

# **PLAN DE MARKETING**

## **LANZAMIENTO DE**



**Naturalmente orgánica**

**Elaborado por:**

**Los alumnos de 4C1 Mercadotecnia Universidad de Guayaquil.**

ARCENIO SOLEDISPA, ANDRES NAVARRETE, NADIA CRUZ, TANIA ZAMBRANO e ILEANA CONTRERAS.

10/10/2012.

**Distribución:**

Arcenio Soledispa, Presidente

Andrés Navarrete, Director de Marketing

Tania Zambrano Cedeño, Director Financiero

Nadia Cruz, Directora de Ventas

ILeana Contreras, Directora de Producción

## **CONTENIDO**

Visión

Misión

Parte I. OPORTUNIDAD

Sección 1. Situación

Sección 2. Objetivos

Parte II. MARKETING ESTRATEGICO

Sección 3. Consumidor

Sección 4. Mercado

Sección 5. Aspectos legales

Sección 6. Posicionamiento del producto

Parte III. MARKETING TACTICO

Sección 7. Producto

Sección 8. Punto de venta

Sección 9. Promoción

Sección 10. Precio

Parte IV. ACCION Y CONTROL

Sección 11. Resultados financieros

Sección 12. Análisis de equilibrio

## VISION

Ser líder en el mercado a nivel Nacional.

## MISION

Producir y Fabricar productos orgánicos a través de la aplicación de buenas prácticas de manejo que mejoren la salud, dando una excelente transformación al producto; generando empleo en el país.

## **Parte I**

### **OPORTUNIDAD**

#### **SECCION 1. SITUACION**

En este Plan de marketing el lanzamiento será inicialmente en la ciudad de Guayaquil Ecuador, en Septiembre del 2013, de snack cultivado orgánicamente denominado Yuca Yuca, producto que va de la mano con la Visión y la Misión de FINCARCE S.A. que está contemplado en el Plan estratégico de la Empresa.

Este plan influirá mucho en el consumo de este producto orgánico por lo que existe creciente interés por parte del sector privado de comercializar yuca yuca con un valor agregado para ser comercializado en el mercado nacional. Estas oportunidades nos indican las grandes posibilidades de continuar incrementando la agro industrialización de la Yuca. Para esto es importante identificar el potencial de mercado y aptitud industrial.

El panorama que se presenta para el lanzamiento de Yuca Yuca en nuestro país es promisorio ya que se basa en una demanda del mercado que identifica oportunidades comerciales atractivas y que busca una comercialización continua con calidad, confianza y honestidad.

El concepto de Yuca Yuca es superar la calidad en comparación con la competencia especialmente en términos de originalidad, credibilidad e higiene.

Cabe indicar que la yuca se ha considerado como una especie tolerante a las condiciones edáficas y climáticas al igual que al ataque de patógenos y plagas. La yuca es un alimento de gran aceptación a nivel mundial y de importancia socio-económica por ser uno de los componentes de la canasta familiar.

El producto presenta un potencial de capacidad de producción debido a que en Ecuador presenta favorables condiciones climáticas y territoriales.

Yuca Yuca en su lanzamiento al mercado tiene grandes posibilidades de convertirse en un producto líder que va a permitir la generación de empleos pero

para que ocurra aquello tiene que existir fuerte apoyo en su lanzamiento inicial para comercializarla.

## **SECCION 2. OBJETIVOS.**

### **CUANTITATIVO**

Recoger y analizar los datos o conteos de elementos estadísticos para establecer patrones de comportamiento de la población.

### **CUALITATIVO.**

Afirmar y descubrir atreves de las muestras e investigación para construir la Realidad.

Año 1. Enero a diciembre 2013.

## **PARTE II.**

### **MARKETING ESTRATEGICO**

## **SECCION 3. CONSUMIDOR**

En cuanto a la edad se puede decir que el mercado que lo consume es aquel desde los 5 años en adelante (aproximadamente)

El producto “Yuca Yuca” está dirigido a todas las personas, pues este no es un producto de consumo exclusivo de algún sector en particular.

