

Fortalecimiento del sistema comercial de los productos de la Fundación Mujer y Familia Andina

Programa de Cooperación a favor de Ecuador



ALADI

Asociación Latinoamericana de Integración
Associação Latino-Americana de Integração

Secretaría General

Publicación DAPMDER/N° 28

**FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS DE LA
FUNDACIÓN MUJER Y FAMILIA ANDINA**

Ecuador

INFORME DE PROYECTO

Publicación DAPMDER N° 28

PRESENTACIÓN

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) presenta el informe ejecutivo del proyecto **“Fortalecimiento del sistema comercial de los productos de la Fundación Mujer y Familia Andina”**. El presente proyecto fue desarrollado de acuerdo al Programa de Actividades de la Secretaría General de la ALADI, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), a solicitud de la Representación Permanente de Ecuador ante ALADI, formulado por la Fundación Mujer y Familia Andina (FUNDAMYF), y llevado a cabo por las Sras. Estefanía Rivas, experta en diseño, y Ana María Álvarez, experta en marketing.

El objetivo del proyecto fue fortalecer el sistema comercial de los productos de la Fundación FUNDAMYF, a efectos de contribuir a mejorar el acceso al mercado interno y al mercado regional de las pymes ecuatorianas.

Montevideo, abril de 2012

CONTENIDO

1. JUSTIFICACIÓN	7
2. OBJETIVO DEL PROYECTO.....	8
3. ACTIVIDADES Y RESULTADOS.....	8
4. INFORME FINAL DEL PROYECTO.....	10

1. JUSTIFICACIÓN

La Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) presenta el informe ejecutivo del proyecto “Fortalecimiento del Sistema Comercial de los Productos de la Fundación Mujer y Familia Andina”. El presente proyecto fue desarrollado de acuerdo al Programa de Actividades de la Secretaría General de la ALADI, en el marco del Sistema de Apoyo a los Países de Menor Desarrollo Económico Relativo (PMDER), a solicitud de la Representación Permanente de Ecuador ante ALADI.

La Fundación Mujer y Familia Andina (FUNDAMYF), contraparte del proyecto, nuclea la producción orgánica de granos y cereales andinos (quinua, fréjoles, amaranto, maíz y cebada), trabajando con alrededor de 5.600 mujeres productoras de escasos recursos en las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Bolívar y Cotopaxi, implicando unas 1.000 hectáreas anuales.

Desde hace dos años FUNDAMYF ha implementado una planta de procesamiento de alimentos configurando tres líneas de productos para la venta: productos seleccionados por tamaño y retiro de impurezas (fréjol y maíz); productos semielaborados (quinua desaponizada, harinas de haba, arveja y cebada); y productos elaborados (granolas, sopas instantáneas de quinua y de arroz de cebada, barras energéticas, coladas y pasta de quinua). Dichos productos cuentan con certificación orgánica, registros sanitarios, códigos de barras y empaques que cumplen con las exigencias de los mercados de destino.

En el mercado interno, FUNDAMYF es la institución de mayor oferta de productos orgánicos en percha, comercializando sus productos a través de dos de las cadenas de comercialización más grandes del país (La Favorita-Supermaxi y el Rosado-Mi Comisariato) y también con una cadena mediana (Supermercados Magda). En cuanto al mercado externo, realiza exportaciones a los EEUU.

En la actualidad existe un creciente interés en el consumo de productos orgánicos, revelando un potencial de mercado que se encuentra en franca expansión, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. En este sentido FUNDAMYF estimó necesario fortalecer su marca denominada “RANDIMPAK”, con el objetivo de consolidar su posición en el mercado interno y buscar su proyección al mercado regional de ALADI.

Fundación Mujer y Familia Andina (FUNDAMYF)
Dirección: República 1632 y Azuay, Quito - Ecuador
Teléfonos: (593) (2) 2244358 - (593) (2) 2258681 - (593) 94813820
email: info@fundamyf.org
www.fundamyf.org

El proyecto se desarrolló desde el mes de agosto hasta diciembre de 2011, en la ciudad de Quito, y se realizó un taller con productores rurales de orgánicos en la ciudad de Riobamba.

2. OBJETIVO DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto fue fortalecer las políticas de marketing y delinear una estrategia comunicacional para vincular la marca RANDIMPAK con:

- La producción orgánica y sus efectos beneficiosos para la salud, tanto directos, por tratarse de productos naturales, como indirectos, porque contribuyen a la reducción de la contaminación del planeta; y
- La responsabilidad social de FUNDAMYF, al tratarse de trabajo realizado por productoras rurales de escasos recursos económicos.

3. ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Para la realización del proyecto se contrató a la Sra. Estefanía Rivas, experta en diseño e imagen, quien contó con la colaboración de la Sra. Ana María Álvarez, experta en marketing. El Proyecto se desarrolló en dos componentes:

1. Elaboración de un Plan de Marketing para el fortalecimiento de la marca RANDIMPAK, que difunda y posicione la marca y los productos orgánicos en el mercado nacional y regional; y
2. Elaboración del diseño de los siguientes productos comunicacionales: diseño único para la marca RANDIMPAK y FUNDAMYF; definición de colores corporativos; y elaboración de un diseño adaptable a los diversos materiales de promoción comercial de FUNDAMYF, entre ellos carteles y trípticos.

Durante el desarrollo de ambos componentes, las expertas contratadas realizaron varias reuniones con la Directora y el personal de FUNDAMYF, con el objetivo de conocer su opinión frente a las diferentes propuestas, analizar en conjunto las estrategias planteadas y llegar a acuerdos para las siguientes etapas de los trabajos.

En la reunión realizada el 31 de octubre se presentaron los últimos avances en el Plan de Marketing, y el cuestionario a utilizar en el encuentro con el grupo de productoras, el cual se aprobó con ciertas especificaciones y modificaciones de forma.

