



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA ORGÁNICA PARA LA ASOCIACIÓN ASOPROGF UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CHINGAZO ALTO, PARROQUIA LA MATRÍZ, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

MAYRA LUCIA BECERRA HIDALGO

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Sra. Mayra Lucia Becerra Hidalgo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Franqui Fernando Esparza Paz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mayra Lucia Becerra Hidalgo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de noviembre del 2017.

Mayra Lucia Becerra Hidalgo

C.C. 0603462789

DEDICATORIA

Este Trabajo de Investigación se la dedico a mi Dios quién con su bendición me guio por el buen camino, dándome las suficientes fuerzas para seguir en el sendero de mi preparación profesional he luchado sin desmayar venciendo problemas y obstáculos que se presentaban, me ha dado fortaleza para encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mi amado esposo e hijos por su apoyo, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, pero siempre estaré ahí para agradecerles por el amor incondicional y el empuje que me dieron y me brindaron, ahora le dedico este triunfo no solo como profesional sino como persona, con inmensos valores, principios, perseverancia, coraje para conseguir luchando por mis objetivos.

Mayra Lucia Becerra Hidalgo

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por su apoyo y apertura durante todo el periodo educativo y formativo que me brindaron lo mejor de las enseñanzas para salir como profesional y ser humano digna de representar a la Institución en cualquier ámbito laboral , al PLAN DEL BUEN VIVIR, por brindarme las facilidades para el trabajo de investigación, a mis tutores Ingenieros, CARLOS DELGADO y FERNANDO ESPARZA, por aportar con sus sapiencias a encaminarme y cumplir con el objetivo de la investigación.

Mi más grande agradecimiento a autoridades, profesores y servidores de la ESPOCH, por su infalibilidad, experiencias y conocimientos que me supieron guiar hasta verme profesional.

Con mucha gratitud....

Mayra Lucia Becerra Hidalgo

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Evolución de comercialización.....	7
2.2.2 Mercado	12
2.2.3 Discrepancias del mercado	16
2.2.4 Estrategia de comercialización según varios autores	16
2.2.5 Cobertura de mercado.....	20
2.2.6 Intermediarios	21
2.2.7 Características de un buen proceso de comercialización.....	24
2.2.8 Estrategias para evolucionar la forma de ventas con éxito.....	24

2.2.9	Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto	25
2.2.10	Las 5 fuerzas de Porter	26
2.3	MARCO CONCEPTUAL	28
2.4	IDEA A DEFENDER	30
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1.1	Investigación cualitativa	31
3.1.1	Investigación cuantitativa	31
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.3.1	Población	32
3.3.2	Muestra	33
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	34
3.4.1	Métodos.	34
3.4.2	Técnicas	35
3.4.3	Instrumentos	36
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
3.5.1	Análisis de resultados de la encuesta.....	37
3.5.2	Análisis de los resultados para la verificación de la idea a defender.....	59
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		60
4.1	TÍTULO.....	60
4.2	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOPROGF.	60
4.3	ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO	61
4.3.1	El producto	62
4.3.2	Despertar interés por el producto.....	62
4.3.3	Comercialización personal del producto	63
4.3.4	Productos estandarizados.....	63
4.3.5	Características del producto.....	64
4.3.6	Clasificación De Productos	64
4.3.7	Calidad del producto.....	65
4.3.8	Matriz de estrategias para la imagen corporativa	69
4.3.9	Desarrollo de las estrategias para la imagen corporativa	71

4.3.10	Metas de la estrategia del producto	73
4.3.11	Presupuesto de las estrategias del producto.....	74
4.4	ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO	75
4.4.1	Importancia de fijar los precios	75
4.4.2	Pasos que determinan los precios	76
4.4.3	Tipos de precios.....	76
4.4.4	Precio justo	76
4.4.5	Sobreprecio.....	77
4.4.6	Precio de penetración.....	77
4.4.7	Precios económicos	77
4.4.8	Precios diferenciados	78
4.4.9	Precios psicológicos	78
4.4.10	Precios promocionales	79
4.4.11	Descuentos en precio	79
4.4.12	El poder de los precios.....	79
4.4.13	Matriz de las Estrategias del Precio.....	80
4.4.14	Desarrollo de las estrategias de precios	81
4.4.15	Metas de la estrategia de precio.....	84
4.4.16	Presupuesto de las estrategias del precio	85
4.5	ESTRATEGIAS PARA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	85
4.5.1	Elementos a considerar para la elaboración de las Estrategias de Distribución o plaza.....	86
4.5.2	Medios de distribución de la plaza	86
4.5.3	Formas de distribución	87
4.5.4	Canales de distribución para la plaza.....	87
4.5.5	Matriz de estrategias para la plaza o distribución.....	88
4.5.6	Desarrollo de las estrategias de plaza o distribución	89
4.5.7	Metas de la Estrategia de Plaza o Distribución	91
4.5.8	Presupuesto de las estrategias del precio	93
4.6	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	93
4.6.1	Importancia de la estrategia de promoción.....	93
4.6.2	Objetivos de estrategias de promoción de ventas para consumidores.....	94
4.6.3	Pasos o elementos de la estrategia de la promoción	95
4.6.4	Herramientas de promoción de ventas para consumidores.....	95

4.6.5	Técnicas de la promoción	95
4.6.6	Propósitos de la promoción	96
4.6.7	Ventajas de la promoción en el punto de venta	96
4.6.8	Las promociones y la cultura del comprador	97
4.6.5	Matriz de estrategias para la promoción.....	97
4.6.10	Desarrollo para las estrategias de promoción	98
4.6.11	Metas de la estrategia de promoción	100
4.6.12	Presupuesto de la Estrategia de Promoción.....	101
4.7	ESTRATEGIAS GENERALES PARA INCREMENTAR VENTAS EN LOS MERCADOS DE INTERVENCIÓN	101
4.8	COMPONENTES DE UN BUEN SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA ORGÁNICA DE LA ASOCIACIÓN ASOPROGF.....	103
4.9	IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN	104
4.10	PRESUPUESTO GENERAL	105
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES.....	107
	BIBLIOGRAFÍA	108
	ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ubicación demográfica del proyecto ASOPROGF	4
Tabla 2: Orientación de ventas y mercado.....	11
Tabla 3: Niveles de intensidad de distribución	15
Tabla 4: Clasificación de los intermediarios.....	21
Tabla 5: Clasificación de los intermediarios según Stanton	22
Tabla 6: Censo del INEC	33
Tabla 7: Sexo del encuestado participante.....	37
Tabla 8: Compra regularmente de frutas	38
Tabla 9: Características de las frutas	39
Tabla 10: Salario invertido para la compra de frutas.....	40
Tabla 11: Participantes que consumen productos orgánicos.	41
Tabla 12: Porque le gustaría consumir productos orgánicos	42
Tabla 13: Precios de productos orgánicos	43
Tabla 14: Cuando realiza compras de víveres o alimentos Ud. Incluye la mora.....	44
Tabla 15: Con qué frecuencia Ud. Consume la mora	45
Tabla 16: Que cantidad de mora consume Ud.	46
Tabla 17: Preferencia de consumo de mora.....	47
Tabla 18: Pago por libra de mora orgánica.....	48
Tabla 19: Le gustaría que la mora orgánica la comercialicen en.....	49
Tabla 20: Característica básica debe cumplir un envase	50
Tabla 21: En qué tipo de envase le gustaría que venga el producto	51
Tabla 22: A la hora de consumir la mora Ud. se fija en la marca de los productos	52
Tabla 23: Privilegio por una marca.....	53
Tabla 24: La información sobre los beneficios que brinda la mora orgánica le gustaría recibir en	54
Tabla 25: Le gustaría a Ud. que su compra le sea entregada en su domicilio	55
Tabla 26: Como le gustaría que se le sea entregada	56
Tabla 27: Ud. Compra productos en un envase reciclable	57
Tabla 28: Que influye más en Ud. Para comprar el producto.....	58
Tabla 29: Cuatro P	61
Tabla 30: Matriz de Estrategias para la imagen corporativa	69

Tabla 31: Presupuesto de las estrategias del producto según el atributo físico y funcional	74
Tabla 32: Matriz de las Estrategias del Precio.....	80
Tabla 33: Presupuesto de las estrategias del precio	85
Tabla 34: Matriz de estrategias para la plaza o distribución.....	88
Tabla 35: Presupuesto de las estrategias de plaza o distribución.	93
Tabla 36: Matriz de estrategias para la promoción.....	97
Tabla 37: Presupuesto de las estrategias de promoción.....	101
Tabla 38: Presupuesto general	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Actividades de comercialización.....	10
Gráfico 2: Elementos de la comercialización	11
Gráfico 3: Decisiones estratégicas de canales	14
Gráfico N°. 4: Estrategias de comercialización	18
Gráfico 5: Elementos de la negociación	19
Gráfico 6: Sexo del participante	37
Gráfico 7: Resultado porcentual /encuestas compra regularmente de frutas.....	38
Gráfico 8: Resultado porcentual /encuestas características de las frutas.....	39
Gráfico 9: Resultado porcentual salario invertido para la compra de fruta	40
Gráfico 10: Resultado porcentual /Participantes que consumen productos orgánicos. ..	41
Gráfico 11: Resultado porcentual / Porque le gustaría consumir productos orgánicos. .	42
Gráfico 12: Resultado porcentual /Precios de productos orgánicos	43
Gráfico 13: Resultado porcentual / Cuando realiza compras de víveres o alimentos.....	44
Gráfico 14: Resultado porcentual/Con qué frecuencia Ud. Consume la mora.....	45
Gráfico 15: Resultado porcentual / Que cantidad de mora consume Ud.....	46
Gráfico 16: Resultado porcentual / Preferencia de consumo de mora.....	47
Gráfico 17: Resultado porcentual / Pago por libra de mora orgánica.....	48
Gráfico 18: Resultado porcentual /Le gustaría que la mora orgánica.....	49
Gráfico 19: Resultado porcentual / Características básicas debe cumplir un envase	50
Gráfico 20: Resultado porcentual / En qué tipo de envase le gustaría que venga el producto	51

Gráfico 21: Resultado porcentual / A la hora de consumir la mora Ud. se fija en la marca de los productos	52
Gráfico 22: Resultado porcentual /Privilegio por una marca	53
Gráfico 23: Resultado porcentual /La información sobre los beneficios que brinda la mora orgánica le gustaría recibir en.....	54
Gráfico 24: Resultado porcentual / Le gustaría a Ud. que su compra le sea entregada en su domicilio.....	55
Gráfico 25: Resultado porcentual / Como le gustaría que se le sea entregada	56
Gráfico 26: Resultado porcentual /Ud. compra productos en un envase reciclable	57
Gráfico 27: Resultado porcentual / Que influye más en Ud. Para comprar el producto	58
Gráfico 28: El producto	62
Gráfico 29: Mora en estado natural	63
Gráfico 30: Venta personal	63
Gráfico 31: Mora 100% orgánica	64
Gráfico 32: Logotipo del producto	65
Gráfico 33: Slogan del producto	66
Gráfico 34: Etiqueta del producto.....	66
Gráfico 35: Empaque del producto	67
Gráfico 36: Contra etiqueta del producto	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Palabras claves	111
Anexo 2: Formato de la encuesta.....	112
Anexo 3: Fotografías	115

RESUMEN

El presente trabajo está encaminado a la búsqueda de estrategias de comercialización de la mora orgánica para la Asociación ASOPROGF ubicada en la comunidad de Chingazo Alto, parroquia la Matriz, cantón Guano, provincia de Chimborazo. En la investigación se utilizó encuestas realizadas a los consumidores que asisten a comprar productos de primera necesidad en los mercados, supermercados, tiendas del barrio, ferias libres, de la ciudad de Riobamba. Al evaluar los resultados se obtuvo visiblemente la ideología del consumidor sobre las características importantes que debe tener el producto como es la marca, envase, presentación, y sobre todo la preferencia de que la fruta debe estar en estado natural, poniendo así en descubierto las distinciones que tienen a la hora de realizar su compra. Se utilizó cuatro matrices con los componentes del marketing mix, Precio, Producto, Plaza, Promoción mediante las cuales se definieron las estrategias de comercialización de la mora orgánica en forma clara, sencilla y eficaz para satisfacción de los clientes y el provecho de los productores al mejorar sus ventas y rentabilidad. En conclusión los resultados de esta investigación nos permiten ver con claridad las diferentes necesidades que tienen los consumidores ya que estos buscan incrementar en la canasta básica un producto de calidad que aporten con los nutrientes necesarios para el consumo familiar.