Esto se debe a que su precio es accesible, por lo tanto este no viene a constituir ninguna barrera o impedimento para su adquisición; es favorable para los consumidores por sus componentes como es el hidrato de carbono, nutrientes como vitamina C, B2, B6, magnesio y potasio, no contiene gluten.

### **Característica de los consumidores**

Yuca Yuca presenta la peculiar característica de que la gama sus consumidores es bien amplia y heterogénea, pero principalmente se puede decir que el principal rasgo en común es el de ser consumida por una población joven.

No es posible "encasillar" el producto Yuca Yuca dentro de un segmento de la población, ya que los consumidores poseen en una amplia gama de indicadores y características propias que los hacen ampliamente diversos.

Fuente: FINCARCE S.A .

### **3.2 Deseos y necesidades del consumidor**

De acuerdo a la investigación del mercado de productos como es Yuca Yuca, el consumidor compra los snack, en orden de importancia, por:

- 1.- Sabor Agradable
- 2.- Ser un alimento sano
- 3.- Costo
- 4.- Textura crujiente

El hecho de ser un producto orgánico determina la eficacia del mismo,

El consumidor viene demostrando una preocupación por la alimentación pero Yuca Yuca le ofrece alimentación sana, agradable sabor y precio cómodo.

### **3.3 Habito de uso y actitudes**

- El consumidor de Yuca Yuca es comprador por impulso.
- El consumidor compra en cualquier nicho donde exista este producto, ya sean stands, tiendas, supermercados etc.
- Generalmente compran una funda por vez.

Comúnmente los consumidores se interesan en un producto bueno para su salud, rico y mínimo en calorías, también al probar el producto y verificar la calidad del mismo preferirá nuestra marca.

## **SECCION 4. MERCADO**

### **4.1 HISTORIA**

La Yuca al igual que otros productos de la costa se constituye como parte de la dieta básica del poblador en la costa constituyéndose en un producto potencial.

Es un alimento de gran importancia que se cultiva en la costa, un producto rentable que se cultiva en la región con excelentes resultados en las condiciones de buen manejo y sanidad minimizando impactos ambientales, perpetuada a las buenas prácticas a fin de obtener muchas ventajas y beneficios con ideas innovadoras de expansión, dándole una transformación con técnicas apropiadas para conservar el medio ambiente.

## **4.2 TAMAÑO DEL MERCADO**

Tomando como punto de partida la naturaleza de nuestro producto el cual es alimento empacado, presentado como snack cuyo consumo esta direccionado a la población joven, podemos definir el tamaño del mercado, el cual se espera sea mínimo el 50% de la población total que equivale a 1.000.000 de habitantes.

Adicionalmente debemos tomar en cuenta que nuestros consumidores comprenderán la población desde los 4 años en adelante.

## **4.3 TAMAÑO DEL MERCADO, POR REGION**

Se presenta datos sobre el mercado ecuatoriano por región. Las informaciones fueron suministradas.

**Fuente:** FINCARCE S.A.

## **4.4 ETAPA DE LA DEMANDA**

La demanda por Snack Yuca Yuca se encuentra al inicio, en plena etapa de introducción.

## **4.5 ESTACIONALIDAD**

Este mercado no presenta estacionalidad significativa.

**Fuente:** FINCARCE S.A.

## **4.6 IMPACTO DE LA TECNOLOGIA**

El área de la industria está en continuo desarrollo, lo que puede generar nuevos productos tanto para Fincarse S.A. como para la competencia.

## **4.7 COMPETIDORES**

Los productos snacks que ocupan el 40 % de mercado objetivo de la empresa estos son: Yuquitas, Pringles, frito lay, ruffles, natuchips.

## **4.8 PARTICIPACION DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS**

La participación del mercado es muy amplia ya que ahora existe mas presentaciones en snacks, ya sea de papa de maíz o de cualquier otro producto; la ventaja de nuestro producto ante la competencia es que la yuca no esta explotada aun en el mercado; por lo tanto es beneficioso para FINCARCE S.A. pudiendo entrar directamente a competir con la competencia.

