



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PROPUESTA COMERCIAL PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA  
EMPRESA PRETZEL EN EL MERCADO ECUATORIANO

AGUILAR AGUILAR YAMILE ESTEFANIA  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PROPUESTA COMERCIAL PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA  
EMPRESA PRETZEL EN EL MERCADO ECUATORIANO

AGUILAR AGUILAR YAMILE ESTEFANIA  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PROPUESTA COMERCIAL PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA PRETZEL  
EN EL MERCADO ECUATORIANO

AGUILAR AGUILAR YAMILE ESTEFANIA  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

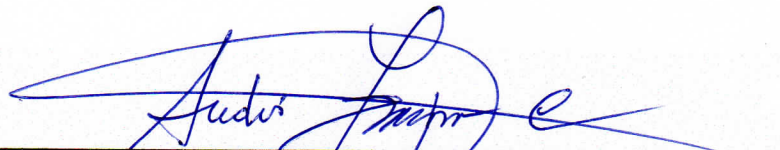
ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES

MACHALA, 04 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA  
04 de febrero de 2019

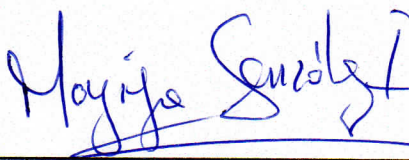
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Propuesta comercial para la introducción de la empresa Pretzel en el mercado ecuatoriano, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



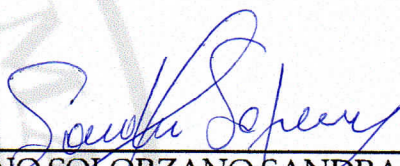
---

ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES  
0702415456  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

GONZÁLEZ ILLESCAS MAYIYA LISBETH  
0702802919  
ESPECIALISTA 2



---

SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA  
0703102368  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: domingo 03 de febrero de 2019 - 18:40

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** AGUILAR AGUILAR YAMILÉ ESTEFANÍA.docx (D47082486)  
**Submitted:** 1/21/2019 6:12:00 PM  
**Submitted By:** yeaguilar\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 8 %

### Sources included in the report:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p02.pdf>

<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?>

ID=8150171271170921190001230871070660230630270860390840880670840060230071161120710691040990390340450481241090021000300790861230780050700530140400891190250230110151220280690450450050831120000020221000070010900230891

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>

<https://www.scielo.org/scielo.php?>

pid=S1726-46342017000100011&script=sci\_arttext&fbclid=IwAR0SXrhY6WoJTQX-hB3HzyLu3sOetYYGWrFbPTpCb0NJ75QSFkRr8SjOO5U

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>

### Instances where selected sources appear:

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, AGUILAR AGUILAR YAMILE ESTEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Propuesta comercial para la introducción de la empresa Pretzel en el mercado ecuatoriano, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

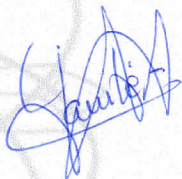
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de febrero de 2019



AGUILAR AGUILAR YAMILE ESTEFANIA  
0705652899

## RESUMEN

El comercio ha evolucionado a lo largo de los años, y gracias a la globalización este se ha incrementado ya que ha permitido que la comunicación entre los estados sea cada vez mayor. Es por ello que en la actualidad nos encontramos en un mercado con más competencia en donde todas las empresas desean posicionarse en la mente de los consumidores. Las distintas fuentes bibliográficas han permitido el análisis de todos los factores necesarios para la realización de una propuesta comercial, en donde se consideran diversos factores, tanto internos como externos, que le competen a la empresa. Las preferencias de los consumidores es un tema a considerar ya que de ellos depende la adaptación de los productos. A su vez, la implementación de alianzas estratégicas con quien se firmó como socio comercial, es la decisión más relevante pues es la encargada de la parte logística de todo el proceso. El desarrollo del caso práctico tiene como objetivo proponer e implementar una propuesta comercial para la introducción de una empresa panificadora de origen colombiano reconocida a nivel de Sudamérica en el mercado ecuatoriano, el cual luego de analizado resultó ser factible.