PALABRAS CLAVES: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS><ESTRATEGIAS DE LA COMERCIALIZACIÓN><PRECIO><PRODUCTO><PLAZA><PROMOCIÓN><GUANO (CANTÓN) >

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present work is aimed at the search of organic marketing strategies for the ASOPROGF Association located in the community of Chingazo Alto, La Matriz parish, Guano canton, province of Chimborazo. The research uses consumer surveys that buy first need products in markets, supermarkets, neighborhood stores, street markets, in the city of Riobamba. When evaluating the results, the ideology of the consumer was visibly obtained on the important characteristics that the product should have as the brand, packaging, presentation, and above all the preference of the fruit must be in a natural state, thus exposing that they have at the time of making their purchase. Four matrices were used with the components of the marketing mix, price, product, place, promotion, through which marketing strategies for organic blackberry were defined in a clear, simple and effective way for customer satisfaction and product advantage by improving your sales and profitability. In conclusion the results of this research allow us to clearly see the different needs that consumers have since they seek to increase in the food basket quality products which contribute with the necessary nutrients for a family consumption.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<MARKETING STRATEGIES><PRICE><PRODUCT><MARKET><GUANO
(CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está basado en las estrategias de comercialización y venta de mora orgánica que cultivan los productores de la Asociación de ASOROGF, en la comunidad de Chingazo Alto, este contenido muestra la necesidad de aplicar métodos y técnicas que nos servirán de guía para el éxito de la negociación, basadas en las mejores prácticas de ventas que proporciona una rentabilidad y utilidad satisfactoria al productor.

En los Mercados, Supermercados, Ferias Libres, Tiendas de Barrio, la competencia es desleal, las marcas, los precios, promociones, plaza e incluso la buena atención al cliente y la ardua mejora de innovación diaria conlleva a la decisión de aplicar las mejores estrategias de comercialización y venta en la asociación ya mencionada

Es por esta razón se ha creído conveniente elaborar el presente trabajo de investigación en la cual aplicaremos las mejores estrategias de comercialización para dar a conocer los métodos de venta más efectivos a la hora de entregar el producto al consumidor, por lo tanto se ha resumido en capítulos en la cual se detallan a continuación:

Capítulo I, se basa fundamentalmente en el planteamiento del problema de la investigación el cual la Asociación ASOPROGF, ya que carece de estrategias de comercialización y ventas de la mora orgánica en los Mercados, Supermercados, Ferias Libres, Tiendas de Barrio se encontró con múltiples procesos y cambios acelerados que el día a día le ofrecerá convirtiéndose en una amenaza cotidiana como también la amenaza de la competencia.

Capítulo II, describe los antecedentes de la investigación, su fundamentación teórica, analizando diferentes conceptos de diferentes autores que se presentan, para de esta manera tener una idea clara del desarrollo de la investigación para poder llegar con claridad a los objetivos y metas.

Capítulo III, se expone sobre la modalidad, el tipo de la investigación, sobre la población y muestra como también los diversos mecanismos que se utiliza para los análisis e interpretación de datos, aplicación y lógica basados en el trabajo para beneficio de la Asociación ASOPROGF.

En este capítulo se ve reflejado los resultados arrojados de las encuestas previamente realizadas, estos resultados se lo realizó de forma tabular y gráfica, lo que posteriormente facilita la verificación de la idea a defender.

Capítulo IV, en este punto daremos a conocer el modelo de propuesta para brindar las mejores Estrategias de comercialización y venta de mora orgánica para la ASOCIACIÓN ASOPROGF, partiendo de los resultados extraídos por la encuesta a los consumidores que se dirigen a los mercados, supermercados, tiendas del barrio, y ferias libres, de la ciudad de Riobamba, de esta manera conoceremos las necesidades de los clientes para poder brindar las mejores oportunidades de venta a los productores.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un país con raíces agrícolas, especializado en distintas clases de cultivos, gracias a su posición geográfica cuenta con una gran variedad de climas lo que le permite ofrecer una gran diversidad de productos agrícolas entre estos mencionamos a la mora orgánica siendo esta fuente esencial de ingresos económicos de muchas familias ecuatorianas, pero lamentablemente esta fruta rica en vitaminas y nutrientes no se ha podido comercializar en mercados internacionales, esto se debe a la falta de capacitación a los distintos productores poniendo en riesgo la rentabilidad de la economía familiar y por ende de la localidad.

La provincia de Chimborazo se ha caracterizado por ser tierra agrícola y durante muchos años, hoy en día la producción es mas amplia encontrandonos en varias zonas de la localidad la producción de mora orgánica, convirtiendose asi en una provincia incomparable en su producción, cabe mencionar también que el problema se expande por la falta de un organismo local o la poca gestión de los emprendedores, por el desconocimiento de los comerciantes acerca de estrategias de comercialización y ventas que les permitan aumentar la rentabilidad de su negocio, convirtiéndose en un problema que limita el uso de los recursos con eficacia sin mejorar su posición en el mercado objetivo.

Dentro de la comunidad de Chingazo Alto, LA ASOCIACIÓN ASOPROGF, dedicada a la producción de mora orgánica pretende satisfacer las necesidades de toda la población Chimboracense, implementando buenas prácticas agrícolas para comercializar producto de calidad con la capacidad de atender los diferentes mercados y clientes. El problema que afronta esta Asociación es el uso de tácticas tradicionales para realizar un negocio de mercado, las cuales conservan los procedimientos obsoletos por esta razón no actualizan sus conocimientos en el mercado globalizado en el que existen cambios acelerados en el día a día convirtiendo al mercado y a la competencia en una amenaza cotidiana construyendo así un muro para el desarrollo y esto llevó a un mayor problema que puede ser la desaparición del negocio y la caída de la economía familiar.

1.1.1 Formulación del problema

Como incide las estrategias de comercialización y venta de la mora orgánica de la Asociación ASOPROGF, para incrementar su rentabilidad.

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación Especial.-Las estrategias de comercialización y venta de la mora orgánica se realizara en:

Tabla 1: Ubicación demográfica del proyecto ASOPROGF

PROVINCIA	Chimborazo
CANTÓN	Riobamba
PARROQUIA	La Matriz
COMUNIDADES	Chingazo Alto; Chingazo Bajo; San José de Chocón y La Dolorosa

Fuente: Proyecto ASOPROGF

Delimitación Temporal.- Esta investigación se aplicó en el sector Chingazo Alto del cantón Guano, provincia de Chimborazo" cuyo referente es realizar estrategias de comercialización de mora orgánica, en un período estimado de 3 meses.

Delimitación Teórica.- El presente trabajo de investigación se circunscribió la búsqueda de estrategias de comercialización y ventas de mora orgánica, de esta manera ayudar a las familias participantes a que su producto se venda en buenos precios y no intervengan los intermediarios.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La ASOCIACIÓN ASOPROGF, forma parte importante de la actividad económica de la localidad y provincia ya que posee condiciones agroecológicas favorables para el desarrollo de la producción del mismo, teniendo como disponibilidad las tierras como fuente de cultivo con una buena localización y siendo favorecidos del factor clima.

El gran interés que se busca es el incremento de estrategias de venta dando a conocer el producto que se ofrece provocando de esta manera el desarrollo en la actividad comercial permitiendo asegurar una mejor participación en el mercado e incrementar favorablemente las ventas, reforzando su posicionamiento en el mercado y los objetivos económicos de cada uno de los socios.

Las diferentes estrategias de ventas permitirán unir esfuerzos para el cumplimiento de los productores con los clientes brindando un mejor servicio y atención al mismo, poniendo en manifiesto la eficacia y eficiencia a la hora de repartir el producto en los distintos mercados de la localidad reflejando así una mayor rentabilidad.

Por lo tanto las estrategias de comercialización permitirán a la Asociación a posicionarse mejor en los mercados de intervención aumentando de esta manera las ventas y optimizando los recursos enfocándose al direccionamiento de nuevas estrategias empresariales en donde la formalización de las actividades estratégicas con el fin de generar una dinámica comercial en la empresa y en el entorno.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Elaborar estrategias de comercialización y venta de mora orgánica, para la Asociación ASOPROGF, ubicada en de la comunidad de Chingazo Alto, Parroquia La Matriz, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar el Marco Teórico, a través de las encuestas realizadas a los consumidores de los mercados de intervención para permitir analizar los resultados obtenidos.
- Diseñar el Marco Investigativo, mediante fuentes de información para elaborar modelos estratégicos que definan el comportamiento de las ventas.
- Plantear propuestas estratégicas, en base a los resultados obtenidos de la encuesta para generar rentabilidad de los socios.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedentes investigativos se han tomado los siguientes trabajos por sus aportes a la presente investigación, las mismas que sirvieron de guía para resolver el problema planteado:

(Pazmiño, B. 2013) con el tema: *“Plan Estratégico de Comercialización y su incidencia en el volumen de ventas la empresa DISEMJ, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”*; Extraída de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas. Manifiesta lo siguiente:

La implementación de una planificación estratégica de comercialización hará que las personas como empresa interactúen positivamente en bien de la misma, su propietaria lleguen a conocer las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de su empresa para poder encaminar en el mejor rumbo a la misma. Propone un plan estratégico de comercialización, aplicando estrategias de diversificación y diferenciación, para incrementar las ventas en Botica Bristol.

(Vicuña, B. 2015) con el tema: *“Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba”*. Extraída de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas. Indica que:

El plan permitirá mejorar la gestión empresarial en beneficio de la empresa. A partir de la información obtenida y junto con la revisión bibliográfica que fundamentan los conceptos básicos, se desarrolla el plan estratégico que sumado a una planificación presupuestaria acorde a los recursos y necesidades de la empresa, y completado con el plan de acción; dan los lineamientos básicos para que posteriormente la gerencia de la empresa se encargue de la implementación y del control gracias a los indicadores propuestos.

(Arias & Chiluisa, 2017), con el tema: *“Diseño de estrategias de marketing para la creación de la Revista Deportiva Automotriz de Diario la Prensa en los cantones Riobamba, guano y chambo, de la provincia de Chimborazo”*, Extraída de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de administración de empresas. Concluye que:

El diseño de estrategias de marketing para la creación de la revista deportiva automotriz del Diario la Prensa en los cantones Riobamba, Guano y Chambo, de la provincia de Chimborazo, permitió conocer las estrategias de marketing las cuales fueron aplicadas para el diseño de la revista deportiva automovilística, que de acuerdo a los resultados que arrojaron las encuestas tendrá buena acogida en los habitantes de los cantones evaluados.

(Arias, 2017) con el tema: *“Propuesta de estrategias de comercialización para incrementar la participación de mercado de la empresa “Buen Pollo del Valle” en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.”* Extraída de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de administración de empresas. Explica que:

Para optimizar el rendimiento de la empresa se ha propuesto estrategias como: Mejorar el packaging, ampliar la línea de productos, ofrecer precios especiales por volúmenes de compra, mejorar la unidad de ventas, realizar acuerdos con restaurantes, marketing directo, entre otras. Para que la empresa optimice el desarrollo de sus actividades se ha recomendado mantenerse a la vanguardia en la crianza de las aves como en la comercialización, realizar una mayor publicidad y promoción, así como hacer los esfuerzos por contratar más personal.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Evolución de comercialización

2.2.1.1 La Comercialización

Según (Bueno, 2011) manifiesta: “Para una comercialización efectiva, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como el entorno económico y social de la sociedad en la

cual se desenvuelve la empresa y así asegurar una correcta estrategia de desarrollo en todos los ámbitos.

Para comercializar un producto de la mejor manera se debe poner especial énfasis en la presentación y el acondicionamiento, capaz de interesar a los futuros compradores teniendo especial cuidado en la correcta selección de los canales de distribución”. (Gonzales, 2013)

Dentro de la comercialización es importante destacar cuatro aspectos fundamentales clasificados así por Kotler, estos son:

- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿A quién?
- ¿Cómo?

Se entenderá a la comercialización de productos de origen agropecuario, al proceso que lleva a los productos de origen agrícola, pecuario, acuícola, pesquero e hidrobiológico desde su producción o aprovechamiento hasta el consumidor, incluyendo a los procesos de transformación o generación de valor agregado que se realicen, hasta llegar al consumidor final. (Interculturalidad, 2012)

Según (Fischer, 2011), “es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.

La producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. (Ugarte, 2003)

La comercialización se da en dos planos: micro y macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

a) Micro comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

b) Macro comercialización

Es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Con base en lo antes expuesto se puede mencionar tomando como referencia lo citado que la comercialización es el movimiento de bienes y servicios entre productores y consumidores, también es el traslado del producto del lugar de producción a otro acorde al requerimiento de la colectividad.