Asimismo se presentó los bocetos de los dos empaques base (blando y duro), así como la paleta cromática que debería ser utilizada a futuro en los diseños gráficos tanto bidimensional como tridimensional. A partir de las observaciones realizadas, se ajustaron los diseños base. Por su parte, FUNDAMYF proporcionó información adicional para la rotulación de logotipos de certificaciones internacionales.

Cabe destacar que, dado que las normas de rotulación de alimentos e información al consumidor están siendo actualizadas periódicamente, previo al diseño de ambos empaques base se hizo una investigación sobre normas nacionales emitidas por el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), y se cotejaron con las certificaciones y normas de información al usuario que estaba utilizando FUNDAMYF.

A efectos de relevar información para el plan de marketing, el 17 de noviembre se realizó un encuentro con productores de orgánicos pertenecientes a nueve comunidades de la provincia de Chimborazo, organizado en coordinación con colaboradores de FUNDAMYF-Riobamba.

En el grupo focal participaron 16 personas, mayormente mujeres indígenas, quienes son las depositarias de la tecnología de cultivo de productos orgánicos como quinua, habas, fréjol, centeno y arroz de cebada, y varias han sembrado amaranto blanco. Todas las participantes comercializan sus productos a través de FUNDAMYF, y muchas han sido formadas como promotoras comunitarias por parte de FUNDAMYF y actúan como referentes para el mantenimiento de las parcelas certificadas y el proceso de producción de orgánicos, además de ser quienes están en contacto directo con el equipo técnico de FUNDAMYF para el seguimiento y monitoreo.

En el encuentro se utilizó el cuestionario adaptado a la comprensión de los participantes, ya que la mayoría era quichua hablantes, y algunos incluso analfabetas funcionales. Dado que la mayoría de ellos debió salir de madrugada de sus comunidades para estar en Riobamba a la hora programada, se coordinó la invitación con un refrigerio a las 09.30 horas y un almuerzo a las 14.00 horas.

Los resultados de este evento y las respuestas de las productoras al cuestionario aportaron valiosos insumos para los resultados finales del proyecto. Con fecha 7 de diciembre 2011 se realizó la entrega formal a FUNDAMYF de:

- 1) el Plan de Marketing, y
- 2) los Productos de Diseño Gráfico: logotipo, paleta cromática, dos empaques base y las fuentes utilizadas.

Las expertas entregaron el trabajo impreso y un CD con toda la información digitalizada.

FUNDAMYF, como institución beneficiaria, expresó su conformidad con los productos finales presentados y expresó a la ALADI su satisfacción por el trabajo realizado. Al cierre del proyecto, FUNDAMYF envió a la ALADI el siguiente mensaje: *“Hemos revisado el informe final de las expertas y expresamos nuestra satisfacción por el trabajo realizado. Aprovecho para expresarle nuestro agradecimiento por el apoyo brindado, de mucha utilidad para la promoción de la marca, lo que redundará en mejorar las condiciones de vida de las personas con quienes trabajamos”.*

4. INFORME FINAL DEL PROYECTO

A continuación se reproduce un resumen del Informe Final de este proyecto, en el cual se puede apreciar el logo definitivo diseñado y los fundamentos del plan de marketing propuesto.

Plan Marketing Randimpak 2011.



Indice

- 1.** Sumario ejecutivo.
- 2.** Diagnóstico
Análisis de situación
Escenario
Competencia
La empresa
Análisis de mercado
- 3.** Análisis Estratégico
F.O.D.A.
Los Objetivos
Las Estrategias
Consumidor
- 4.** Marketing Operativo (Marketing Mix)
- 5.** Presupuesto
- 6.** Control

Sumario Ejecutivo



Sumario ejecutivo.

- El objetivo principal de este plan de mercadeo es posicionar la marca Randimpak en el mercado ecuatoriano y alcanzar un incremento sostenido de las ventas de todos los productos que comercializa implementando estrategias y acciones puntuales dirigidas a los segmentos de mercado objetivo.
- Las principales estrategias para alcanzar estos objetivos son: mantener una imagen homogénea en todos los productos, educar al consumidor sobre los productos orgánicos y relacionarlos con Randimpak y accesibilizar estos productos al cliente final.
- Las acciones que se deben implementar estarán enfocadas en mejorar la imagen gráfica, aprovechar el punto de venta, utilizar de mejor manera los medios de comunicación y realizar actividades BTL y promocionales.
- El presupuesto planificado mensual será de \$13.300usd.