**Palabras claves:** propuesta comercial, alianzas estratégicas, envase, etiqueta

## **ABSTRACT**

Trade has evolved over the years, and thanks to globalization, this has increased as it has allowed communication between states to grow. That is why we are currently in a market with more competition where all companies want to position themselves in the minds of consumers. The different bibliographical sources have allowed the analysis of all the necessary factors for the realization of a commercial proposal, where various factors, both internal and external, that are the responsibility of the company are considered. The preferences of consumers is a subject to consider since they depend on the adaptation of the products. At the same time, the implementation of strategic alliances with the one that was signed as a commercial partner, is the most relevant decision as it is in charge of the logistics part of the whole process. The purpose of the development of the practical case is to propose and implement a commercial proposal for the introduction of a bakery company of Colombian origin recognized in South America in the Ecuadorian market, which after analysis turned out to be feasible.

**Keywords:** commercial proposal, strategic alliances, container, label



## CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CONTENIDO	5
LISTA DE FIGURAS	6
INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO	9
1.1. Reseña histórica de “Pretzel”	9
1.2. Hábitos de consumo del mercado ecuatoriano	9
1.3. Productos de la empresa Pretzel	10
1.4. Calidad en los productos.	11
1.5. Envase y etiqueta de acuerdo a los requerimientos del mercado ecuatoriano	11
1.6. Marketing.	13
1.7. Canales de distribución.	14
1.8. Integración de las empresas como estrategia de comercialización.	15
2. Solución del caso	16
CONCLUSIÓN	18
Bibliografía	19

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de panes elaborados en Ecuador

10

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad a causa de la globalización, el comercio internacional como tal ha sufrido grandes cambios. Nos encontramos ante un escenario con una extensa apertura al comercio y a las relaciones comerciales, lo que en muchos de los casos ha facilitado enormemente el flujo del comercio entre la mayoría de las naciones y por ende ha permitido el incremento de alianzas entre distintas empresas.

Años atrás, varios productos se encontraban en pocos países, es decir sólo en aquellos que disponían de una economía capaz de adquirirlos y a su vez era casi imposible llegar con dichos productos a todos los países. Hoy en día eso ha cambiado, hemos evolucionado a tal punto que cientos de productos ya no necesitan ser importados, sino que son producidos en los mismos mercados en donde se demanda su consumo.

Esto ha sido posible gracias a las estrategias comerciales establecidas, tales como: alianzas estratégicas, joint Venture, fusiones, adquisiciones, entre otras. Las cuales han generado un sinnúmero de ventajas entre las que se puede mencionar: permiten reducir costos y generar ganancias considerables para las empresas, lo que da como resultado la comercialización de un producto competitivo.

A su vez cada región ha evolucionado considerablemente y América Latina no se queda atrás, más bien es considerada una zona con grandes proyecciones hacia el futuro en donde cada día se incrementan las inversiones y se aprovecha la mano de obra y la capacidad intelectual de los habitantes. Incluso es una de las más prometedoras debido a la cantidad de recursos que posee y la ejecución de estrategias comerciales no hacen más que contribuir a su desarrollo. (Castro, Vázquez y Vega, 2015)

Es por ello que en el siguiente trabajo se busca proponer una propuesta comercial para la introducción de una empresa panificadora de origen colombiano reconocida a nivel de Sudamérica en el mercado ecuatoriano. Para que sea posible su desarrollo se ha recurrido a fuentes bibliográficas primarias y secundarias, las que han permitido identificar por medio de un estudio de mercado la demanda del producto y así poder establecer la mejor estrategia para su comercialización.

El desarrollo del caso está sustentado por el marco teórico, considerado indispensable, y dentro del cual se han determinado conceptos y definiciones, luego se

encuentra el planteamiento de la propuesta comercial como solución a la pregunta planteada y al final están las conclusiones del trabajo.

## DESARROLLO

- **Proponga una propuesta comercial de introducción considerando los diversos factores (estrategias) relacionadas con la distribución física, imagen del producto, marca del producto, etiquetado y los diferentes tipos de empaque y envase, a fin de realizar una penetración exitosa con los clientes corporativos y los consumidores finales.**