#### 4.9 SEGMENTACION DE MERCADO



El segmento de Yuca Yuca es Conductual porque Se divide de acuerdo a los conductos, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

El producto es para todo tipo de personas desde 5 años en adelante.

#### 4.10 CARACTERISTICAS DE LA P DE PRODUCTO

##### Característica del producto

- Posee un nombre corto que es fácil de recordar: “Yuca Yuca”
- Es un producto cuya presentación lo hace agradable a la vista.
- Es fácilmente adaptable a cualquier tipo de publicidad.
- Reúne todos los requerimientos legales exigidos por la Ley.

**TIPOS:** Existen un tipo de producto básico en el mercado de Snacks Yuca Yuca: Yuca Yuca se encuentran en las siguientes presentaciones: 45 g y 100 g.

##### **POR BENEFICIOS DE INGREDIENTES**

##### **Ingredientes:**

Vitaminas C, B2, B6,

Magnesio y potasio.



## EMPAQUE Y ENVASE



El producto se empaca en fundas de polipropileno biorientado laminado en dos capas (20/30) aprobado por la FDA.

Las fundas son termo selladas y se tiene presentaciones de 45g. Y 100g.

Las presentaciones se embalan en mangas de doce unidades, y las mangas se empacan en cajas de cartón corrugado.

**CALIDAD.-** El producto debe **cumplir** con normas de estándares específicos determinados dentro de la empresa, ya que los productos tipo snacks están normalizadas dentro de las normas INEN ecuatoriana.

### 4.11 CARACTERISTICAS DE LA P DE PUNTO DE VENTA

Los canales de distribución y sus respectivas participaciones en el total de ventas del mercado de snack de Yuca Yuca.

**FUENTE:** FINCARSE SA.

#### 4.11.1 PROCEDIMIENTOS DE VENTAS

Los procedimientos de ventas son los mismos utilizados en los demás productos snacks.

#### **4.11.2 LOGISTICA DE MERCADO**

FINCARCE S.A. se encarga directamente de la logística.

La logística es desde la fábrica o planta hacia el cliente se realiza por medio de transporte o camiones propios de la empresa.

#### **4.12. CARACTERISTICA DE LA P DE PROMOCION**

La promoción del producto se realiza ofreciendo directamente a todos los nichos de mercado, beneficios y descuentos de acuerdo a la cantidad pedida.

##### **4.12.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Comúnmente, los fabricantes siguen la estrategia de diferenciación por producto, comunicando diferencias de empaque o de ingredientes de productos (por ejemplo: Yuquita). El costo, cuando existe como ventaja competitiva, es transferido en el precio y utilizado como objetivo de posicionamiento.

##### **4.12.2 CARACTERISTICAS DE LAS CAMPAÑAS**

Las campañas de publicidad de las principales marcas se caracterizan por la buena producción de sus comerciales para causar un alto impacto, Yuca Yuca cuenta con un grupo de profesionales altamente calificados para este tipo de gestión pues posee su propio departamento publicista, por lo tanto se invierte menos en contratos de agencia de publicidad.

##### **4.12.3 MEDIOS DE COMUNICACION**

- La publicidad se la realizara a través de diferentes horarios en spot televisivos.
- Degustaciones en supermercados.

##### **4.12.4 PROMOCION DE VENTAS**

Presenta la peculiar característica de ser un producto extremadamente "flexible" en cuanto a los tipos de promoción que se le puede aplicar. Entre ellos tenemos:

Promociones para los consumidores:

- ▶ Premios dentro de los paquetes o adheridos a ellos.
- ▶ Cupones utilizando para estos las envolturas de los productos.

- ▶ Productos adicionales, como sobres de salsas gratuitas de diferentes sabores para acompañar el producto.
- ▶ Concursos y sorteos.
- ▶ Promociones para los comerciantes:
- ▶ Exhibidores personalizados para el producto.
- ▶ Demostradoras.

#### **4.12.5 RELACIONES PÚBLICAS**

La empresa de FINCARCE.S.A utilizará en forma adecuada la herramienta de relaciones públicas para dar a conocer su compromiso y desarrollo.