2.2.1.2 Etapas de la comercialización

El papel de la comercialización ha cambiado mucho al paso de los años según:

Ugarte considera que este cambio se ha dado en 5 etapas:

- La era del comercio simple: cuando las familias vendían sus excedentes de producción a los intermediarios locales

- La era de la producción: la cual abarca el periodo cuando la firma se dedica a la producción de unos cuantos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza
- La era de venta: se da cuando la compañía se centra en las ventas debido al incremento de la competencia
- La era del departamento comercial: es aquel momento en el que todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar la planeación comercial a corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa
- La era de la compañía comercial: cuando además de la planeación comercial a corto plazo, el personal de comercialización también elabora planes a largo plazo. (Ugarte, 2003)

2.2.1.3 Aspectos antes de planificar actividades de comercialización

Según (Ugarte, 2003), Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Gráfico 1: Actividades de comercialización



Fuente: (Ugarte, 2003)

Mientras tanto (Kotler, 1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se

refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

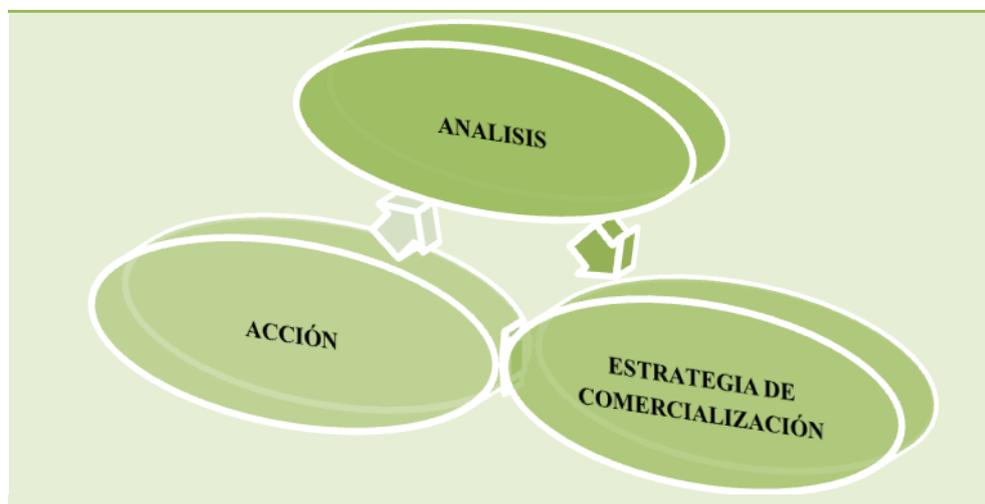
Tabla 2: Orientación de ventas y mercado

	ENFOQUE ORGANIZATIVO	NEGOCIO DE LA EMPRESA	¿PARA QUIÉN?	¿META PRIMARIA?	HERRAMIENTAS
ORIENTACIÓN DE VENTAS	Hacia Dentro	Venta de productos y servicios	Todo el Mundo	Volumen máximo de ventas	Principalmente promoción
ORIENTACIÓN DE MERCADO	Hacia Fuera	Satisfacer necesidades y deseos	Grupos específicos de personas	Satisfacción del cliente	Uso coordinado de todas las actividades de mercadeo

Fuente: (Kotler, 1995)

2.2.1.4 Elementos De La Comercialización

Gráfico 2: Elementos de la comercialización



Fuente: Unesco, Extraído El 3 De Abril Del 2008

1. **Mediante los Análisis:** Implica estudiar los distintos componentes del entorno del mercado antes de adoptar una decisión estratégica. Los estudios cualitativos y cuantitativos realizados generalmente se enfocan en el mercado, sus proveedores, competidores, clientes etc. Los resultados de estos estudios proporcionan

información valiosa que ayuda a la persona o empresa a identificar nuevos mercados, clientes y productos.

2. Mediante las Estrategia de Comercialización: En donde una persona o empresa puede utilizar los resultados de los estudios realizados previamente para adaptar una estrategia ya existente para proporcionar los productos en el mercado de modo que estén al alcance de los consumidores deseados. Es aquí donde surge la estrategia de comercialización para lo que se deberá elaborar un plan comercial para poder aplicar esta estrategia, este plan comercial comprende un plan de acción para cada actividad comercial, estudio de costos y precios, promoción, distribución, y relaciones con los clientes.
3. Mediante la Acción: Consiste en aplicar las decisiones adoptadas para poder promover, distribuir y vender los productos que deberán satisfacer las necesidades e intereses de los clientes

2.2.2 Mercado

Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Kotler, 1995).

Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Mccarthy, 2001).

Con base en las citas antes expuestas se puede concluir que el mercado es aquel lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al por mayor y al detalle.

2.2.2.1 Canales de mercadeo o Distribución

Según (Forest, 2013) un canal de distribución es el camino que lleva a un producto desde el productor hasta el consumidor. Los canales de distribución cuentan con una longitud variable en las empresas modernas.

Según (Ponce, 2010) un canal tiene uno o varios circuitos. El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Las razones fundamentales que justifican la existencia del canal de comercialización son:

- La búsqueda de eficiencia:
- Para reducir el riesgo inherente al proceso de comercialización (riesgo de rotura, de deterioros, de obsolencia)
- Razones de orden estratégico.

Para que exista un canal de comercialización deben existir:

- Una mercancía, objeto de intercambio.
- Un espacio físico de intercambio.
- El servicio: de transporte, de almacenamiento, de acabado de producto, de información, de financiación y asunción de riesgo.
- Los agentes de la distribución, que son:

Comerciantes: cuando adquiere la titularidad sobre la mercancía, y la compra para su posterior reventa. Suelen ser:

- Mayoristas.
- Minoristas.

No comerciantes: los que no adquieren la titularidad sobre la mercancía, y por tanto, intervienen facilitando el intercambio de la mercancía, pero no asume riesgo.

- Instituciones públicas.
- Otros distribuidores no comerciales (comisionistas, fuerza de ventas).

Con base en las citas antes expuestas se puede sintetizar diciendo que un canal de mercado o distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

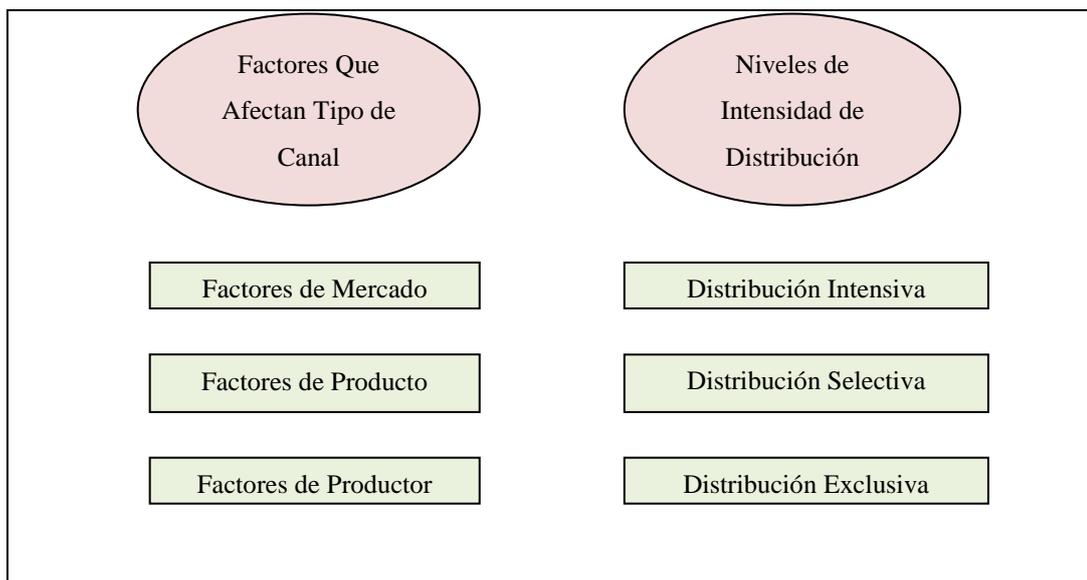
2.2.2.2. Tipos de canales de mercadeo

Canal de Comercialización: Un grupo de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de propiedad según los productos se mueven del productor al usuario de negocios o al consumidor.

Cadena de Suministro: La cadena conectada de todas las entidades de negocio, tanto internas como externas a la empresa, que realizan o apoyan la función logística.

2.2.2.4. Decisiones estratégicas de canales

Gráfico 3: Decisiones estratégicas de canales



Fuente: (Kotler, 1995)

1. Factores que afectan tipo de canal

- Factores de Mercado
 - Perfiles de Clientes
 - Consumidor o Cliente Industrial
 - Tamaño del Mercado
 - Localización Geográfica

- Factores de Producto
 - Complejidad
 - Precio
 - Ciclo de Vida
 - Delicadez

- Factores de Productor
 - Recursos
 - Número de Líneas
 - Deseo de Control del Canal

2. Niveles de Intensidad de Distribución

Tabla 3: Niveles de intensidad de distribución

NIVEL DE INTENSIDAD	OBJETIVO	NÚMERO DE INTERMEDIARIOS
INTENSIVO	Lograr venta masiva Productos de Conveniencia.	Muchos
SELECTIVO	Trabajar con Intermediarios selectos. Productos de Compras y algunos de Especialidad	Varios
EXCLUSIVO	Trabajar con un solo Intermediario. Productos de Especialidad y Equipo Industrial	Uno

Fuente: (Kotler, 1995)

2.2.2.5. Cobertura de mercado

Para (Gregory, 2012) considerado como el grado de exclusividad entre el comprador y el vendedor existiendo de esta manera tres formas en las que se puede cubrir el mercado, de esta manera podemos considerar a:

- La Distribución Cuantitativa o Intensiva.- Logra que un producto esté disponible en la mayor cantidad de establecimientos de cada región, con el objeto de exponer el producto y conseguir tantas oportunidades de venta como sea posible
- La Distribución Cualitativa o Exclusiva.-La cual da a un intermediario la libertad de vender un producto determinado dando una imagen única para obtener márgenes de venta y tener altas utilidades.
- La Distribución Selectiva.-En donde se da a varios detallistas el derecho de vender un producto, esta opción se encuentra en medio de las otras dos estrategias extremas, en donde se presentan una variedad de medidas y arreglos

2.2.3 Discrepancias del mercado

- Discrepancia de Cantidad.- La diferencia entre la cantidad de producto producida y la cantidad que un usuario final quiere comprar.
- Discrepancia de Surtido.- La falta de todos los artículos que un cliente necesita para recibir una satisfacción completa de un producto o productos.
- Discrepancia de Tiempo.- La situación que ocurre cuando un producto es producido pero el cliente no está listo para comprarlo.
- Discrepancia de Lugar.- La diferencia entre la localización del productor y la localización de mercados esparcidos ampliamente. (Kotler, 1995)

2.2.4 Estrategia de comercialización según varios autores

Porter (1999) La respuesta sobre la base de nuestras capacidades y recursos, las oportunidades y las amenazas del entorno ligado al deseo de mantener una diferenciación que implique a su vez una ventaja competitiva sostenible.

Mintzberg (1993) Es el plan que integra las principales metas y políticas de una organización y establece secuencialmente las acciones a realizar.

Kotler, (1995) Es una guía que abarca una situación en concreto se considera una pauta de acción o maniobra que permita conseguir una maniobra que permita conseguir cierta ventaja sobre los competidores sin embargo la estrategia enuncia el comportamiento que se espera producir por lo que se puede considerar un modelo así como una posición ya que es un medio para ubicar a la organización dentro del mundo competitivo.

Es un proceso mediante el cual una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y en la creatividad de las empresas dirigidas hacia las personas para satisfacer las necesidades, los deseos o preferencias de la clientela actual o potencial a través de programas de selección de mercados meta, así como del desarrollo de los cuatro elementos fundamentales del programa de mercadotecnia de la compañía: el producto, el sistema de distribución, la estructura de precios y las actividades de promoción. (Stanton, 2007)

2.2.4.1. Características de estrategias de comercialización

- Se refieren a la realización de acciones encaminadas a alcanzar ciertos objetivos
- Reflejan el propósito de la organización integrando sus metas y políticas principales con la finalidad de lograr una posición firme pero al mismo tiempo flexible
- Definen los planes de acción, los cuales sirven como guía para la organización
- Buscan obtener una ventaja competitiva tomando en cuenta sus capacidades y recursos, oportunidades y amenazas del entorno.
- Se consideran modelos en el aspecto en que definen el comportamiento a seguir.