### 1.1 Reseña histórica de Pretzel

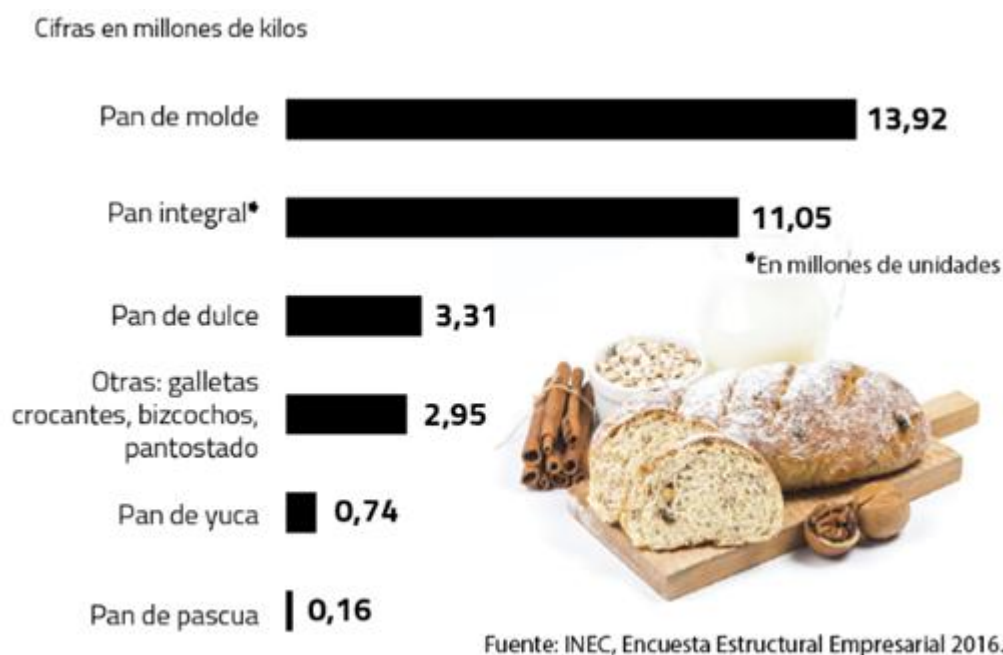
La empresa "PRETZEL" de origen colombiano, cuenta con un amplio recorrido y experiencia en lo que respecta a productos de la industria panadera. Tuvo sus inicios en el año 1978, funcionando en las instalaciones de su mentor y fundador. Sus primeras ventas se dieron de manera artesanal, pero debido a la gran acogida que tuvieron sus productos, el negocio se fue incrementando y se trasladaron a una fábrica, a la que le implementaron la maquinaria necesaria.

Lo que inició como un simple comercio de panes, pasó a ser una producción industrializada, con el fin de abastecer a la demanda del mercado local. Con el paso del tiempo, la empresa estableció sucursales productivas en tres ciudades importantes de Colombia. Luego lo hizo exitosamente en otros países de Latinoamérica como: Argentina, Brasil y Perú. Hoy en día desea seguir incrementando su negocio y contactos comerciales, es por ello que se realiza un estudio de mercado ecuatoriano para identificar sus necesidades y la medida en que son consumidos productos similares de distintas marcas.

### 1.2 Hábitos de consumo del mercado ecuatoriano

El estudio de mercado ecuatoriano para conocer sobre la demanda de los productos, consiste en la revisión de fuentes bibliográficas, en donde en una publicación de Egas (2018) en el diario El Telégrafo expresó que más de 4 mil negocios en Ecuador se dedican a la panadería, gran parte de los panificadores se encuentran en la región Sierra y Costa del país. Parte de este artículo resalta la importancia de este sector en la nación ya que el pan como tal es un producto diariamente consumido. También menciona la falta de capacitación para los que ejecutan este oficio.

Figura 1. Tipos de panes elaborados en Ecuador



Fuente: INEC (2016)

Como se puede observar en la Figura 1, se encuentran los tipos de panes elaborados por las distintas empresas, el gráfico está expresado en millones de kilos (a excepción del pan integral el cual está expresado en millones de unidades). Como producto más vendido está el pan de molde, seguido del pan integral y del pan dulce.

La línea de productos que ofrece Pretzel está dentro de las más consumidas de acuerdo a las estadísticas, lo que se posiciona como un punto a favor para la empresa, pues demuestra que estos son demandados y necesitados en el mercado y la inserción de una nueva marca puede tener varios impactos, como refrescar un mercado saturado y comercializar un producto apetecido por los consumidores.