#### **4.12.6 MARKETING DIRECTO**

El Marketing directo que elabora la empresa es la colocación de Stand en todas las cadenas alimenticias y también impulsadoras en las perchas inicialmente en Guayaquil.

### **4.13 CARACTERISTICAS DE LA P DE PRECIO**

#### **4.13.1 NIVELES DE PRECIOS**

El precio no varía debido a que Yuca Yuca tiene una presentación, con diferentes mini sachett de salsa dentro de los snack. Los precios del Snack Yuca Yuca se presentan en costo bajo.

#### **4.13.2 MARGENES DE GANANCIA**

En el caso de Yuca Yuca que por ser un producto nuevo en el mercado se pretende tener un margen de ganancia a partir de los 6 meses; un porcentaje aproximado al 20% y se proyecta para cada año siguiente subir las ventas en un 30%.

Para cálculo del proyecto en curso tomaremos en cuenta la inflación anual y las políticas del gobierno.

**FUENTE:** FINCARSE SA.

#### **4.13.3 PLAZOS Y CONDICIONES DE PAGO**

El pago es directo con el comprador ya que el producto es pequeño y de consumo masivo.

#### **4.14 PROYECCIONES DE MERCADO**

Actualmente en el Ecuador se vende snack de Yucas, tratando de reducir la competencia directa y buscando la mejor aceptación de nuestros productos. Tal es el caso de la Yuca en Snack que por ser un producto no existente en el mercado no tiene competencia directa. Cuya demanda se puede impulsar a través de una adecuada estrategia publicitaria y de promoción del producto.

El mercado ecuatoriano por su parte es bastante atractivo para este tipo de producto, ya que el tamaño de mercado ecuatoriano es muy amplio en la tendencia de consumo.

### **SECCION 5 ASPECTOS LEGALES**

#### **5.1 Permisos de registros sanitarios.**

FINCARCE S.A para una buena aceptación de su producto está tramitando desde el mes de agosto del 2012 previo el certificado de registro de buenas prácticas de manufactura de la planta procesadora de alimentos y un informe técnico favorable de un Análisis de control de calidad, su certificado de de Alimentos Procesados para obtener todos los permisos sanitarios. En el Instituto nacional de Higiene y medicina Tropical, Leopoldo Izquieta Pérez.

De acuerdo a la ley orgánica de salud los siguientes requisitos son indispensables para obtener un permiso de registro sanitario en Ecuador, y FINCARCE S.A ha demostrado que tiene la documentación en regla que muestra la seriedad y responsabilidad de la empresa.

Estos requisitos son:

Carpeta Técnica.

- Solicitud al Director General de salud Dr. Marcelo Aguilar Velasco.
- Permisos de funcionamiento.

- Certificado que el establecimiento reúne las condiciones técnicas para fabricar.
- Certificado de análisis de control de calidad.
- Especificaciones químicas del material utilizado.
- Muestras de artículos envasados en su presentación final, para garantizar que el producto sea apto para el consumo humano.

#### Carpeta Legal

- Constitución de la compañía
- Documentos del fabricante del producto
- RUC y Patente.
- Escritura de constitución de la compañía
- Certificado de cuerpo de Bomberos
- Certificado de la ESPOL – Instituto Tecnológico de Alimentos
- Normalización INEN
- Recibo de Agua o Luz
- Copia de cedula y papeleta de votación a colores del representante legal.

## 5.2 IMPUESTOS

- 12% IVA. Como producto elaborado.

## 5.3 CONTROL DE PRECIOS

Se elaboraran indicadores en base a información del precio de la inversión actual y de acuerdo a la inflación.

Para la cual vamos a emplear las siguientes formulas:

Este es un indicador económico financiero que nos permite determinar si la empresa va a tener recompensa de su capital.

$$RS = \frac{\text{VENTAS} - \text{COSTOS TOTALES}}{\text{INVERSION TOTAL}}$$

INVERSION TOTAL

$$RS = \frac{35.000 - 27.000}{3000}$$

3000

RS= 8.000

3000

RS= 2.66 \* 100%

RS= 266%

#### **5.4 RESTRICCIONES A LA COMUNICACIÓN**

No existen restricciones a la comunicación del producto, ni previsión de restricciones.