Diagnostico



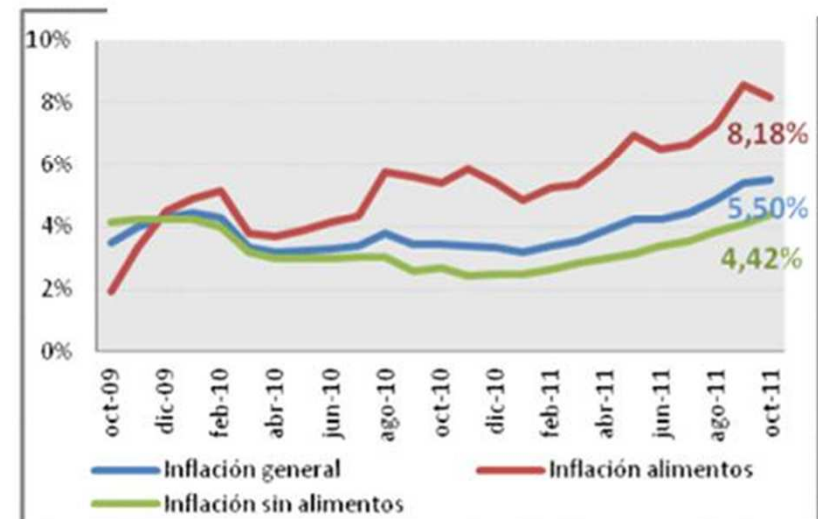
Análisis de la Situación

Datos Relevantes del Ecuador

Población	14.204.187
Superficie (Km2)	283.560
PBI (USD) (2009)	56.780 MM
PBI Per Capita (current USD)	USD 4,040
Currency	USD
Tasa de Desempleo (Sep. 10)	7.4%
Tasa de Sub-empleo (Jun.10)	50.4%
Tasa de Inflación (Ago.10)	3.8%
Deuda Externa /PBI (Ago.10)	13.83%
Déficit Fiscal (Dic.09)	-5% PBI
Exportaciones (2009)	13.585 MM
Importaciones (2009)	14.102 MM
Exportaciones de Petroleo/ Exportaciones Totales (2008)	50%
Salario minimo	280 USD
Costo de Canasta básica	540 USD
Analfabetismo	9%

Principales Ciudades	Población ('000)
Guayaquil	2,306
Quito	2,152
Cuenca	496
Ambato	344

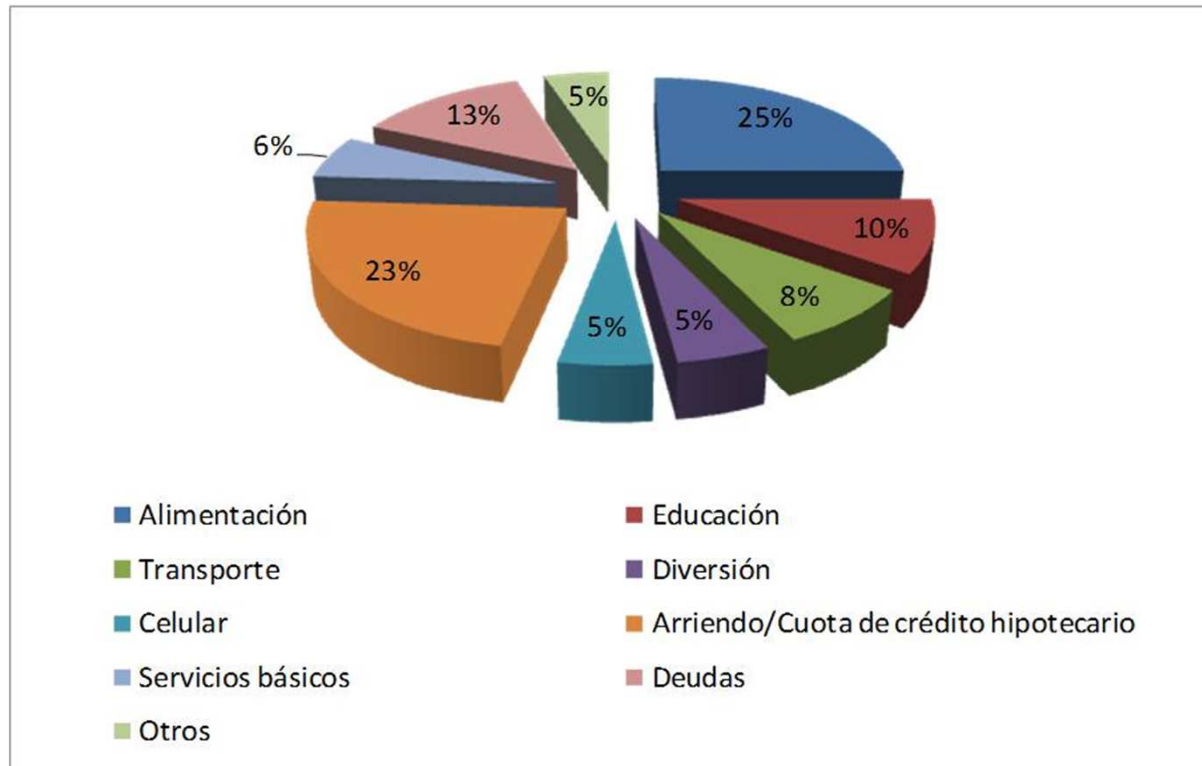
Análisis de la Situación Canasta Familiar, Salario Mínimo e Inflación