2.2.4.2. Aspectos a considerar en las estrategias de comercialización

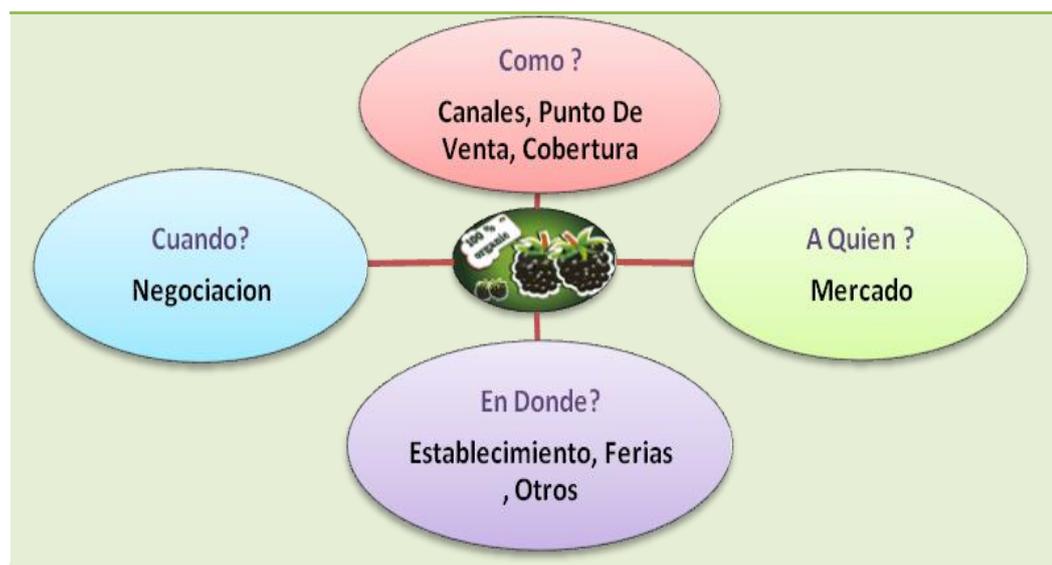
En las estrategias de comercialización interviene todo el proceso de la venta de un producto de manera tangible es decir la negociación, la distribución, el colocarse en ciertos mercados y estar en ellos en la cantidad necesaria y en el tiempo adecuado.

Para contar con una buena estrategia de comercialización, se tiene que tomar en cuenta 4 interrogantes en cuento a la comercialización:

- Cuando? (momento oportuno)
- Dónde? (estrategia geográfica)
- A quién? (mercado meta)
- Cómo? (estrategia de distribución) (Mintzbrg & Quinn, 1997)

Contenido por el cual coincide con (Cooper, 1992), ya que el también aduce que todo el producto debe estar en el tiempo preciso y en el lugar indicado representando en el siguiente gráfico.

Gráfico N°. 4: Estrategias de comercialización



Fuente: Hierbinng Y Cooper (Cooper, 1992)

2.2.4.3. Estrategias de negociación

La negociación es un proceso inherente al hombre, en todos los ámbitos, se ofrece de demanda y se busca constantemente algún equilibrio en los acuerdos.

La habilidad de negociar es un talento que no todos los individuos lo tienen pero es posible desarrollarlo en cierta medida de acuerdo con cada persona.

Una de las áreas donde la negociación se observa más evidente es en la empresarial en donde las organizaciones llevan a cabo acuerdos con clientes, proveedores competencia entre otros. De esta rentabilidad de los convenios depende el futuro de la empresa.

2.2.4.4. Elementos de la negociación

Gráfico 5: Elementos de la negociación



Fuente: (Porter, 1980)

- Interés.- Corresponde a lo que realmente desean las partes sus motivaciones aspiraciones y preocupaciones.
- Opciones.-Son los posibles acuerdos entre los negociadores considerando las distintas maneras de satisfacer los intereses de las partes.
- Alternativas.- Corresponden a lo que las partes pueden hacer ya sea por si mismas o en acuerdo con terceros. Para lograr una negociación efectiva es necesario que las partes consideren la búsqueda conjunta de soluciones como un proceso
- Legitimidad.-Se refiere a la argumentación sobre la base de criterios objetivos e independientes de los intereses de las partes
- Comunicación.-Muchas negociaciones se dificultan porque una parte mal interpreta lo que la otra a dicho o hecho, para evitar mal entendidos es necesario comunicarse en los dos sentidos la de hablar en forma clara y la de escuchar

- Relación.- Las partes en conflicto mantienen algún tipo de relación, aunque sea solo respecto a la disputa, cualquiera que sea la situación, una buena relación permite enfrentar en mejor forma los desacuerdos que inevitablemente surgen en toda interacción.
- Compromiso.- Esta debe llevarse a cabo después de haber evaluado cuidadosamente las ventajas con el acuerdo con respecto a la mejor alternativa proporcionada. Estos deben ser:
 - Claros y operacionales, que sepan lo que tienen que hacer cómo y cuándo sin dar lugar a confusiones o malos entendidos.
 - Realistas, en ambas partes que se haga lo que se ha comprometido.
 - Suficientes, que cubran todos los aspectos necesarios para alcanzar el resultado esperado.” (Fisher, 1991)

2.2.5 Cobertura de mercado

Según (Muñoz, 2011) la cobertura del mercado es considerado como el grado de exclusividad entre el comprador y el vendedor existiendo de esta manera tres formas en las que se puede cubrir el mercado:

- La Distribución Cuantitativa o Intensiva.- Logra que un producto esté disponible en la mayor cantidad de establecimientos de cada región, con el objeto de exponer el producto y conseguir tantas oportunidades de venta como sea posible.
- La Distribución Cualitativa o Exclusiva.-La cual da a un intermediario la libertad de vender un producto determinado dando una imagen única para obtener márgenes de venta y tener altas utilidades.
- La Distribución Selectiva.-En donde se da a varios detallistas el derecho de vender un producto, esta opción se encuentra en medio de las otras dos estrategias extremas, en donde se presentan una variedad de medidas y arreglos.

2.2.6 Intermediarios

Los servicios de los intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma diferencia de lo que la gente piensa, estos no incrementan el precio de los productores sino que ayudan a reducir los costos de distribución de estos y consecuentemente a mantener el precio de venta más bajo. (Muñoz, 2011)

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "directos" e "indirectos enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes. (Martínez, & Milla, 2005)

Una de las ventajas de valerse de intermediarios es que resulta mucho más sencillo tratar con un solo intermediario que atiende a varios consumidores y aunque este obtenga una ganancia por la distribución de los productos esta siempre será menor a lo que los productores tendrían que pagar si lo hicieran ellos mismos. (David, 2003)

Con base en las citas antes expuestas se puede concluir que los intermediarios son personas o empresas que interviene en el proceso de comercialización ya sea entre el productor primario y el industrial o entre éste y el consumidor.

2.2.6.1. Clasificación de los intermediarios

Tabla 4: Clasificación de los intermediarios

DETALLISTAS	DISTRIBUIDOR MAYORISTA	AGENTES Y BROKERS
Un intermediario que vende principalmente a consumidores finales.	Una organización que compra bienes de los productores, toma título de los bienes, los almacena, los revende y los distribuye físicamente.	Intermediarios mayoristas que facilitan la venta del producto representando al miembro del canal de comercialización.

Según (Kotler, 1995)

Tabla 5: Clasificación de los intermediarios según Stanton

MAYORISTAS	MINORISTAS O DETALLISTAS	AGENTES CORREDORES
<p>Tanto los MAYORISTAS y MINORISTAS adquieren los productos en propiedad, para luego venderlos a otros intermediarios o al consumidor final mientras que los AGENTES CORREDORES jamás llegan a ser dueños de los productos que venden por que actúan en representación de los productores o de los intermediarios de los productos que ofrecen, cabe señalar que cada intermediario puede aumentar un ciento porcentaje los precios de venta debido al pago de sus servicios</p>		

Fuente: (Stanton, 2007)

2.2.6.2. Clasificación según el lugar donde el comprador se encuentra en el momento de la compra

- Dentro de un Establecimiento Comercial.- Es la venta en el que el consumidor visita el establecimiento para llevar a cabo una compra. La mayor parte de las ventas al detalle se realizan en establecimientos, de donde se pueden obtener otras dos clasificaciones:
 - Por la forma de propiedad
 - De acuerdo a las estrategia de marketing

- Por la forma de propiedad
 - Cadenas corporativas.- Es una organización compuesta por una o dos unidades que dependen de un mismo propietario, existen cadenas nacionales, regionales y locales por lo general siempre llevan los mismos nombres y tienen beneficios comunes
 - Tiendas independientes.- Se tratan de comercios no afiliados con ninguna otra unidad detallista de la misma línea de negocios o de una línea similar
 - Sistemas de marketing.- En este caso las empresas de propiedad independiente se unen bajo un contrato que especifica cómo deben operar.
 - Sistema de franquicia.- Existe una relación continua en la que una compañía madre (franquiciante), brinda asistencia administrativa y el derecho de uso de su

marca a cambio de pagos del propietario (franquiciatario) de la unidad comercial.

- Por las estrategias de marketing
 - Tienda departamental.- Ofrece una mayor variedad de mercadería y servicios que cualquier otro tipo de tienda de venta al detalle
 - Tienda de descuento.- Es un establecimiento a gran escala el cual usa el precio como un punto de venta importante al combinar los precios relativamente bajos
 - Tienda de especialidad.- Ofrece a los consumidores un surtido de productos muy angosto y profundo que con frecuencia se encuentra en una línea de producto especializada
 - Supermercado.- Son establecimientos creados para competir con la cadena de tienda de abarrotes
 - Tienda de conveniencia.- Este se concentra en las tiendas de barrio ofrecen pocos servicios a los consumidores y estos se localizan cerca de las casas

2.2.6.3. Estrategias en punto de venta

Según (Martínez, & Milla, 2005) es conveniente tomar en cuenta alternativas que contribuyan a mejorar y mantener un óptimo volumen de ventas, existen diferentes estrategias aplicadas en el punto de venta las cuales tienen por objeto llamar la atención de los clientes hacia los productos exhibidos y así motivarlos a que compren.

Entre estos se encuentra el merchandising el cual es la parte del marketing que engloba técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas

- Merchandising
- Apariencia exterior del punto de venta
- Visibilidad amplitud color
- Organización y disposición de productos

- Estudio de mercado
- Oferta y demanda
- Selección de producto para fomentar la venta
- Seleccionar surtido más adecuado para los clientes
- Comunicación para hacer la publicidad”. (Bort, 2004)

2.2.7 Características de un buen proceso de comercialización.

Para (Martínez, & Milla, 2005) las características de un buen proceso de comercialización debe cumplir con los siguientes atributos:

- Imparcialidad.- Supone neutralidad, transparencia a lo largo de los procesos de comercialización.
- Creíble.- Debe incluir la aplicación de normas respecto de la disciplina relacionada con el proyecto, confiabilidad y validez de los datos.
- Útil.- Esta es una función de su efecto sobre personas y organizaciones que aprenden de dicho procesos, particularmente las entidades ejecutoras del programa o proyecto.
- Participativa.- La práctica contemporánea de la comercialización descansa la participación de todos los involucrados, incluyendo compartir la experiencia entre ellos.
- Retroalimentar.- La comercialización debe ser considerada como un proceso que contribuye y retroalimenta el proceso de toma de decisiones y el aprendizaje organizacional.

2.2.8 Estrategias para evolucionar la forma de ventas con éxito.

- Bajos Costes.- Cuando desarrollamos la estrategia de Bajos Costes, nos referimos a un conjunto de factores empresariales que intervienen de forma directa para

desarrollarla. No hablamos de reducir costes por reducirlos, sino que se trata de analizar en qué partes de nuestra empresa podemos ajustar el presupuesto, para poder con ello tener un resultado en el precio final que va a nuestro consumidor o cliente.

- Ofrecer máxima calidad en el producto.- Es una constante de toda asociación, dedicar todos los recursos posibles para crear productos o servicios de calidad, sin embargo esto no es percibido por los clientes si no les hacemos saber de todos estos esfuerzos, la calidad, en muchas ocasiones es percibida como algo intrínseco, sin embargo debemos conocer muy bien a nuestro público objetivo para saber que definen ellos como calidad conociendo esto exaltar los atributos o características que nos den una imagen de calidad”. (Philip Kotler, 2007)

2.2.9 Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto

“La decisión sobre un precio determinado para un producto, sea cual fuere el procedimiento seguido en su determinación, se enmarca dentro de la estrategia comercial de la empresa.

Por ello, es frecuente que los precios se modifiquen para ajustarse tanto a los objetivos perseguidos como para responder a un entorno competitivo cambiante.

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa (beneficio, imagen, etc.) y ha de tener en cuenta el tipo de producto, líneas existentes, competencia y, en general, los factores que condicionan la fijación de precios.

Pero también ha de considerarse la novedad del producto. NO es lo mismo diseñar una estrategia de precios para un producto establecido, ampliamente utilizado en el mercado y con una competencia consolidada, que formularla para un producto nuevo que se acaba de lanzar al mercado, menos aún, para un producto no necesario con una demanda elevada y relativamente como los productos azucarados.