#### **5.5 REGISTRO DE LA MARCA**

La empresa está legalmente constituida en la Republica del Ecuador y su producto Yuca Yuca está en trámite desde Agosto del 2012.

Este trámite se lo está realizando en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

#### **5.6 CODIGO DE DEFENSA AL CONSUMIDOR**

Los siguientes elementos de la organización también están de acuerdo al Código de Defensa al Consumidor en el Ecuador.

- Procedimientos de atención al cliente.
- Garantías
- Derecho de devolución
- Contratos comerciales
- Información básica comercial

### **SECCION 6. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.**

Yuca Yuca será percibida por el mercado objetivo como un producto de excelente sabor, crocante y sus bondades más destacadas serán calidad, el precio y medio a encontrarse con facilidad.

La posición del producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento de nuestro producto empezaría con las Tiendas, dando a conocer el producto. Después llegaríamos al supermercado mediante islas daríamos degustación del producto para darlo a conocer.

## **PARTE III**

### **MARKETING TACTICO**

El marketing táctico para FINCARCE S.A. es claro, específico y creativo, ¿Cómo realizamos esto? Por medio de aplicación de material P.O.P en los diferentes nichos de mercado de la ciudad, vamos a instalar vallas publicitarias, también lanzaremos un Spot Publicitario dirigido exclusivamente para el grupo objetivo, de la misma manera saldrá al aire una cuña de radio en los diales más escuchados de la ciudad principalmente.

El Anunciado de esta manera comunicará y llegará a la mente del prospecto progresiva y rápidamente, cumpliendo con el objetivo deseado el cual tiene como fin posicionarse en el mercado.

## **SECCION 7. PRODUCTO**

### **7.1 HISTORIA**

El producto Yuca Yuca nació de la idea del presidente de la empresa Arcenio Soledispa al querer implantar en el mercado algo novedoso y de poca competencia, ya que la yuca no es un producto que se encuentra muy explotado en el medio; al recibir legalmente las escrituras de las tierras heredadas por sus padres y ver la oportunidad de implantar la idea que hace mucho tiempo tenía pensado; lo cual oportunamente sucedió en el momento de retomar sus estudios recibió en el pensum académico herramientas indispensables como es la asignatura de Planeación de Marketing que podían ayudar en el proyecto, no obstante al asistir a sus clases hizo amistad con cuatro jóvenes entusiastas y muy positivos al cual les planteó el proyecto e inmediatamente aceptaron y así cada uno de ellos empezaron a ejecutarlo.

De esta manera en base a sus conocimientos empezaron con la creación del producto Yuca Yuca.

## 7.2 CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DEL MARKETING

Durante el primer año, fase inicial de comercialización, introducción del producto en el mercado, las ventas no alcanzarán todo su potencial. La estrategia de marketing para esa etapa tendrá como base: la construcción de la imagen de la marca, el estímulo a la experimentación y el establecimiento de la distribución del producto.

## 7.3 CARACTERISTICAS

Yuca Yuca es un producto de consumo masivo, de conveniencia, con las siguientes características diferenciadas, cuya necesidad fue detectada por las investigaciones que realizamos:

Contiene aportes en nutrientes, de los que se destaca la presencia de:

Vitamina C,  
Vitamina B2,  
Vitamina B6,  
Magnesio  
Potasio.

## 7.4 BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR

Entre los **beneficios de Yuca Yuca**, cabe destacar su poder **depurativo**, debido a su contenido en resveratrol. Este principio activo es capaz de **reducir los niveles de colesterol** en sangre y a la vez mejora la circulación sanguínea al influir en la segregación plaquetaria. Así, la yuca sirve para **prevenir arterioesclerosis y trombos**, además de facilitar un correcto drenaje linfático. El poder desintoxicante de la yuca se refleja también en el caso de personas con problemas de **gota** o de exceso de **ácido úrico**, quienes mejoran con el consumo habitual de la planta.