Análisis de la Situación

Gastos

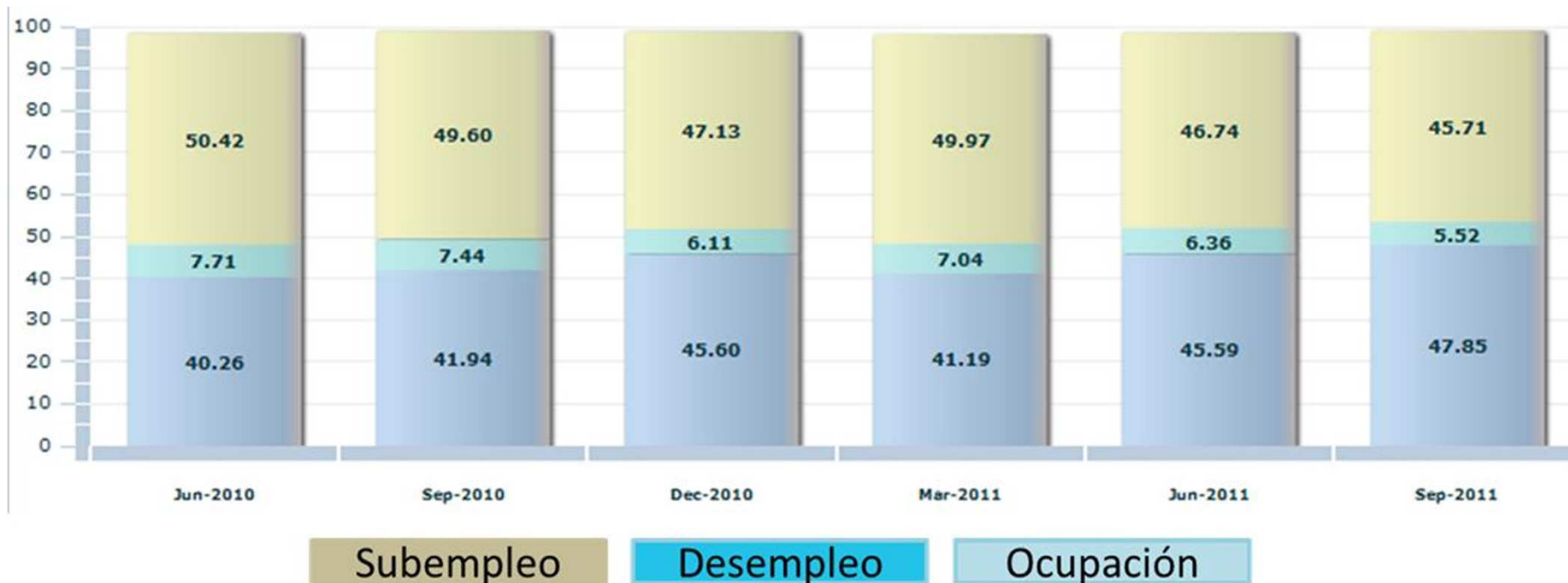
Distribución de gastos mensuales de un hogar de clase media del área urbana



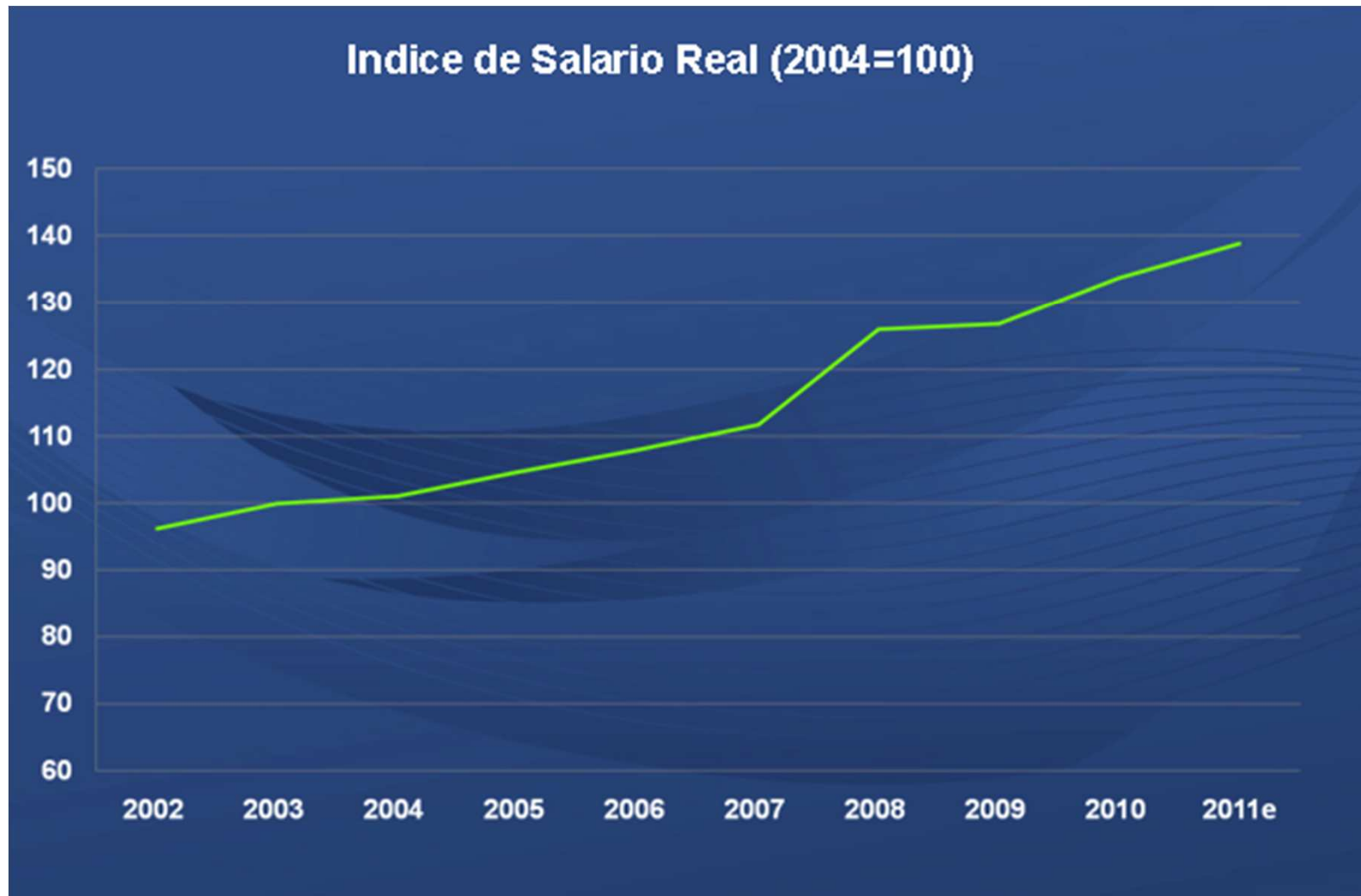
- El ingreso promedio de un hogar de clase media del área urbana es de USD 1.500 mensuales
- En el 2.001 los hogares de clase media representaban el 21% de los hogares urbanos de Ecuador, en el año 2.010 representaban el 26%

Análisis de la Situación

Tasa Ocupación, Desempleo y Subempleo



El Ingreso subirá más que la inflación por lo tanto aumentará el poder adquisitivo.