### 1.3 Productos de la empresa Pretzel

La línea de productos que "Pretzel" desea comercializar en Ecuador está compuesta por: pretzels de distintos sabores (chocolate, parmesano y cinnamon) y pan de molde. La empresa está consciente que hoy en día las preferencias del mercado por adquirir productos ecológicos y que preserven el medio ambiente han aumentado considerablemente. De acuerdo a Moreno (2014) "el mundo ha sido escenario de los efectos nocivos del crecimiento económico sobre el medio ambiente, en consecuencia, cada día más personas apoyan la implementación de un modelo global de desarrollo

sustentable” (p. 171), como una retribución al daño que se ha causado las industrias se ven en la necesidad de cumplir con las exigencias del mercado.

Dentro del desarrollo sustentable se encuentran los aspectos económico, social y ambiental, teniendo como factor fundamental el ambiental. En los últimos años las personas han hecho conciencia del consumo de recursos naturales para la elaboración de productos y es aquí donde empiezan a buscar productos eco amigables y con un mínimo impacto en la naturaleza, por esta razón las industrias han implementado prácticas ambientales dentro de sus políticas organizacionales.

#### **1.4 Calidad en los productos**

“Pretzel” cuenta con estándares de calidad en sus procesos de producción, lo que le permite disponer de una línea de productos competitivos. Debido a esto se considera fundamental entender el concepto de calidad como tal y según ISO (como se citó en Sanabria, Romero y Flores, 2014) es” el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos” (p. 184) y también se tiene la percepción de Ishikawa (como se citó Sanabria, Romero y Flores, 2014) y manifiesta que calidad significa “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener el producto (...) que sea el más económico el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor” (p. 184).

Entonces partiendo de ambas concepciones y adoptándolas como certeras se puede decir que de acuerdo a las normas ISO calidad es lo que hace o define a un producto o servicio es decir que lo diferencia de los demás y hace que se posicione en la mente del consumidor. Por otra parte, Ishikawa, expande el concepto y abarca los procesos productivos en donde señala la importancia de la garantía de una proceso bien ejecutado, controlado y evaluado.

#### **1.5 Envase y etiqueta de acuerdo a los requerimientos del mercado ecuatoriano**

Los productos de “Pretzel” que se desean comercializar deben acogerse a una serie de requisitos y controles por parte de los distintos organismos pertinentes en el mercado ecuatoriano. Tema que abarca el envase y etiqueta, y es aún más riguroso el control ya que se tratan de alimentos.

Según Rodríguez et al. (2014) las industrias alimenticias siempre van a pasar por uno de los obstáculos más grandes, que es el envase debido a que su elección debe ser minuciosa y precisa pueden ser convenientes para conservar el producto y a su

vez ser llamativas para ser adquiridas por el consumidor y por si fuera poco debe responder a todas las normativas del país en el cual desea expandir sus ventas.

De acuerdo a Díaz et al. (2017) "Ecuador se encuentra ante el desafío de la doble carga de la malnutrición. En los menores de 5 años, la anemia y el retraso del crecimiento constituyen los principales problemas de salud pública" (p. 2) entonces el gobierno se ve en la necesidad de establecer normas y requisitos para todos los productos que son comercializados en el mercado.

Es por ello que el etiquetado se rige por las normas vigentes del país y deben ser cumplidas a cabalidad, caso contrario no podrán ejecutar sus operaciones comerciales. En Ecuador existe una normativa para el etiquetado de los productos el emitido por el Ministerio de Salud Pública, denominado Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.

Dentro de este reglamento en el Capítulo II: Del etiquetado de los alimentos procesados se encuentran los siguientes artículos:

Art. 4.- El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados y podrá además utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos.

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

Art. 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente. ARCSA (2013)

Estos artículos son de vital importancia para entender las reglas que enmarcan el etiquetado de los productos, también dentro de este reglamento se encuentran los rangos bajo los cuales se debe basar la empresa para crear el semáforo el mismo que debe estar presente en el etiquetado del producto, "... el envase de todo alimento



procesado para el consumo humano debe presentar una etiqueta con barras horizontales de color rojo, amarillo y verde, que representan concentraciones altas, medias o bajas, de azúcares, grasas totales y sal en forma de sodio”. (Freire, Waters y Rivas-Mariño, 2017, p.12)

## **1.6 Marketing**

La necesidad de “Pretzel” por posicionarse en la mente de los consumidores es inminente, la evolución de la comercialización ha llevado consigo el progreso de todos los factores, como es el caso del marketing. Según Monferrer (como se citó en Salas, Acosta, y Jiménez, 2018), “marketing es una actividad esencial que las empresas deben ejercer más aún en el ambiente que interactúa con ella, prestando esencial atención al mercado compuesto por consumidores, los intermediarios y los competidores” (p. 2).