### Investigaciones realizadas:

El producto en sí es muy beneficioso para la salud, lo cual se investigaron detalladamente cada propiedad útil para el consumidor, de esta manera estamos dando al consumidor un producto de calidad. Antes de crear el producto se realizó las respectivas muestras en el mercado inicialmente en Guayaquil.

**Necesidades:** La programada investigación identificó las siguientes necesidades del producto que satisfacen al consumidor:

- Cubrir un deseo
- Satisfacer su gusto
- Probar lo nuevo y rico



- Precio Accesible

## 7.5 Marca

- No hubo identificación de asociaciones negativas.

## 7.6. Diseño

Debido a la capacidad profesional de los creadores de Yuca Yuca en el área, los directores del área fueron los accionistas de FINCARCE S.A. directamente.

Con la alta experiencia en diseño, el grupo propuso una imagen sencilla pero clara con la que identifique el grupo objetivo.

Se hizo una investigación de percepción del diseño con 100 personas del público objetivo, 50 en el norte de Guayaquil y 50 en el sur de Guayaquil. Los resultados indican percepción de un perfil actual, con tendencia a ponderarse en el mercado.

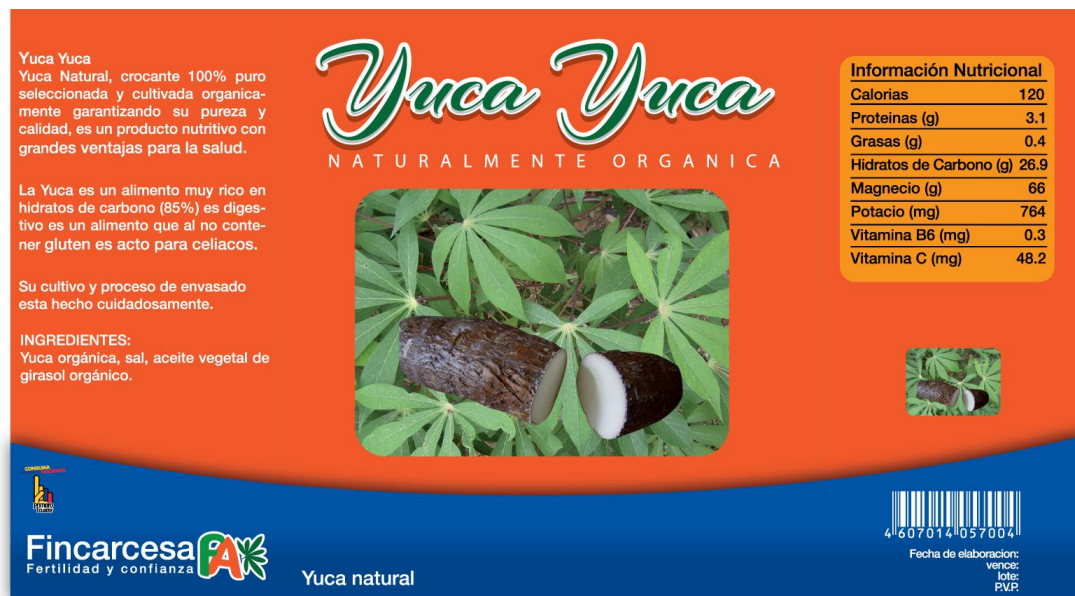
## 7.7 Empaque



El producto se empaqueta en fundas de polipropileno biorientado laminado en dos capas, 20 y 30 aprobado por la FDA de los Estados Unidos. Las fundas son termo selladas y tienen presentaciones de 45 g. y 100 g. Las presentaciones se empaquetan de 12 unidades, y las mangas se empaquetan en cajas de cartón corrugado.

## 7.8 Etiqueta

El empaque del producto es de color naranja con azul en la cual prevalece el primero, muestra la imagen del tubérculo en la cual transmite la frescura y las propiedades que contiene, también informa los ingredientes en las partes de atrás con sus respectivo número de registro sanitario, fecha de admisión, fecha de expedición, precio, beneficios.