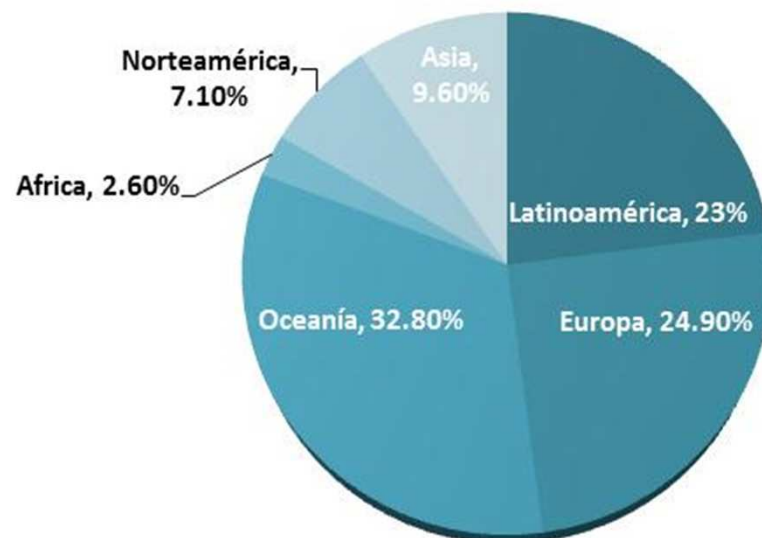
Análisis de la Situación

Resumen Datos Macroeconómicos

- La economía tendrá un crecimiento del 5.5% en el 2012, según el gobierno, por lo que crecerían también los ingresos del sector alimenticio. Por lo tanto los productos orgánicos estarán también al alcance de un mayor número de familias ecuatorianas.
- La clase media en el Ecuador a crecido 5 puntos porcentuales en los últimos años, por consecuencia, el mercado objetivo para productos orgánicos lo ha hecho también.
- Según el Inec, un hogar promedio gasta 36% de sus ingresos en Alimentos, de los cuales 8% se destinan a cereales y derivados.
- La clase media tiene un ingreso promedio de \$1500, de los cuales \$120 los destina para cereales y derivados.

Escenario Latino América

Distribución de Tierra Orgánica Según Región



FORTALEZAS AGRICULTURA ORGANICA

- Crecimiento de las exportaciones.
- Crecimiento de la demanda interna
- Mano de obra a bajo costo
- Excelente Clima para la agricultura
- El desarrollo de organismos de certificación locales.

DEBILIDADES AGRICULTURA ORGANICA

- Desconocimiento del mercado sobre los beneficios de los productos orgánicos.
- Altos precios de los productos frente a productos convencionales
- El bajo poder adquisitivo de la población Latino Americana.
- Limitación en canales de distribución
- La dificultad para obtener certificados por los altos estándares de calidad.

Escenario

Mercado Ecuatoriano

- La producción orgánica crece en el Ecuador en alrededor de un 10% anual.
- Casi no existe competencia en esta categoría de alimentos orgánicos (cereales y derivados).
- Principal lugar de compra de productos alimenticios para los segmentos A B C+ son los supermercados y tiendas especializadas (46.4% a Nivel Nacional prefiere los supermercados)
- La producción orgánica ha tenido un impacto positivo en el desarrollo social y nutricional en los sectores rurales del Ecuador.
- Ecuador exportó en el 2009, 10%* de la exportación de quinua en el mundo



Fuentes: aduanas 2009 , Estudio Tendencias de los consumidores y mercados Agrícolas ESPOL 2009

Competencia

- Se considera competencia a todos los productos tradicionales que se comercializan en los supermercados en la línea de cereales y derivados, elaborados y semi elaborados.
- Las principales diferencias entre los productos orgánicos y tradicionales:
 - Que no contienen químicos.
 - Propiedades alimenticias
 - Los productos orgánicos son en promedio un 20% más costosos que los productos tradicionales.
- En el segmento de cereales y derivados como los que comercializa Randimpak, no existe una marca fuerte de productos tradicionales.

Análisis Estratégico Empresa

La Fundación Mujer y Familia Andina (Fundamyf) inició el proyecto en 2002 siendo su principal objetivo dar trabajo a las mujeres y se enfoca en 4 aspectos principales que han mejorado su calidad de vida y la de sus comunidades y apoyan al cuidado del medio ambiente.

1. Económico Productivo
2. Salud Educación
3. Ambiental
4. Social

En los grupos focales las mujeres productoras hablaron sobre estos aspectos

Análisis Estratégico Empresa

1.- Económico-productiva, promueve alianzas entre las agricultoras para sumar volúmenes de producción, y facilitar el acceso a nuevos mercados y obtener mejores precios. Enfoque en Orgánicos.

- Las mujeres productoras hablaron sobre el precio justo que reciben por sus productos. Tanto en precio como en peso.
- Antes su realidad era diferente ya que los compradores se aprovechaban de ellas por ser indígenas y menos educadas.
- Además hablaron sobre el Amaranto, los usos que tenía antes y que ahora han aprendidos nuevos usos para este cereal
- Nos contaron como utilizan los cereales que cosechan , su dieta ha mejorado, por ejemplo han cambiado las colas por chicha de quinua

2.- En salud y educación, se ha focalizado en bajar los niveles de mortalidad materno-infantil a través de la prevención; y disminuir los niveles de analfabetismo.