En combinación con las tendencias de los consumidores por adquirir productos que no tengan un impacto negativo con el medio ambiente, las empresas se ven en la necesidad de adoptar estrategias de marketing que sean amigables con el medio ambiente. A estas estrategias se las conoce como “Marketing Green” y están generando grandes ventajas competitivas para aquellas empresas que lo ponen en práctica. (Cardona, 2018)

Una de las estrategias que adquiere Pretzel para un eficiente estudio de mercado y para la toma de las mejores decisiones es emplear el marketing mix. López (como se citó en Salazar, 2016) establece que “se considera marketing mix aquellas variables que pueden ser controladas por la empresa” (p. 180) por lo tanto la empresa puede tomar acciones respecto a estas variables y manipularlas de forma que puedan cumplir con las expectativas de la empresa y a su vez satisfacer la demanda del mercado, entre estas variables están: el precio, producto, plaza y promoción.

Pretzel está consciente de las tendencias de los consumidores, es por ello que sus estrategias están encaminadas a ejecutar un “Marketing Green” a través de la utilización de publicidad de menor impacto en el medio ambiente y un envase del producto eco amigable, logrando que este sea agradable a la vista y preferido por los consumidores.

## 1.7 Canales de distribución

La forma de ingresar a un mercado es parte fundamental de la logística y de la estrategia comercial de la empresa. La decisión estratégica en este ámbito marcará el rumbo, los canales de distribución son aquellos que permiten llegar hasta el consumidor final. De acuerdo Wheeler & Hirsh (2005) la gestión de los canales de distribución se posesionan como eje principal a la hora de realizar una planificación comercial debido a que son parte de la logística y tienen por objeto la razón principal de una compañía, el trabajo de llegar al cliente y consumidor final. La toma de decisiones en este ámbito permite a las empresas establecer nuevas conexiones y obtener oportunidades en el mercado en el cual se planea ingresar.

El momento de la elección de la ruta puede tener varios efectos en la economía de una empresa, ya que por un lado pueden ocasionar pérdidas debido a un estudio de mercado mal elaborado o a una estrategia mal enfocada y por otro lado puede generar grandes beneficios en donde signifique un ahorro para la misma.

Según Thompson (2007) los canales de distribución para los productos de consumo se dividen en los siguientes:

- Canal directo: Este consiste en llegar al consumidor, es decir que no necesita de ningún intermediario o terceros para realizar sus ventas, dentro de este canal las actividades son de venta directa entre las cuales se encuentran las que se realizan por teléfono, por catálogo o las compras en línea, entre otros. En las cuales se puede apreciar el contacto directo de la empresa con el consumidor final.
- Canal detallista: A diferencia del anterior este canal posee un nivel de intermediarios, del fabricante pasa manos de los detallistas o minoristas y a su vez estos se establecen como punto de venta y son los que tienen el contacto directo con los consumidores. Dentro de este canal se tiene, por ejemplo: tiendas, boutiques, almacenes, supermercados, entre otros.
- Canal mayorista: En este tipo de canal se incrementa un distribuidor más que el anterior, es decir que aquí intervienen los mayoristas, estos se contactan con los detallistas o minoristas y luego de esto se da la comunicación con los consumidores finales. Por lo general este tipo de canal se utiliza para la distribución de productos que tienen una alta demanda en el mercado y en muchas ocasiones los productores no logran llegar al consumidor final es por ello que se ven en la necesidad de hacer uso de los intermediarios.

- Canal agente/ intermediario: Y el último de los canales está regido por la conformación de tres niveles de intermediarios. Primero el fabricante se contacta con un agente intermediario el cual establecerá estrategias para buscar clientes mediante tratos comerciales, es aquí donde aparecen los mayoristas los cuales son contactados para la comercialización del producto y luego están los detallistas o minoristas que serán los encargados de venderlos al cliente y consumidor final. Este tipo de canal se da por lo general cuando los productores y comercializadores no están en capacidad de encontrarse unos a otros.

Entonces como se puede apreciar en los tipos de canales de distribución, estos se diferencian por la cantidad de intermediarios que se utilizan para la comercialización de los productos, en donde se encuentran los canales que poseen desde un contacto directo con su consumidor final hasta un nivel de tres intermediarios en donde desconocen por completo quienes son los compradores de los productos.

