la compra.
- Distribución Física.- transportan y almacenan los productos Adams
- Financiamiento.- La Distribuidora González obtiene los fondos por medio de la rotación del producto y la recuperación de cartera, los cuales sirven para cubrir los costos de operación.
- Aceptación de riesgos.- la Distribuidora González asume los riesgos de crédito, de la no aceptación del producto y de su caducidad.

La Distribuidora González es un medio de comercialización directa ya que no tiene intermediarios al momento de realizar sus ventas ya que tiene su propia fuerza de ventas que llega a todos los clientes como son: cadenas de almacén, tiendas y centros comerciales.

Proceso de Venta

La Distribuidora González con su fuerza de ventas, realiza el siguiente proceso:

1. Según la ruta diaria, el vendedor hace el pedido, este es basado por datos históricos del mismo vendedor.
2. El vendedor lleva el producto para el día de venta así como un factúrelo, un reporte de ventas y un reporte de cobros.
3. Cada factura es una venta y una copia es entregada al cliente, dos copias a la oficina para llevar un registro y cartera de cada vendedor, y otra copia para respaldo del vendedor.

Almacenamiento.

La Distribuidora González por medio del jefe de oficina hace un estudio del nivel de rotación de los productos, el stock diario, semanal y mensual que la empresa necesita para abastecer a todo el mercado del Azuay. Este estudio se basa en las ventas históricas del día a día que realizan los vendedores.

Inventarios.

Las decisiones que maneja la Distribuidora están basadas en la rotación individual de cada producto considerando las promociones y los lanzamientos que realiza Cadbury Adams cada mes, sabiendo el riesgo que se corre al hacer un pedido grande y los costos que esto incurre.

La Distribuidora hace un pedido semanal que al final del mes tiene que cumplir un promedio de 44.000.00 USD como mínimo, siendo esto un requisito para mantenerse como único distribuidor en el Austro, la forma en la que se realizan las compras se da según el inventario de cada semana.

Transporte.

La Distribuidora González al ser un uso promotor de Adams, no incurre en los costos de transporte, simplemente hace de supervisor y de receptor del producto en su bodega.

Otros medios que sirven para la Comercialización

La Distribuidora González para cumplir sus metas mensuales utiliza otros canales para distribuir sus productos dependiendo de la ubicación geográfica del punto de venta y de los hábitos del consumidor. A continuación describimos algunos lugares que se emplea:

- Centros Comerciales como son el Mall del Río y Millenium Plaza.
- Tiendas Mayoristas como Supermaxi, Coralcentro y Superstock.
- Cadenas como BZmark, Locutorios de Movistar, Sport Planet
- Restaurantes y Comida Rápida como Pizza Hut, La Herradura.

3.3.2 VENTAS

Los datos de ventas pueden analizarse de muchas formas, la clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que esta ocurriendo con la empresa en comparación con el mercado total.

La Distribuidora González realiza sus ventas por medio de seis vendedores, los cuales tienen diferentes rutas y recorridos diarios, cada vendedor tiene un sector el cual lo recorre en veinte días laborables, en este lapso de tiempo se produce la primera venta en el primer día y si la venta es a crédito, se cobra en el día veinte, es decir al cliente se le ofrece créditos de hasta treinta días calendario.

Cada vendedor tiene una meta mensual que cumplir de acuerdo a su zona, esta meta se incrementa de acuerdo a la época del año y cuando existe la creación de nuevos productos, los vendedores son:

1. José Sanmartín.- recorre la ruta de Cañar, Azogues, Chordeleg, Paute y Gualaceo con una meta mensual de 10.000 USD.
2. Robinsón Amores.- recorre el centro de la ciudad de Cuenca con una meta de 9.000 USD
3. Cristian Orquera.- recorre las afueras de la ciudad de Cuenca sector sur, incluyendo sectores como El Valle, Chilcapamba, San Fernando, su meta mensual es 8.000 USD.
4. Jaime Calle.- recorre la parte norte de la ciudad de Cuenca como Miraflores, San Pedro, San Joaquín, Sayausi, su meta mensual es 8.000 USD.
5. Cristian Zambrano.- recorre la ruta de Santa Isabel, Sigsig, Sevilla de Oro y el sector El Pan, con una meta mensual de 8.000 USD.
6. Marcelo Cárdenas.- se encarga de los locutorios y cadenas, su meta mensual es de 6.000 USD.

3.3.3 SERVICIO

Una de las estrategias que utiliza la Distribuidora González es la atención y el buen servicio a sus clientes de forma personalizada y al instante; personalizada ya que cada vendedor se gana a su cliente y por esto le da la atención cuando el cliente lo requiere proveyéndolo del producto que necesite inmediatamente, a más de esto, el vendedor le da un valor agregado al servicio acomodando el producto en los exhibidores y de esta manera ganarse la fidelidad del cliente.