## 7.9. Calidad

El producto Yuca Yuca continúa su proceso en búsqueda de la calidad, mejoramiento e investigación desde la recepción de las Materias Primas hasta la presentación final al consumidor. Es por ello que nuestros procesos de elaboración y distribución están sometidos a un riguroso control de Calidad, cumpliendo con las exigencias de la normativa vigente y los altos estándares de calidad.

## 7.13. Desarrollo del producto

Productos cuyo desarrollo comenzará desde el tercer mes después del lanzamiento del YUCA YUCA

## **Presupuesto para el desarrollo del producto (en miles de \$)**

$$R/V = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$$

$$R/V = \frac{30.000}{35.000} R/V = 0.85$$

### **7.14. Investigaciones Previstas**

- Investigación anual de necesidades del consumidor y de seguimiento de la competencia.

## **Sección 8. Punto de Venta**

### **8.1. Canales de Distribución:**

Yuca Yuca llegara al consumidor a través de los canales hoy utilizados por:

- Supermercados (Híper y Grandes).
- Supermercados medianos y pequeños.
- Tiendas.

Como la política comercial de la empresa esta bien estructurada, no se prevé tipo de conflicto alguno entre esos canales.

### **8.2. Relaciones con los canales**

Serán utilizadas estrategias pull y push, en equilibrio.

## **Sección 9 Promoción**

### **9.1. Publicidad**

Material P.O.P en los diferentes nichos de mercado de la ciudad, vamos a instalar vallas publicitarias, también lanzaremos un Spot Publicitario dirigido exclusivamente para el grupo objetivo, de la misma manera saldrá al aire una cuña de radio en los diales más escuchados de la ciudad principalmente.

### 9.1.1. Publico Objetivo

Desde los 5 años en adelante

### 9.1.2. Copy Strategy

**Objetivo:** Convencer al público objetivo de que Yuca Yuca, tiene una formula única y original con ingredientes naturales.

### 9.1.3. Agencia de Publicidad:

Grupo IDEART, agencia propia.

### 9.1.4. Medios

**Objetivo:** El mercado de los medios es muy amplio con un total del 70 % del público.

**Estrategia:** La proyección de inversiones depende del manejo de medios de comunicaciones seleccionados, para cumplir el objetivo será el lanzamiento de spot publicitario, vallas publicitarias, una forma de alcanzar rápidamente un alto nivel de conciencia de marca, así como para explorar la percepción de calidad del producto.

## 9.2. Promoción de Ventas

**Objetivos:** Estimular la experimentación del producto junto a los consumidores y ofrecer al equipo de ventas herramientas adicionales para maximizar la distribución del producto.

**Programas:** Los programas de promoción están debidamente registrados en un score card, ya que esto nos va a permitir analizar y controlar si las estrategias utilizadas están funcionando de la manera deseado o de lo contrario editarlas y modificarlas de a cuerdo a las necesidades de la organización.

## 9.3. Relaciones Públicas:

### Objetivos:

- (1) Comunicar el lanzamiento de Yuca Yuca – a los públicos profesionales (directores, gerentes y empleados de los canales de distribución y
- (2) Forzar el posicionamiento de Yuca Yuca junto al público consumidor.

### Programas:

(1) Entrevistas con periodistas del país para dar a conocer los beneficios del producto.

(2) Distribución y Elaboración de kits (Comunicados de prensa, página catálogo, fotos del producto en colores y en blanco y negro.

#### **9.4 Venta de Personal y Equipo de Ventas**

**Objetivo:** Comunicar el lanzamiento a los públicos profesionales de los clientes atendidos directamente por el equipo de ventas.

**Capacidad de cubrimiento:** No será necesario contratar mas vendedores durante los primeros 6 meses de lanzamiento, pues la estructura organizacional es la adecuada.

**Entrenamiento:** El argumento esta siendo preparado en un documento específico... Enfocara la demostración de la oportunidad de mercado presentada en este plan, así como el posicionamiento del producto.