En general, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios y la sofisticación de la estrategia” (Gonzalez, 2008)

2.2.10 Las 5 fuerzas de Porter

1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

4) Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

5) Rivalidad entre los competidores

“Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Porter identificó las siguientes barreras que podrían usarse:

- Gran número de competidores
- Costos Fijos
- Falta de Diferenciación
- Competidores diversos
- Barreras de salidas. “ (Porter, 1980)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Alimentos.- “Alimento es aquello que los seres vivos comen y beben para su subsistencia. El término procede del latín alimentum y permite nombrar a cada una de las sustancias sólidas o líquidas que nutren a los seres humanos, las plantas o los animales”. (Bueno, 2011)

Amenazas: “Son aquellos factores externos a la Empresa que no pueden controlarse y son capaces de perjudicar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos”. (Gonzales, 2013)

Análisis FODA.- “Por las siglas del nombre de los elementos de análisis, esto es, cuáles son los recursos con los que cuento que me dan la posibilidad de llegar a mi objetivo, y por otra parte, cuál es el impacto de las debilidades así como de las amenazas y oportunidades que el medio ofrece.. (Vieites, 2012)

Cliente.- “El cliente es la base de una empresa y lo que la mantiene viva; solamente su voluntad de pagar por un bien o un servicio convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en mercancías”. (Maga, 2005)

Comercialización.- “Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)”. (Gregory , 2012)

Debilidades: “Factores propiamente internos que causan conflictos al momento de cumplir los objetivos”. (Bort, 2004)

Efecto: Normalmente el efecto es cuantificable en términos porcentuales o monetarios o susceptibles de ser determinado a base de lo que fue previsto o planeado y no fue, en la realidad, cabalmente ejecutado o alcanzado. Establece la diferencia cuantitativa o cualitativa de lo que en realidad sucedió y lo que debió ser; o sea “lo que es” y “lo que debe ser”. (Dávalos, 2003)

Eficacia: Consiste en lograr o alcanzar los objetivos propuestos, las metas programadas, o los resultados deseados. (Vicuña, 2011)

Eficiencia: Se refiere al óptimo aprovechamiento de los recursos para el logro de objetivos, considerando la calidad y el tiempo asignado; se obtiene comparando el monto de recursos consumidos frente a bienes o servicios producidos; es la medición del desempeño. (Dávalos, 2003)

Estrategias de Comercialización.- “Estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares en la guerra. En un Plan de Comercialización, estrategia es el arte y habilidad para dirigir a la Empresa a la consecución de los objetivos señalados anteriormente”. (Gregory , 2012)

Fortalezas: “Son los factores internos propios de la Empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de nuestros objetivos”. (Mccarthy, 2001)

Intermediario.- “Son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. según los tipos de canales de distribución que son "directos" e "indirectos enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes”. (Martínez, & Milla, 2005)

Mercado.- “Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores”. (Acuña, 2006)

Oferta.- “Es la relación existente entre la cantidad producida o sometida para la venta, la demanda y el precio. La oferta no puede considerarse como una cantidad fija, sino como una relación entre cantidad ofrecida y el precio al cual dicha cantidad se ofrece en el mercado”. (Cohen, 2009)

Oportunidades: “Son aquellos factores externos de carácter incontrolable que inciden a la propia Empresa, que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que se establecen”. (Muñoz, 2011)

Precios del producto.- “Es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlo a los consumidores. Para poder determinar el precio de un producto, se suelen tomar en cuenta 2 métodos, el método de costos y el método de promedio de mercado”. (Cohen, 2009)

2.4 IDEA A DEFENDER

Las Estrategias de Comercialización, para la venta de mora orgánica de la Asociación ASOPROGF de Chingazo Alto, “permitirá” posesionarse en el mercado para generar mayor rentabilidad a los beneficiarios del proyecto.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se aplica el enfoque cuantitativo y cualitativo que nos permitirá analizar e interpretar, aspectos importantes de la Asociación ASOPROGF ubicada en la comunidad de Chingazo alto, parroquia la Matriz, cantón Guano, provincia de Chimborazo.

3.1.1 Investigación cualitativa

Se utilizó esta investigación para analizar e interpretar de forma sistemática y ordenada la información recolectada en el proceso de investigación, con la finalidad de conocer el comportamiento de nuestros clientes en el mercado de la ciudad de Riobamba.

3.1.1 Investigación cuantitativa

Por otro lado, Esta investigación fue de gran utilidad para la realización y continuidad del proyecto, porque los datos recolectados en la investigación se sometieron a prueba a través de la utilización de fórmulas estadísticas y matemáticas, además, nos permitió procesar la información recolectada de las encuestas, por medio de herramientas estadísticas.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se utilizó algunos tipos de fuentes de información:

- Fuente Primaria: Consiste en la recolección de datos o información original resultado de un trabajo original. (Arias, 2012)
 - Recolección de la información directa a los consumidores
- Información de Campo: Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia

los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Martins & Palella, 2010)

- Cogida de información en el mercado de intervención a los consumidores.
- Bibliográfica-Documental: Se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos escritos u orales. (Martins & Palella, 2010).
 - Mediante la investigación se seleccionó, se analizó y se recopiló información teórica y científica de reconocidos autores, para estructurar tanto las bases teóricas como el diseño de la propuesta del tema en estudio.
- Descriptiva: Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012)
 - En la investigación conoceremos las situaciones, costumbres y actitudes, predominantes de los consumidores.
- Explicativa: Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (Arias, 2012)
 - Se persigue alcanzar las mejores estrategias de comercialización para de esta manera conseguir logros estratégicos para una mejor comercialización del producto.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Para establecer la base del número de entrevistas en la investigación trabajaremos con la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su función de proveedor oficial de las estadísticas laborales para Ecuador, pone a disposición de la ciudadanía los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) el 1 de marzo del 2017, poniendo en manifiesto que el PEA en el cantón Riobamba es:

Tabla 6: Censo del INEC

CANTÓN	URBANO	RURAL	TOTAL
RIOBAMBA	146.324	10.399	156.723

Fuente: INEC, proyecciones 2010-2022

3.3.2 Muestra

La presente investigación está representada por la segmentación de los diferentes Supermercados de la ciudad de Riobamba, tomando como referencia una parte proporcional del PEA de los clientes actuales que asisten a los mismos

La fórmula para calcular la muestra del tamaño de la población de mercados, supermercados, tiendas de barrio.

Formula

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

En donde:

Z = Margen de Confiabilidad. **(1,96)**

P = Probabilidad de ocurrencia. **(0,50)**

Q = Probabilidad de no ocurrencia. **(0,50)**

E = Error Muestral. **(5%; 0,05)**

N = Población o universo de estudio. **(146.324)**

(N-1) = Factor de correlación.

Aplicación de la fórmula de la muestra

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.50$$

$$Q= 0.50$$

$$E= 0.05$$

$$N= 4.403$$

$$(N-1)= (146.324 - 1)$$

$$n = \frac{1.96^2(146.324)(0,5)(0,50)}{0,05^2(146.324 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 201 \text{ (Encuestados)}$$

Luego de aplicada la fórmula de la muestra para un universo finito se totaliza una población de análisis de 146.324 unidades de análisis a los cuales realizaremos las encuestas a 201 de ellos divididos en sus alternativas.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos.

El método que se utilizó en el desarrollo de la presente tesis será el Método Deductivo, pues facilita la comprensión global del problema partiendo de sus necesidades para buscar las posibles soluciones.

a) Método inductivo: Utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Hernandez & Collado Fernandez, 2003)

- Mediante la investigación tiene un hecho concreto como es la falta de estrategias para la comercialización y venta de mora orgánica.

El estudio se realizó en el mercado de intervención a través de los consumidores la misma que nos ayudó a determinar cuáles son los gustos y preferencias de los mismos en el ámbito de consumo alimentario, este nos permitirá analizar y clasificar los más importantes teniendo como resultado conclusiones reales.

b) Método deductivo: Consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Hernandez & Collado Fernandez, 2003)

- Mediante la investigación se aplicó conceptos, principios, definiciones, a los consumidores y clientes del mercado de intervención en las cuales se extraerá conclusiones que me conduzca a criticar aspectos particulares finiquitando con una respuesta positiva o negativa que lleven a estrategias de comercialización exitosa.

c) Método analítico: Es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Hernandez & Collado Fernandez, 2003)

- Mediante este método acogeré las diversas ideas de los consumidores para de ahí llegar a la estrategia principal que proporcionó impulso al éxito de la comercialización.

d) Método sintético: Es un proceso que consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Hernandez & Collado Fernandez, 2003)

- Se analizó los resultados obtenidos a los consumidores fruto de las encuestas para de esta manera tomar las mejores decisiones estratégicas y plantear una conclusión favorable para la comercialización del producto.

3.4.2 Técnicas

Encuestas: Aplicadas a consumidores que asisten al mercado mercados, supermercados, tiendas de barrio.

3.4.3 Instrumentos

- Cuestionario con preguntas pre formulado para llevar a cabo la encuesta a consumidores que asisten al mercado mercados, supermercados, tiendas de barrio.
- Paquete de Microsoft Office, donde se utilizara los programas Word, Excel y Power Point, para la elaboración del informe y el procesamiento de los datos.
- Acceso a Internet, para la búsqueda de información referencial sobre estrategias de comercialización.
- Recursos de oficina, como lápices, bolígrafos y papel para el registro de la información durante las entrevistas y el proceso de observación directa.
- Además, un computador para la elaboración del informe.

3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según el experto (Wiersma, 1986), La validez de los resultados de una encuesta es un estándar con el que se juzga la validez del instrumento ósea de las preguntas realizadas a los involucrados ya que con los resultados obtenidos se puede definir las prioridades de cada uno de los encuestados.

El propósito de esta investigación es validar los resultados obtenidos a través de las encuestas en los Mercados, Supermercados, Ferias libres, Bodegas y Tiendas del barrio con el fin de comprobar cuáles de los aspectos elegidos son indicadores claros para el cual se pretende medir.

Para la elaboración del análisis e interpretación de los resultados de la encuesta fue necesaria la intervención de 201 personas encuestadas que han aportado con su opinión personal, cabe recalcar que los encuestados son personas económicamente activa de la ciudad de Riobamba con edades comprendidas de 18 a 62 años de edad respectivamente.

3.5.1 Análisis de resultados de la encuesta

1. Sexo del encuestado participante

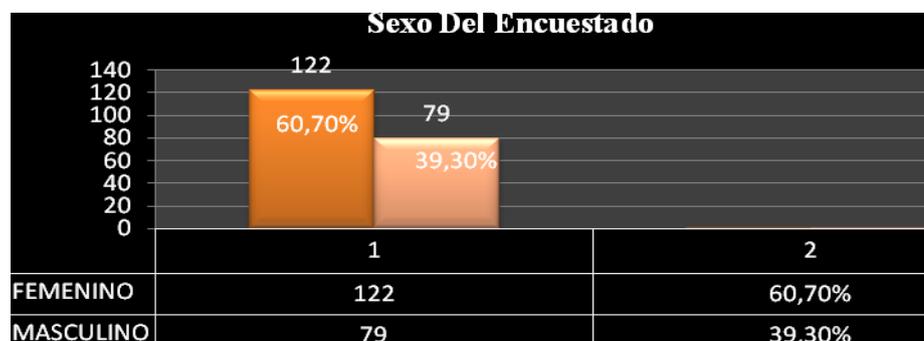
Tabla 7: Sexo del encuestado participante

Opciones	Personas Participantes	Porcentaje
Femenino	122	60,70%
Masculino	79	39,30%
Total	201	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 6: Sexo del participante



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

El análisis reúne el resultado de las encuestas aplicadas por lo que las respuestas de los participantes tanto hombres y mujeres fueron claras, transparentes, y útiles para los fines de la investigación.

De las 201 encuestas realizadas, el sexo femenino es el predominante en este grupo representando a 122 mujeres con un 60.70% quienes nos ayudaron con la información requerida, mientras 79 personas de sexo masculino con un 39.30% compartieron sus opiniones a través de la encuesta, oscilando entre edades comprendidas de 18 a 62 años respectivamente.

Se puede justificar esta diferencia debido a que la mayor parte de las mujeres asisten en mayor proporción a los mercados ya que cuentan con el tiempo y se dedican exclusivamente al cuidado del hogar.