- Las productoras valoran la capacitación y el conocimiento que han recibido por parte de la Fundación, y se sienten valoradas.
- Gracias a Fundamyf y el cultivo orgánico, han mejorado notablemente su alimentación, su salud y la de sus familias, consumen lo que cosechan siempre de forma orgánica.
- Son un ejemplo para sus comunidades a quienes no solo les enseñan a cosechar de esta manera, sino también a hacer sus propios abonos y a comer mejor para mantenerse más sanos.
- Se enferman menos por que comen mejor y sin químicos, y sus hijos “hasta son más guapos”.

Análisis Estratégico Empresa

3.-En la dimensión ambiental

trabajan en reducir las causas de la desertificación de los suelos.

- Las mujeres productoras están agradecidas con la fundación por lo que han aprendido.
- Ellas saben como elaborar abono y plaguicidas orgánicos, los beneficios que estos tienen para sus tierras y para el planeta.
- Ahora son maestras, llevando sus conocimientos primero a sus esposos, familiares y a la comunidad.
- Cada mujer comparte sus conocimientos y cada vez más gente aprende a cultivar sus tierras o huertos orgánicamente, contribuyendo aún más al cuidado del medio ambiente

4.-La dimensión social

trabajan fortaleciendo organizaciones de mujeres en las comunidades, para que sean líderes y obtener mayor presencia en la vida de sus jurisdicciones.

- Gracias a Fundamyf se sienten valoradas, pueden trabajar y hacer las tareas de la casa, se sienten inteligentes, que pueden salir adelante, son capaces de dirigir proyectos, y aportan para rescatar la cultura.
- Para las mujeres productoras este proceso no solo les ayudó a ellas a superarse como personas, sino que les ha permitido rescatar la equidad de género, para juntos trabajar, para la familia y mejorar sus condiciones de vida, económicas de salud. Cada una siente que contribuye al progreso y desarrollo de su comunidad.

Empresa

- Randimpak, comercializa productos orgánicos de alta calidad, se dedica principalmente a la comercialización de cereales, sus productos se dividen en las siguientes categorías.

Granos y Cereales Andinos

- Arveja
- Chochos
- Habas
- Maíz
- Quinoa
- Fréjol
- Amaranto

Semi elaborados

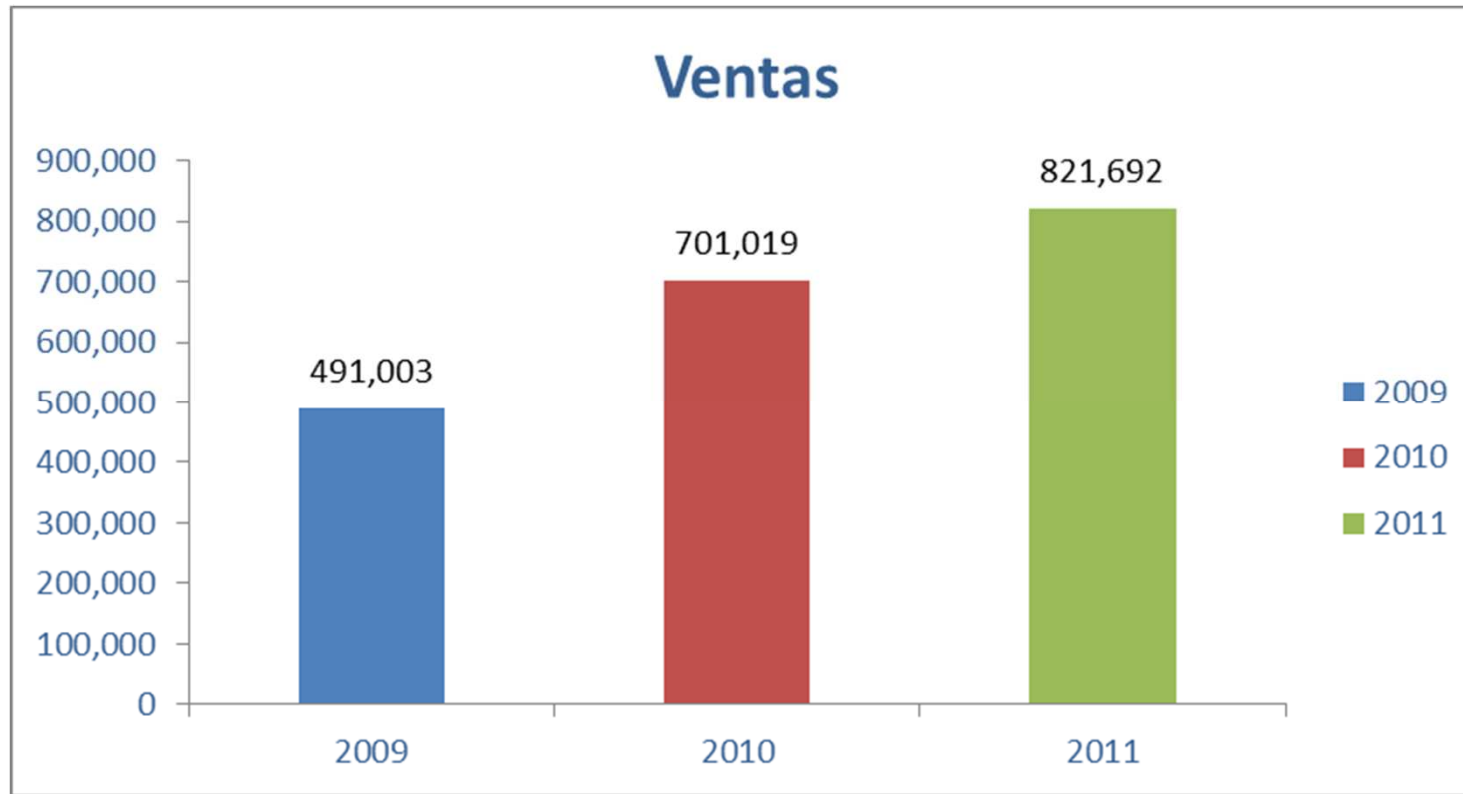
- Harina de Habas
- Harina de Cebada
- Harina de Quinoa
- Harina de Arveja