Para establecer el canal de distribución se debe tener en cuenta algunos elementos que son claves para determinar la mejor estrategia. En caso de querer trabajar con intermediarios se debe analizar la reputación de los mismos, ya que de ello dependerá el alcance del producto al consumidor, se debe también tener presente la naturaleza del producto y hacia donde lo estamos enfocando ya que factores como el precio y la calidad influyen de manera significativa.

El estudio de estos aspectos garantizará la fluidez en la toma de decisiones y la selección de las mejores estrategias. No se debe considerar un aspecto dejando de lado otro, todos trabajan de manera conjunta ya que todos comparten un mismo objetivo, llegar a una masiva cantidad de consumidores y lograr satisfacer sus necesidades.

### **1.8 Integración de las empresas como estrategia de comercialización**

De acuerdo a la necesidad de las empresas por llegar a los clientes y lograr que su producto o servicio logre posicionarse en la mente de los consumidores se está incrementando diariamente y la presencia de la globalización ha contribuido a la satisfacción de dicha necesidad. Para ello las empresas deben establecer estrategias con el fin de expandir sus ventas y una de esas estrategias consiste en establecer alianzas con otras empresas.

De acuerdo a Tamayo y Piñeros (2007) la empresa es mucho más que solo producir bienes y servicios, en ella están inmersos varios procesos para terminar un bien y es

por ello que las empresas se organizan de distintas formas y en ocasiones con distintos actores. Es así como se presenta la integración vertical la cual consiste en la incorporación de actividades que complementen la producción del bien, con el fin de disminuir costos, esto va desde la producción de la materia prima hasta la comercialización del producto terminado.

Continuando con los autores, explican que la integración horizontal hace referencia a: “la unión de dos o más empresas productoras de un mismo bien, con el objetivo de producirlo en una organización única” (p. 37). Por otro lado según Méndez (2017) las fusiones horizontales permiten que las empresas mejoren sus estrategias de comportamiento en el mercado, debido a que establecen contacto con aquellas empresas las cuales podrían ser su competencia. Dentro de las fusiones horizontales están las adquisiciones y fusiones, Joint Ventures y las alianzas estratégicas.

## **2. SOLUCIÓN DEL CASO**

La propuesta comercial planteada en la empresa Pretzel, luego de haber analizado las distintas fuentes bibliográficas, es que la industria va a comercializar los productos a través de una de las cadenas de supermercados más grandes del Ecuador perteneciente a la organización La Favorita. Esta organización tiene en su poder una serie de supermercados los cuales son los más favorables para la comercialización de los productos, debido a que están presentes para todo tipo de consumidores dentro de los distintos niveles económicos.

Al ser los productos de Pretzel una necesidad diaria, la empresa se ve en la necesidad constante de abastecer de los productos, sobre todo el pan blanco. Tomando en cuenta la competencia presente en el mercado, la decisión de Pretzel es la de establecer una alianza con la corporación La Favorita a través de una integración horizontal, en la que se ha decidido utilizar las instalaciones que posee la corporación para fabricar el producto bajo la marca “Pretzel” y a su vez comercializar el mismo producto bajo la marca “Supermaxi”, supermercado que es parte de la corporación.

Esta decisión se tomó como una estrategia en la que consiguen comercializar el producto y a su vez son los dueños de la competencia, tratando de esta manera evitar el ingreso de nuevos competidores. Las instalaciones en las que se fabricarán los productos están ubicadas en la ciudad de Quito, de aquí se partirá como el almacén principal y se distribuirá a las distintas tiendas de la corporación ubicadas en el país.

Pretzel está consciente de las exigencias del mercado en cuanto a etiqueta y envase, y a su vez se acoge a las nuevas tendencias de los consumidores por los empaques “verdes” con un reducido impacto en el medio ambiente. Es por ello que el empaque de los productos, tanto para el pretzel como para el pan blanco, consisten en fundas de papel reciclado con una pequeña franja de plástico que permite ver en el interior el producto.

En el envase se encuentra la etiqueta del producto, y la descripción detallada, como: su contenido en gramos (200 gr de pretzels y 500 gr de pan blanco), el cuadro nutricional con cada uno de los porcentajes, la ubicación de la fábrica, la razón social de los fabricantes, el registro sanitario y como se había mencionado anteriormente el semáforo. Con todos estos aspectos se cumple con las normas y se puede comercializar el producto abiertamente.