2. Donde compra regularmente las frutas?

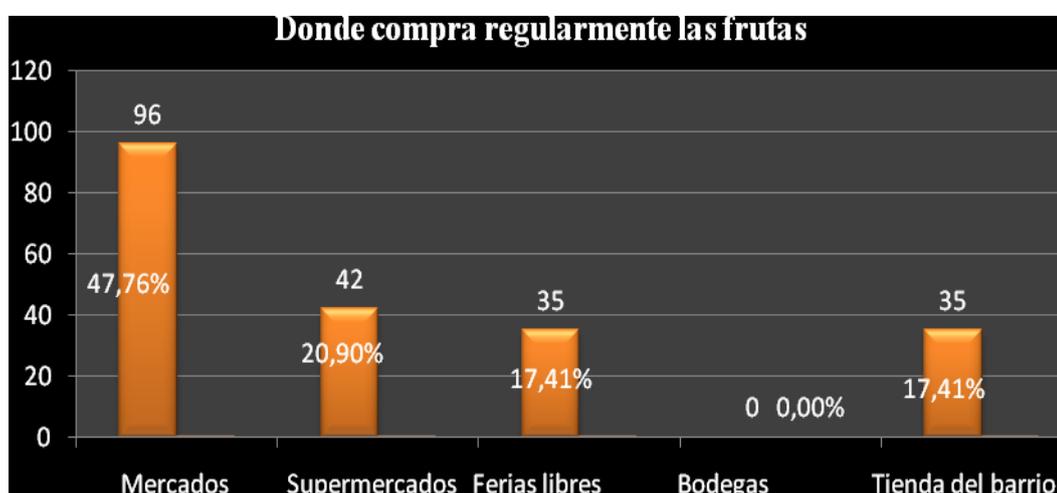
Tabla 8: Compra regularmente de frutas

Opciones	No Participantes	Porcentaje
Mercados	96	47,76%
Supermercados	42	20,90%
Ferias Libres	35	17,41%
Bodegas	0	0,00%
Tienda Del Barrio	35	17,41%
Total	201	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 7: Resultado porcentual /encuestas compra regularmente de frutas



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

El aumento de los ingresos de la población económicamente activa y la demanda durante todo el año de productos frescos obliga a los consumidores a establecer puntos de compra teniendo como resultado a 96 personas con un 47.76% que acuden a Mercados ya que en estas se puede encontrar diversidad de frutas del día, 42 personas con un 20.90% acuden a los Supermercados ya que en estos se pueden encontrar productos elaborados y con mejor presentación, 35 personas con un 17.41% se inclina por las Ferias Libres ya que estas están exclusivamente ubicadas en los diferentes barrios por lo que a los consumidores se les facilita la compra, 35 personas con un 17.41% van a las Tiendas del Barrio ya que la compra de los mismos son mínimas, mientras que ningún encuestado asiste hacer su compra en Bodegas.

3. Que característica busca usted de las frutas al realizar la compra?

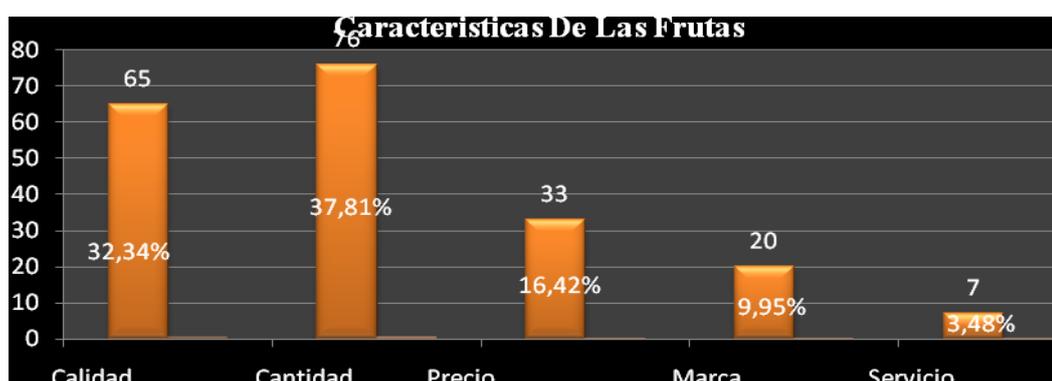
Tabla 9: Características de las frutas

Opciones	No Participantes	Porcentaje
Calidad	65	32,34%
Cantidad	76	37,81%
Precio	33	16,42%
Marca	20	9,95%
Servicio	7	3,48%
Total	201	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 8: Resultado porcentual /encuestas características de las frutas



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

El consumo de frutas es muy importante por su aporte significativo en vitaminas minerales, fibras y nutrientes por lo que 65 personas con un 32.34 % se enmarcan a la calidad del producto, por otro lado la mayor parte de los encuestados que son las 76 personas con un 37.81% se inclinan por la cantidad, ya que la economía de ellos es más reducida por lo que prefieren tener más producto, 33 personas que constituyen un 16.42% se van más por el precio ya que prefieren pagar menos y así comprar más, la marca es un factor importante para 20 personas con un 9.95% ya que las personas a través de esta buscan la garantía de posicionamiento en el mercado, y por ultimo tenemos a 7 personas con un 3.48%. Que les interesa la clase de servicio que les brinden para de esta manera quedar conforme con la compra.

4. Qué cantidad de su salario invierte Ud. en la comprar de frutas?

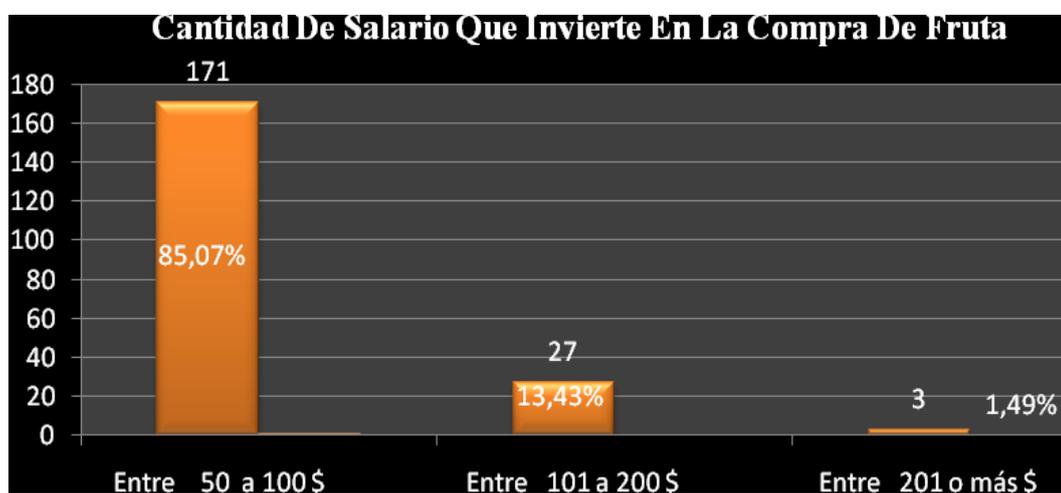
Tabla 10: Salario invertido para la compra de frutas

Opciones	No Participantes	Porcentaje
Entre 50 a 100 \$	171	85,07%
Entre 101 a 200 \$	27	13,43%
Entre 201 o más \$	3	1,49%
TOTAL	201	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 9: Resultado porcentual salario invertido para la compra de fruta



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

Con relación a la pregunta 4, la cantidad de salario que asignan nuestros encuestados para la compra de frutas mes a mes nos arrojan los siguientes resultados de los 201 personas encuestadas tenemos que 171 personas con un 85.07 % siendo la parte mayoritaria reservan de su salario de entre 50 a 100 \$, 27 personas con un 13.43% cubren sus necesidades alimenticias con una parte de su salario de entre 101 a 200 \$, y para este último grupo que lo integran 3 personas con un 1.49% la inversión salarial es de entre 201 o más al momento de hacer la compra, este no tiene medida exacta ya que no se privan de sus gustos.

5. Le gustaría consumir productos orgánicos?

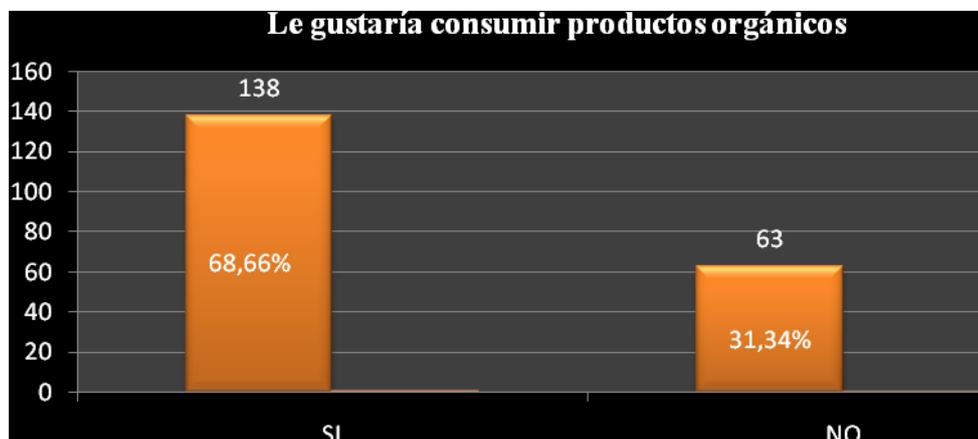
Tabla 11: Participantes que consumen productos orgánicos.

Opciones	No Participantes	Porcentaje
Si	138	68,66%
No	63	31,34%
Total	201	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 10: Resultado porcentual /Participantes que consumen productos orgánicos.



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

El mundo actual ha propiciado marcados cambios en la dieta de los seres humanos, hoy en día hay amplia oferta de alimentos chatarra y comida rápida que han surgido por la necesidad del ahorro de tiempo a la hora de comer sin tomar en cuenta los requerimientos nutricionales básicos de una persona.

Para conocer y poder comparar hábitos alimentarios hemos preguntado a las personas si les gusta consumir productos orgánicos dándonos como resultados que 138 encuestados con un 68.66% si se inclinan a comer sano, y 63 encuestados con un 31.34% no les gusta el producto orgánico

6. Porque le gustaría consumir productos orgánicos?

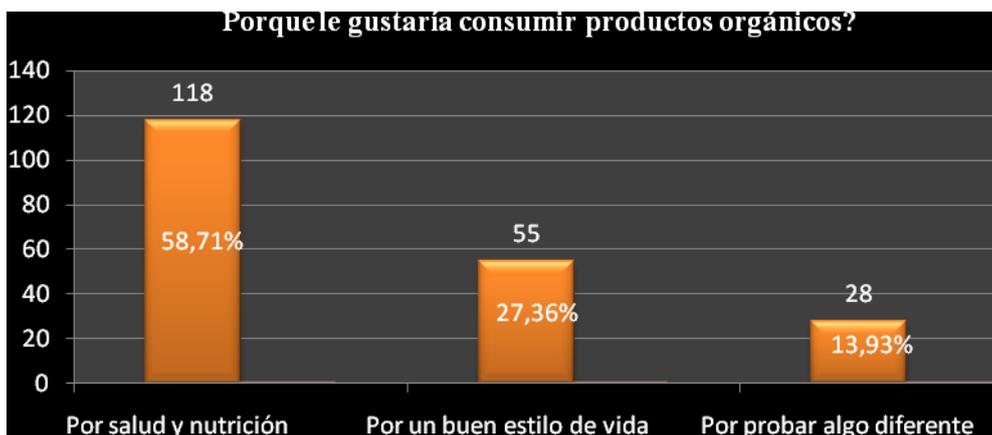
Tabla 12: Porque le gustaría consumir productos orgánicos

Opciones	No Participantes	Porcentaje
Por salud y nutrición	118	58,71%
Por un buen estilo de vida	55	27,36%
Por probar algo diferente	28	13,93%
TOTAL	201	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 11: Resultado porcentual / Porque le gustaría consumir productos orgánicos.



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

Al examinar los resultados arrojados por las encuestas nos encontramos que las personas se preocupan por comer sano e integrar en su mesa los productos orgánicos para mejorar las prácticas habituales alimenticias, por lo tanto tenemos que 118 encuestados con un 58.71% consume productos orgánicos por salud y nutrición ya que se debe mantener una vida en equilibrio, 55 personas con un 27.36% eligieron por un buen estilo de vida ya que comer sano significa alcanzar el bienestar y la vida, 28 personas con un 13.93% es el porcentaje pequeño caracterizadas como reacias al cambio alimenticio pero son personas que les gusta probar algo distinto y les atrae lo nuevo.