Elaborados

- Sopa de arroz de cebada
- Sopa de Quinoa
- Barras de cereal de Quinoa y Amaranto
- Pasta de Quinoa
- Granola Quinoa y Amaranto
- Barra de cereal cubierta de chocolate

Empresa

- Randimpak ha presentado un crecimiento en ventas del 67% desde el 2009 al 2011



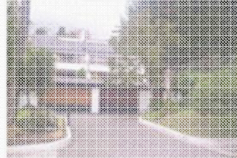
90.6% de las Ventas son internas mientras que un 9.4% se exportan

Fuente: Fundamyf

Mercadeo

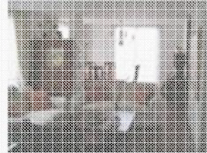
Descripción de NSE en el Ecuador

AB



- Mayor nivel de preparación académica.
- Alto contacto tecnológico.
- Asistencia a actividades culturales.
- Mayor interacción social.
- Mayor incidencia de viajes al exterior.

C+



- Alto nivel de preparación académica.
- Restricción en la capacidad de compra.
- Logran mantenerse al día en la tecnología.
- El gasto de Educación es un rubro importante después de la alimentación.

C-



- Menor frecuencia de act. esparcimiento.
- Mayor apego a rituales religiosos y mirar TV.
- La honradez y tolerancia son importantes.
- Los gastos se concentran en alimentación y vivienda.

D



- Centrados en TV y radio, mayor refugio en rituales religiosos.
- Priorizan la responsabilidad.
- Los gastos se concentran en alimentación y en menor proporción en transporte.

E



- Fuerte disminución de alcances económicos.
- Los gastos se centran en alimentación.
- Poca relevancia de la educación.

Mercado

Edad Mercado

Entre 26 y 69 años , población con mayor conciencia de su cuidado en alimentación.

Género

Mujeres. Las amas de casa son las tomadoras de decisión, al momento de comprar productos alimenticios

Nivel Socio Económico

A B y C+, estos son los segmentos con mayor capacidad de invertir su dinero en salud/ alimentación. Están además dispuestos a pagar más por productos orgánicos.

Mercado

- Mercado potencial interno de Randimpak: 74.722 hogares.
- Ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.
- 89% de este mercado está en Quito y Guayaquil por la densidad poblacional y por el grupo objetivo.

	Población	Personas x Hogar	Total Hogares
Cuenca	19,857	4	5,375
Guayaquil	141,031	4	36,900
Quito	100,919	3	29,435
Ambato	10,435	3	3,012
	272,242		74,722

Nivel Socio Económico	
A	1%
B	3%
C+	9%
	13%

Análisis Estratégico



Objetivos



Posicionar a Randimpak como la marca líder en el segmento de productos orgánicos/saludables en el Ecuador.



Crear conciencia en el consumidor sobre los beneficios de los productos orgánicos frente a los tradicionales.



Alcanzar un crecimiento sostenido en sus ventas en el mercado interno.

Estrategias

Imagen de marca homogénea para todos sus productos, para que pueda ser reconocida como una marca de productos orgánicos/saludables de calidad.

Dar a conocer los beneficios de los productos orgánicos para la salud y el planeta.
Cambiar positivamente la percepción de los consumidores sobre el sabor de los productos orgánicos/saludables

Eliminar la creencia del consumidor sobre la relación precio-calidad de este tipo de productos en el mercado

Imagen



Educación



Precio Accesible



Consumidor



- Nivel socio – económico medio y alto A, B y C+
- Desconocimiento sobre productos orgánicos: menos de 10% de los Ecuatorianos conocen los productos
 - De los cuales, más del 80% asocian directamente productos orgánicos con salud
- Decisión de compra de alimentos en su mayoría recaen en la mujer
- El lugar de compra de productos alimenticios en general para este grupo de clientes son los supermercados a nivel nacional.
- La principal fuente de información es la televisión.
- Los consumidores de este tipo de producto tienen su salud como principal eje al momento de su decisión de compra seguido por el buen sabor .

Marketing Mix

Producto

- Los 3 principales motivadores de compra de productos orgánicos son:
 - Salud
 - Sabor
 - Cuidado Ambiental
- La imagen gráfica debe tener las siguientes características
 - Limpieza
 - Calidad
 - Simplicidad/ orden
- El empaque y el material gráfico/ comunicacional debe tomar y reflejar todos estos elementos.
- La imagen debe ser homogénea, y resaltar que es un producto orgánico.
 - Si dice orgánico el consumidor lo relaciona con Salud

Marketing Mix

Producto

- Nuevo Empaque

Marca Bien Identificada

Simple y ordenado

Limpieza, al poder ver producto



Imagen homogénea de marca (por producto)

Salud

Cuidado del medio Ambiente

Marketing Mix

Producto

Para penetrar otros segmentos de mercado, pueden lanzar 2 líneas de productos nuevas :

- **Loncheras (escolar) NSE A y B+:**

Productos elaborados, como barras de granola de diferentes sabores, pop quinua, para las loncheras de los niños.

Empaque debe tener imagen adaptada para niños y debe incluir empaques individuales que sean fáciles de colocar en las loncheras.



- **Económica: NSE C+**

Utilizar empaques más económicos, manteniendo la misma imagen, que baje los costos del producto terminado para que se adapte mejor a las necesidades de este segmento.