Cada vendedor por su experiencia conoce su ruta de recorrido y sabe que cantidad de producto debe llevar, pero en caso de que exista un incremento en las ventas de algún cliente, el vendedor lleva un 20% más de producto para respaldar su stock.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja que tiene la Distribuidora Gonzáles principalmente es la marca “ADAM’S” ya que al observar los resultados obtenidos, nos damos cuenta que la marca ADAM’S es la mas conocida en el mercado objeto de estudio por su gran calidad y diversidad de productos.

Otra ventaja que tiene la Distribuidora es el precio ya que en comparación con los precios de la competencia nos damos cuenta que nuestros precios son aceptados en el mercado ya que están dentro del margen del poder adquisitivo que tiene la población.

CONCLUSIONES

Al culminar el trabajo de tesis se pudieron determinar de una manera mas precisa todos los aspectos positivos y negativos que involucran la actividad en el medio en el que se desenvuelve la Distribuidora González.

Por medio de la Tesis se ha realizado y cumplido los objetivos específicos de tallados en el Diseño de Tesis ya que se ha analizado:

- La estructura de la Distribuidora González, llegando a la conclusión que se encuentra bien dirigida sin embargo se noto una falta de personal para el área de ventas.
- Se analizo el mercado meta de la empresa, que son sin duda los clientes y el objetivo principal que es ser líder en el mercado, la Distribuidora González al ser un uso promotor único en la Ciudad de Cuenca obtiene beneficios generados por la productora por lo que da resultados y ventajas ante la competencia.
- También se realizo un análisis de las estrategias de mercado que utiliza, llegando a una conclusión favorable para la Distribuidora González ya que no incurre en los gastos para las estrategias si no mas bien es beneficiado por la productora, sin embargo hay que considerar que la Distribuidora aporta directamente con ideas, sugerencias para el correcto manejo de la estrategias guiados por la experiencia y trabajo continuo del personal.

Se ha identificado que existen claras posibilidades de éxitos en el crecimiento del mercado de la provincia del Azuay y sus cantones dando como resultado:

- Ubicación estratégica de la bodega
- Profesionalismo en la Comercialización y Ventas
- Productos innovadores
- Promociones
- Publicidad
- Servicio

Este éxito también tiene obstáculos claramente visibles que deben ser superados como son:

- Competencia
- Falta de Personal
- Empresas entrantes

RECOMENDACIONES

Mediante el estudio y la realización de esta Tesis, se sugiere algunas acciones que pueden ser eficaces para el crecimiento, atraer nuevos clientes y mantener a los clientes ya consolidados, con la aplicación y mejoramiento de estrategias:

- Incrementar la fuerza de ventas, ya que nos basamos en el incremento de ventas y en la expansión del mercado, para dar prioridad a las clientes y llegar a zonas en donde por falta de tiempo no esta llegando, con el incremento de la fuerza de ventas se cumplirá otro objetivo que es alcanzar el mercado meta.
- En la que se refiere a las estrategias de marketing, se sugiere ser más agresivo en lo referente a concesión de imagen, buscar auspicios en donde un comic o dibujo conocido logre llegar al público donde esta ganando la competencia.

BIBLOGRAFIA

TERRY, George R. Principios de Administración, Primera Edición, Editorial **Franklin**, **STEPHEN.** Continental, México, 1992, Pag. 22-25, 56., 747 Páginas.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing, Décima Edición, Editorial

McGraw-Hill, Traducción Rosa Maria Rosas
Sánchez, México, 1996, Pág. 80., 885 Páginas.

JACQUES LAMBIN, Jean Marketing Estratégico, Tercera Edición, Editorial
McGraw-Hill, España, 1995, Pág. 571, 610 Páginas.

QUINTANA, Miguel Angel Principios de Marketing, Primera Edición, Editorial
Deusto, España, 1993, Pág. 14-15, 278 Páginas.

KOTLER, Philip Dirección de marketing – edición del milenio.
Madrid España 2000

KOTLER, Philip. Fundamentos de la mercadotecnia
ASMSTRONG, Gary México. Sexta edición 2003

KOTLER, Philip. Fundamentos de la mercadotecnia

PORTER, Michael. E Estrategias Competitivas
Ventaja Competitiva

ROSALES, Pablo Ing. Notas Tecnicas de Mercadotecni I.
Universidad del Azuay.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluacion de proyectos. Tercera edicion 2005.

SHAUN. Estadística Aplicada a la Administración y
Economía. Tercera edición 1995.

INTERNET

http://www.monografias.com/trabajos_13/caser/caser2.sh

<http://www.micromarketing.com.mx/politicas/servicio.ht>