7. Considera que los precios de los productos orgánicos son?

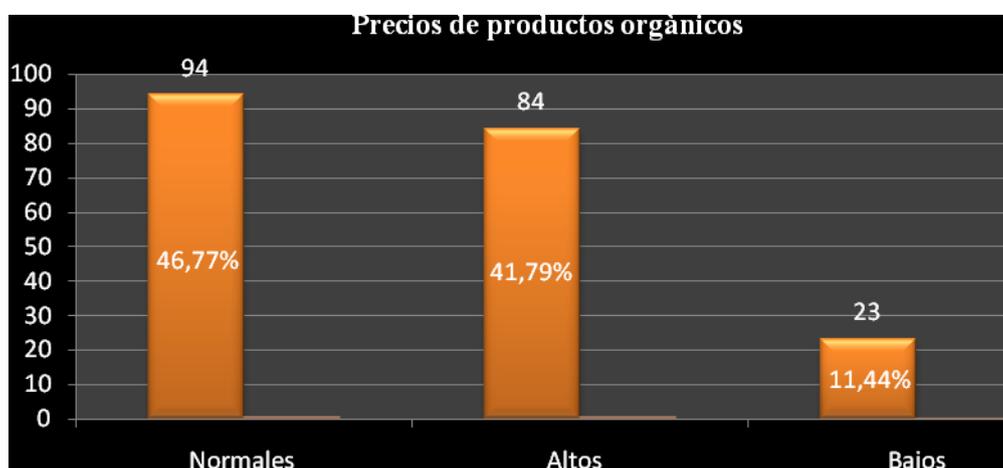
Tabla 13: Precios de productos orgánicos

Opciones	No Participantes	Porcentaje
Normales	94	46,77%
Altos	84	41,79%
Bajos	23	11,44%
TOTAL	201	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 12: Resultado porcentual /Precios de productos orgánicos



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

Muchas personas prefieren comprar productos orgánicos sin preocuparse de su precio ya que consideran que los nutrientes que tienen estos favorecen a la alimentación sana de las personas, sin embargo 94 consumidores con un 46.77 % mencionan que los precios son normales, mientras que 84 personas con un 41.79% consideran que los costos de producción de los alimentos orgánicos suelen ser más elevados porque requieren más mano de obra por unidad de producción y 23 personas con un 11.44% se refieren a este tema como productos que deberían tener más afluencia en el consumo diario y tener más sensibilidad con las personas que lo siembran por lo que el producto no debería tener precios bajos.

8. **Al momento de realizar las compras de víveres o alimentos Ud. Incluye la mora?**

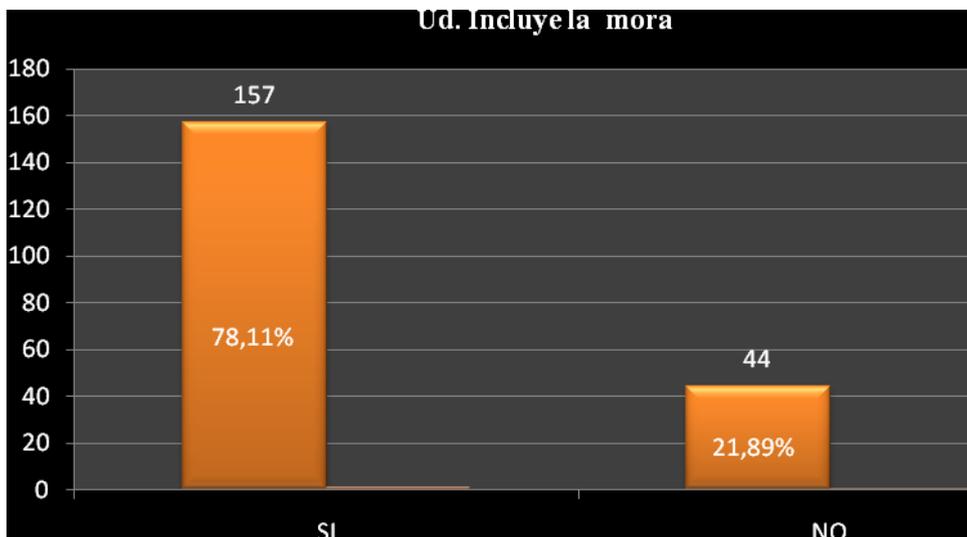
Tabla 14: Cuando realiza compras de víveres o alimentos Ud. Incluye la mora

Opciones	No Participantes	Porcentaje
Si	157	78,11%
No	44	21,89%
Total	201	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 13: Resultado porcentual / Cuando realiza compras de víveres o alimentos



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

Uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta cuando analizamos las preferencias y tendencias de los consumidores en relación a los alimentos que van hacer consumidos, es el conocimiento que ellos tienen sobre la información nutricional que los componen por lo que al momento de realizar la compra de víveres 157 personas con un 78.11 % si incluyen la mora ya que tienen el conocimiento nutricional que les favorece a cada uno de ellos pero lamentablemente 44 personas con un 21.89% no la incluye ya sea por su gusto o preferencias nutricionales.

9. Si la respuesta anterior es positiva. ¿Con que frecuencia Ud. Consume la mora?

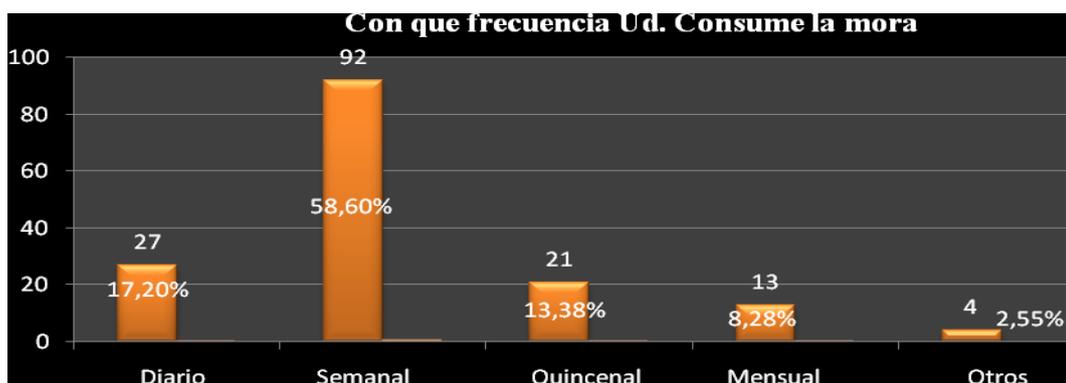
Tabla 15: Con qué frecuencia Ud. Consume la mora

Opciones	No Participantes	Porcentaje
Diario	27	17,20%
Semanal	92	58,60%
Quincenal	21	13,38%
Mensual	13	8,28%
Otros	4	2,55%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 14: Resultado porcentual/Con qué frecuencia Ud. Consume la mora



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

El consumo de mora en 27 personas con un 17.20 % está influenciado por factores propios de mercado, disponibilidad, accesibilidad, presentación, y por su puesto gusto, por lo que el encuestado consume este producto diariamente, 92 personas con un 58.60 % consideran a este producto como componente activo que provee efectos beneficiosos para la salud y su consumo es semanal, 21 personas con un 13.38 % consume mora quincenalmente presumiendo de una dieta variada y moderada, 13 personas con un 8.28 % consume mora cada mes y otras 4 personas con un 2.55% su consumo de mora es incierto.

10. Con relación a la pregunta anterior. Qué cantidad de mora consume?

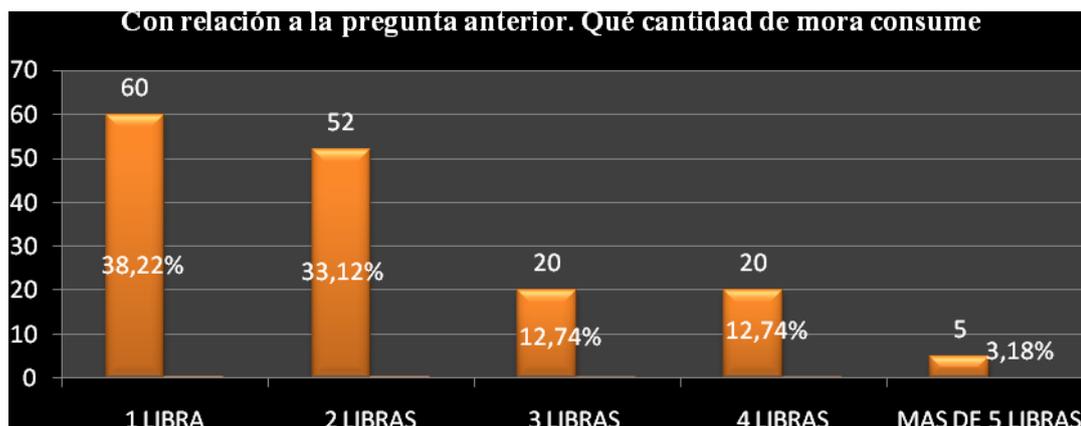
Tabla 16: Que cantidad de mora consume Ud.

Opciones	No Participantes	Porcentaje
1 Libra	60	38,22%
2 Libras	52	33,12%
3 Libras	20	12,74%
4 Libras	20	12,74%
Mas De 5 Libras	5	3,18%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 15: Resultado porcentual / Que cantidad de mora consume Ud.



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

Los volúmenes de compra que han alcanzado algunas personas a la hora de elegir el producto es por mantener un equilibrio en su dieta y por costumbre, la mayoría de los miembros del grupo ósea 60 personas con un 38.22% consumen libra, seguido de un grupo que consume más de 2 libras debido a que su ritmo de vida es mucho más acelerado por lo que la compra la prefieren hacer en mayores cantidades es así que 52 personas con un 33.12% que consumen 2 libras, 20 personas con un 12.74%, consumen 4 libras, 20 personas con un 12.74% consumen 3 libras, y más de 5 libras consumen 5 personas con un 3.18%.

11. La preferencia suya a la hora de consumir la mora es en?

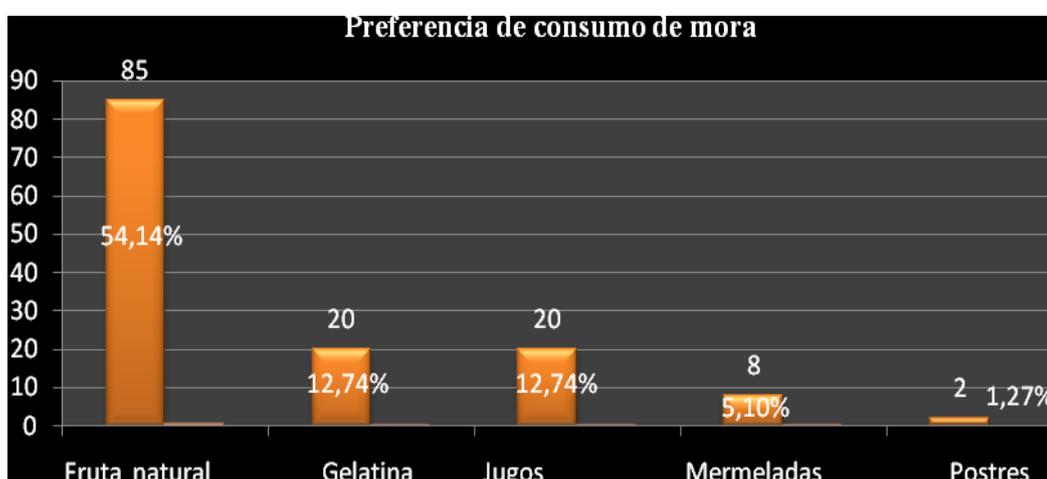
Tabla 17: Preferencia de consumo de mora

Opciones	No Participantes	Porcentaje
Fruta Natural	85	54,14%
Gelatina	20	12,74%
Jugos	20	12,74%
Mermeladas	8	5,10%
Postres	2	1,27%
Total	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 16: Resultado porcentual / Preferencia de consumo de mora



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con las diversas respuestas de los encuestados de tendencia en el consumo y su preferencia está orientada a los productos frescos y naturales teniendo así a 85 personas con un 54.14% que prefieren consumir el producto de esta manera, de igual forma se destacan los alimentos convenientes, que incluyen aquellos listos para consumir asumiendo el ahorro de tiempo en su preparación, es así que 20 personas con un 12.74% prefieren consumir gelatina, 20 personas con un 12.74% prefieren consumir jugos, 8 personas con un 5.10% prefieren consumir mermeladas y por último en postres 2 personas con un 1.27%.

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de mora orgánica?

Tabla 18: Pago por libra de mora orgánica

Opciones	No Participantes	Porcentaje
1 dólar	75	47,77%
1.50 dólares	61	38,85%
2 dólares	17	10,83%
Mas	0	0,00%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 17: Resultado porcentual / Pago por libra de mora orgánica



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

El valor o la cantidad de dinero que fija el productor determina la calidad de producto que Ud. lleva a su mesa para el consumo alimenticio por lo mismo los encuestados han antepuesto los precios que a ellos les gustaría pagar por la compra de la mora siendo así que a 75 personas con un 47.77% le gustaría pagar por la obtención del producto 1 dólar, a 61 personas con un 38.85% estaría dispuesto a pagar 1.50 dólares, a 17 personas con un 10.83% pagaría 2 dólares.