## CONCLUSIÓN

Como demuestra la investigación, la empresa Pretzel ha tenido en consideración todos los aspectos pertinentes dentro de la propuesta comercial planteada para llevar a cabo su inserción en el mercado ecuatoriano. La empresa hizo conciencia respecto a las tendencias de los consumidores e hizo las debidas modificaciones a los productos que desea comercializar respecto a su presentación y la conformación de la etiqueta.

Se ha podido comprobar que las estrategias comerciales son indispensables a la hora de tomar decisiones, puesto a que una empresa que analiza cada una de sus futuras acciones, siempre va resultar mucho más exitosa que aquella que opera espontáneamente.

El mercado ecuatoriano presenta un incremento en el consumo de productos procesados de la industria panadera, y a pesar de que existen un sinnúmero de negocios dedicados a la misma actividad económica, no todos apuntan al mismo mercado objetivo, como tampoco al mismo nivel económico. Uno de los fines de Pretzel es posicionarse en la mente de los consumidores que concurren un supermercado específico.

El tipo de integración del cual hizo elección Pretzel, fue la integración horizontal, esta estrategia permitirá a la empresa asociarse con una de las corporaciones más grandes y poderosas del país, corporación La Favorita, y a su vez directores de los supermercados más conocidos y establecidos, tales como: Supermaxi, MegaMaxi, Aki, Super Aki, entre otros. La decisión de Pretzel por forjar una alianza con esta corporación es el hecho de que abarcan una gran cantidad de territorio ecuatoriano, lo que beneficia a la empresa y garantiza que su producto esté en la mayoría de las ciudades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria (2013). *Normativa*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Cardona, D. (2018). Marketing Green y el avance tecnológico como apuesta de innovación para el desarrollo de las estrategias de marketing. *Revista Espacios*, 39(26), 2. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p02.pdf>
- Castro-González, S., Vega, J., & Vázquez-Guzmán, E. (2015). Ecuador, Perú y Colombia: ¿Competidores o complementarios sudamericanos? Análisis de su competitividad global. *Revista Global de Negocios*, 3(6), 13-28.
- Díaz, A., Veliz, P., Rivas-Mariño, G., Mafia, C., Martínez, L., & Vaca, C. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. *Rev Panam Salud Pública*, 41(3). Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2017.v41/e54/es>
- Egas, M. (29 de Octubre de 2018). *Economía*. Obtenido de eltelegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mas-de-4-mil-negocios-panaderia>
- Sanabria, P., Romero, V., & Flórez, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(27), 165-213. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>
- Freire, W., Waters, W., & Rivas-Mariño, G. (2017). Semáforo nutricional de alimentos procesados: estudio cualitativo sobre conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas en el Ecuador. *Revista Peru Med Exp Salud Publica*, 34(1), 11-18. Obtenido de [https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1726-46342017000100011&script=sci\\_arttext&fbclid=IwAR0SXrhY6WoJTQX-hB3HzLu3sOetYYGWrFbPTpCb0NJ75QSFkRr8SjOO5U](https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1726-46342017000100011&script=sci_arttext&fbclid=IwAR0SXrhY6WoJTQX-hB3HzLu3sOetYYGWrFbPTpCb0NJ75QSFkRr8SjOO5U)
- Méndez Naya, J. (2017). Fusiones horizontales de empresas y estrategias de diferenciación de producto. *Estudios de Economía*, 44(2), 173-184. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=22154019003>
- Moreno, H. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas

- ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (77), 168-182. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20633274012>
- Rodríguez, R., Rojo, G., Martínez, R., Piña, H., Ramírez, B., Vaquera, H., & Cong, M. (2014). Envases inteligentes para la conservación de alimentos. *Ra Ximhai*, 10(6), 151-173. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46132135012>
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18), 31. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>
- Salazar, D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito. *Turismo y Sociedad*, XIX, 177-191. doi:<http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n19.10>
- Tamayo, P., & Piñeros, J. (2007). Formas de integración de las empresas. *Ecos de Economía*(24), 27- 45. Obtenido de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ecos-economia/article/view/722/642>
- Thompson, I. (2007). Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- Wheeler, S., & Hirsh, E. (2005). *Los canales de distribución*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.