Los gerentes de Ventas efectuaran el entrenamiento de vendedores durante la convención de ventas a partir de los materiales de trabajo, así como del seminario gerencial que será organizado por la dirección de ventas, antes de la convención de ventas.

**Material de Trabajo:** Todo el material mencionado a continuación estará disponible para el equipo de ventas en el día del lanzamiento, en sus respectivas bases de trabajo:

- Folleto de Ventas
- Pagina Catalogo
- Manual de Lanzamiento.
- Snacks de 45 y 100 gramos a los vendedores.

#### **9.5. Marketing Directo**

**Objetivo:** Estimular la experimentación del producto en clientes que están en contacto con el publico objetivo.

**Programa:** Descuentos a los nichos de mercado por comprar pasada cierta cantidad considerada.

#### **9.6. Evento de Lanzamiento**

**Objetivo y Programación:** Crear momentos para el lanzamiento, estructurando un clima de solemnidad, energía, entusiasmo y prioridad, para estimular la motivación del equipo de ventas. La programación contemplará:

- La convención de ventas, con la solemnidad el lanzamiento y entrenamiento para el equipo de ventas.
- El evento contará con la presencia del equipo de ventas, de gerentes y directores de FINCARCE S.A. se invitará gerente de empresas, medios de prensa escrita y televisión.
- Se grabará un video institucional de FINCARCE S.A.

## **9.7. Endomarketing**

**Objetivo y Programación:** Integrar a los empleados de la empresa al proceso para lograr que todos hablen el mismo idioma y desarrollen la misma filosofía de trabajo, realizaremos las siguientes actividades:

- Presentación al personal de lanzamiento del producto.
- Distribución del producto de 45 y 100g.
- Explicar las funciones fundamentales de cada uno de los miembros del equipo como primordial al considerar la actitud de los colaboradores con la expectativa de los clientes que tienen de nosotros.

## **9.8. Investigaciones previstas**

Las investigaciones son cada año previstas en FINCARCE S.A. ya que de acuerdo a la evolución de nuestro producto estudiaremos las ventajas y desventajas, las situaciones actuales en el mercado de productos similares.

## **Sección 10. Precio**

### **10.1. Objetivo**

Ganar el 20 % los primeros 6 meses de la inversión inicial.

### **10.2. Estrategia**

Según la investigación realizada por la organización con respecto al tipo de producto, la demanda compra el producto por impulso ya que este es un producto de gran de gustación en cualquier lugar para cualquier tipo de edad de las personas.

### **10.3. Comparación con la competencia**

Es más económico y el nivel es general.

#### **10.4. control de precios**

Se designo el precio de tal manera que se recuperara la inversión y aportara para nuevas producciones.

#### **10.5 Márgenes de comercialización de los canales de venta**

No afectara la estructura en el mercado.

#### **10.6. Estructura de Costos**

Así como en la estructura de precios, la estructura de costos también esta de acuerdo con lo que generalmente se alcanza en FINCARCE S.A

#### **10.11. Investigaciones previas**

No hay previsión de investigaciones específicas en cuanto a precios.

### **PARTE IV**

#### **ACCION Y CONTROL**

##### **Sección 11. Resultados Financieros**

##### **Hipótesis económicas**

Se espera mantener inicialmente el punto de equilibrio de la organización, para esto tenemos calculado empezar a ver utilidades a partir de los próximos 2 años obviamente después de haber recuperado el capital invertido.

##### **Estado de pérdidas y Ganancias**

De acuerdo a los indicadores del Score Card que vamos a manejar en la compañía determinaremos el estado de pérdidas y ganancias.

##### **Análisis de equilibrio**

El punto de equilibrio lo realizaremos de acuerdo a las siguientes unidades que se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales Cuál es el valor en ventas que FINCARCE S.A. debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos.

Para poder comprender mucho mejor el objetivo de FINCACER S.A. en su PUNTO DE EQUILIBRIO, se deben identificar los diferentes costos y gastos que

intervienen en el proceso productivo. Para operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tanto costos como gastos pueden ser fijos o variables.

**FINCARCE S.A.**