Incluir presentaciones de menor gramaje y menor precio. Ejemplo 200 gramos

Con este producto, lograremos incrementar las ventas en Supermercados como Mi Comisariato, a los que frecuentan este grupo objetivo

Marketing Mix

Distribución

- Estudios realizados en el 2009, ratifican que los Supermercados son el lugar de preferencia de compra para productos alimenticios (46.1% de encuestados lo dicen a Nivel Nacional)
- La principales ventajas que tienen los Supermercados son:
 - servicio, variedad, duración, confianza, precios y tradición,
- La disponibilidad es un factor muy importante para la compra de los mismos, hay que garantizarla.
- Fundamyf desde hace 3 años ha venido comercializando sus productos en las cadenas de Supermercados más importantes del país, adelantándose a marcas orgánicas de casi todos los países de Latino América.

SUPERMAXI
el placer de comprar

**mi
comisariato**[®]
Siempre, de todo a menor precio. Siempre

Estudio Tendencias de los consumidores y mercados Agrícolas ESPOL 2009

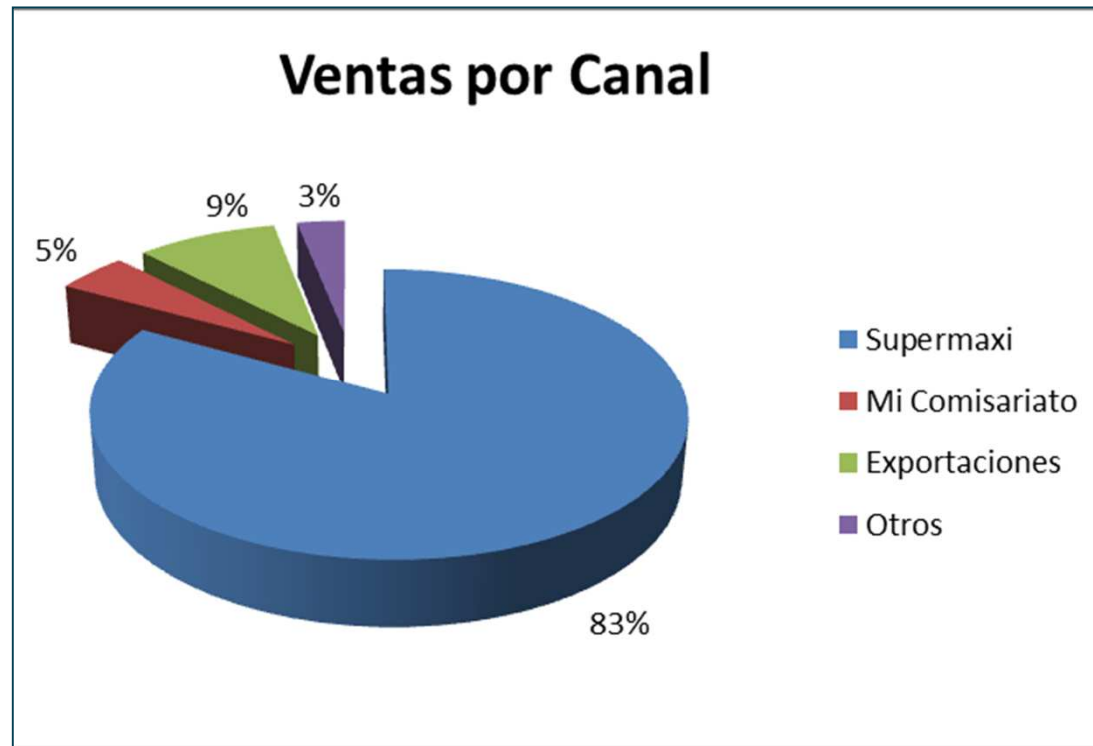
Marketing Mix

Distribución

- Actualmente la estrategia de Distribución de Randimpak son los 2 supermercados más grandes a nivel nacional :
 - Corporación La Favorita CA, 
 - Más de 76 Puntos de venta a Nivel Nacional, entre Supermaxi, Megamaxi, Aki y Gran Aki.
 - Su consigna de excelencia en servicio al cliente lo han hecho el preferido de las clases media y alta del país
 - Corporación El Rosado SA, 
 - 27 locales, distribuidos en Guayaquil, Quito, Machala Manta, Portoviejo, Salinas, Milagro, Santo Domingo, Riobamba. Cuenta con 4 tipos: Supermercados, Hipermercados, Comisariatos Jr. y Mi Canasta.
 - Enfocado tradicionalmente en clase media y baja del Ecuador.

Marketing Mix

Distribución



Supermaxi es el principal canal de ventas de productos Randimpak, debido al NSE al que está dirigido este canal de ventas.

La disponibilidad y consistencia en el punto de venta de los productos son dos factores importantes para crear hábito de compra.

Marketing Mix

Distribución

Estrategia de Distribución



1

- El enfoque principal de distribución son los **SUPERMERCADOS**:
 - Supermaxi: Incrementar la venta, asegurando disponibilidad, educando al consumidor en el punto de venta e identificando nuestros productos como orgánicos.
 - Mi Comisariato: Realizar acciones para dar a conocer nuestra marca, colocar producto para NSE B y C+ y asegurar su disponibilidad. A través de este canal de distribución lograremos penetrar en segmentos socio económico B y C+, que solo representa un 5% de la venta de Randimpak.

2

- Para completar la cadena de distribución:
 - Mini Mercados de barrio
 - Tiendas naturistas,
 - Ferias Orgánicas
 - Gimnasios,
 - Dietas a domicilio principalmente de Quito y Guayaquil.
- Hay empresa de distribución de productos masivos como Quifatex, Tony, a las que deben contactar para su distribución.

Marketing Mix Comunicación



Marketing Mix Comunicación

La Comunicación debe apoyar a:

- Educar.
- Posicionar la marca,
- Incentivar el consumo de los productos Randimpak
- Mejorar la relación precio valor del los productos orgánicos.