13. Le gustaría que la mora orgánica la comercialicen en?

Tabla 19: Le gustaría que la mora orgánica la comercialicen en

Opciones	No Participantes	Porcentaje
Estado natural	79	50,32%
Pulpa	67	42,68%
Congelada	11	7,01%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 18: Resultado porcentual /Le gustaría que la mora orgánica la comercialicen en



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

Mediante nuestra selección de mercados se concluyó que la mayor parte de las personas prefieren consumir la mora en estado natural ya que su consumo es inmediato teniendo así como resultado a 79 personas con un 50.32%; los clientes potenciales serán por lo general las mujeres pero al tener las mismas tareas laborales pues se van mucho a lo fácil y cómodo para ahorrar tiempo por esta manera 67 personas con un 42.68% prefieren comprar pulpa ya que es más fácil su manipulación; por el factor tiempo muchas personas no pueden asistir al mercado con frecuencia por lo que 11 encuestados con un 7.01% prefieren tener el producto congelado para larga duración.

14. Que características básicas debe cumplir un envase para Ud.?

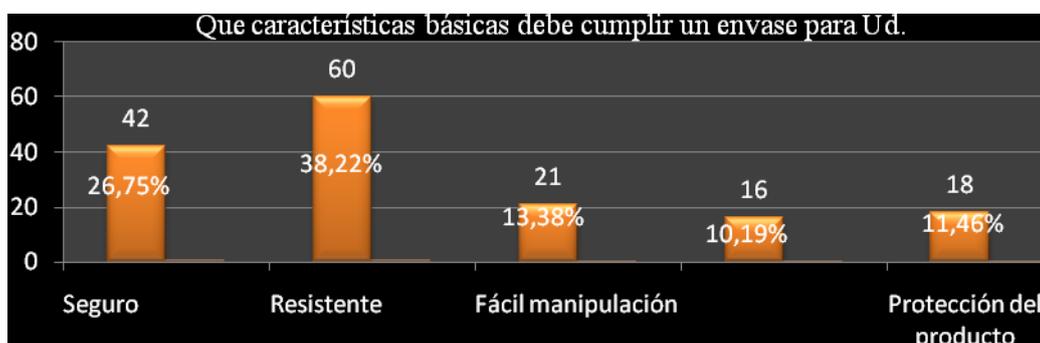
Tabla 20: Característica básica debe cumplir un envase

Opciones	No Participante	Porcentaje
Seguro	42	26,75%
Resistente	60	38,22%
Fácil Manipulación	21	13,38%
Mostrar La Información Sobre El Producto	16	10,19%
Protección Del Producto	18	11,46%
Total	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 19: Resultado porcentual / Características básicas debe cumplir un envase



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

Las características del envase es importante para la venta del producto ya que el cliente mira los aspectos atractivos y llamativos, por consiguiente 42 personas con un 26.75% realiza su compra fijándose en los envases seguros ; 60 personas con un 38.22% siendo estos mayoritarios compran su producto puntualizándose en los envases resistentes ya que estos resisten más al impacto y a las variadas temperaturas; 21 personas con un 13.38% prefieren los envases de fácil manipulación ya que se puede abrir y cerrar muy fácilmente sobre todo para el uso de los niños y para los adultos mayores; 16 personas con un 10.19% se relacionan más con la información que viene en los envases ya que el Ecuador aplicó el sistema de semáforos basándose en el uso de los colores para señalar la salubridad de los productos; 18 personas con un 11.46% prefiere la protección del producto ya que el recipiente tiene contacto directo con el mismo en función al envasado y su protección

15. En qué tipo de envase le gustaría que venga el producto?

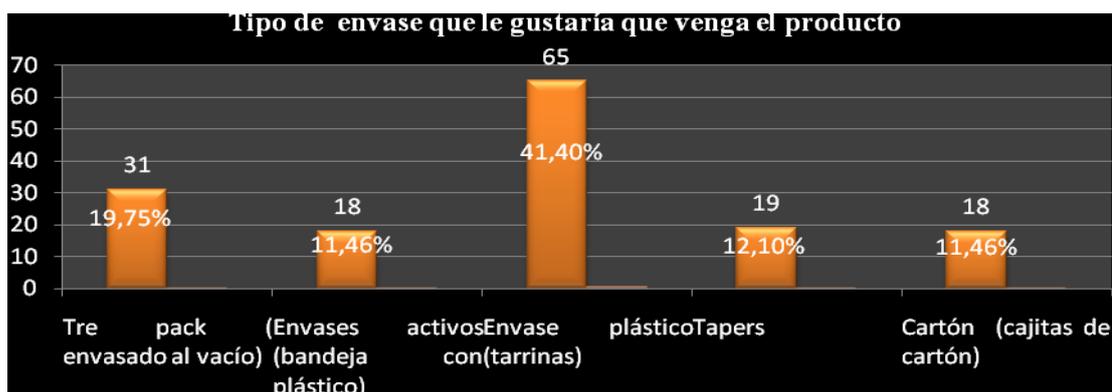
Tabla 21: En qué tipo de envase le gustaría que venga el producto

Opciones	No Participante	Porcentaje
Tre pack (envasado al vacío)	31	19,75%
Envases activos (bandeja con plástico)	18	11,46%
Envase plástico (tarrinas)	65	41,40%
Tapers	19	12,10%
Cartón (cajitas de cartón)	18	11,46%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 20: Resultado porcentual / En qué tipo de envase le gustaría que venga el producto



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

31 personas con un 19.75% prefieren comprar su producto en bandejas Tre pack (envasado al vacío) ya que estas prolongan la caducidad del mismo sin perder su sabor; 18 son las personas con un 11.46%, que prefieren envases activo (bandeja de plástico) ya que esta asegura su correcta frescura durante más tiempo, y además proporciona unas mayores garantías sanitarias; 65 personas con un 41.40%, lo prefieren en envase de plástico (tarinas) ya que están diseñadas para soportar las exigencias del transporte, y son más sólidas e irrompibles; 18 personas con un 11.45% lo prefieren el envase en cartón (cajitas de cartón) porque se almacena de mejor manera el producto hasta que éste llegue a su destino.

16. A la hora de consumir la mora Ud. se fija en la marca de los productos?

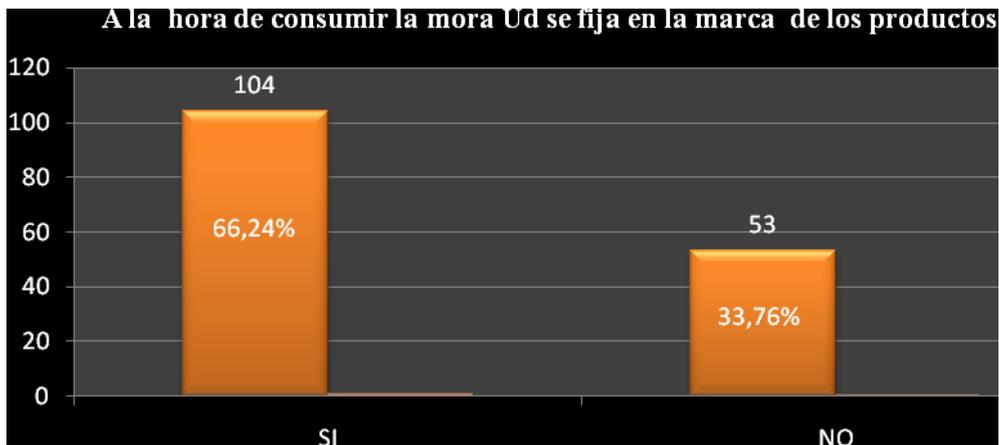
Tabla 22: A la hora de consumir la mora Ud. se fija en la marca de los productos

Opciones	No Participante	Porcentaje
Si	104	66,24%
No	53	33,76%
Total	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 21: Resultado porcentual / A la hora de consumir la mora Ud. se fija en la marca de los productos



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

Hoy en día los consumidores hemos demostrando que somos capaces de identificar marcas y sentir preferencia por ellas, podemos incluso reconocer el logotipo de una marca incluso antes de reconocer su propio nombre es así que los resultados que se puede observar en cuanto al gusto de la marca de los encuestados es que 104 personas con un 66.24% si se fija en la marca mientras que un 33.76% compran el producto de acuerdo a su conveniencia sin fijarse en las marcas.

17. Porque razón Ud. Tiene privilegio por una marca

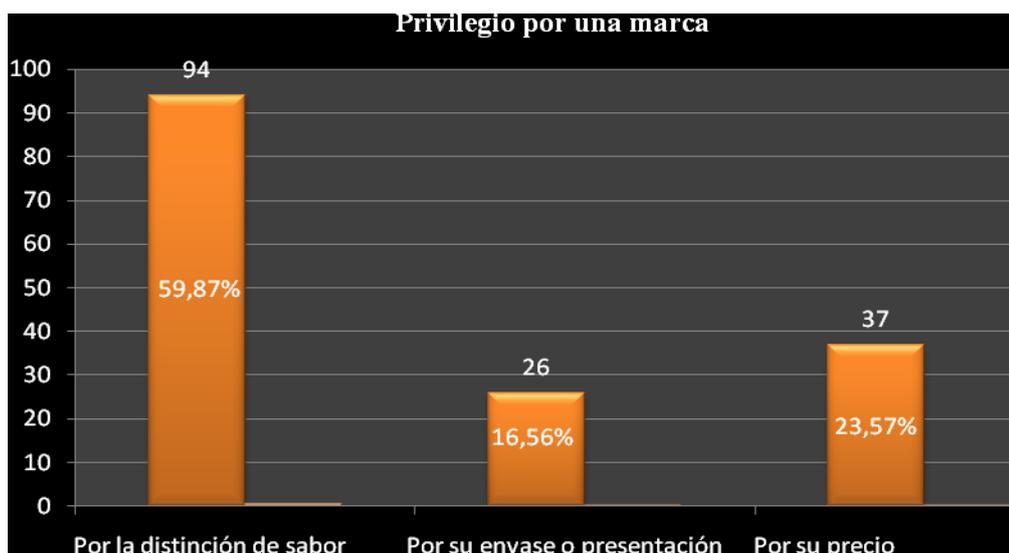
Tabla 23: Privilegio por una marca

Opciones	No Participante	Porcentaje
Por la distinción de sabor	94	59,87%
Por su envase o presentación	26	16,56%
Por su precio	37	23,57%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 22: Resultado porcentual /Privilegio por una marca



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

La mayoría de las personas siendo estas 94 con un 59.87% se inclinaron por la distinción del sabor ya que refleja el buen gusto, la calidad y remarca la satisfacción de los consumidores; 26 personas con un 16.56% lo prefieren por su envase o presentación ya que su función es proteger al producto de factores que pudieran alterar su estado natural y su composición; y 37 personas con un 23.57% se decidieron por su precio ya que la economía familiar en muchos casos carente.

18. La información sobre los beneficios que brinda la mora orgánica le gustaría recibir en

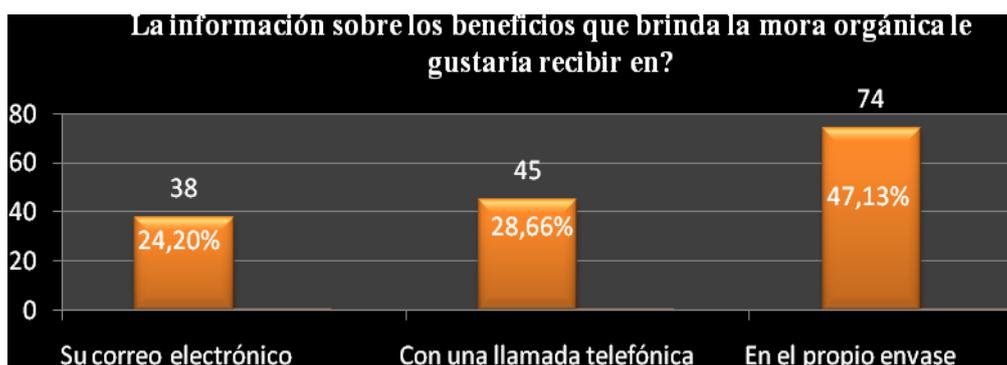
Tabla 24: La información sobre los beneficios que brinda la mora orgánica le gustaría recibir en

Opciones	No Participante	Porcentaje
Su correo electrónico	38	24,20%
Con una llamada telefónica	45	28,66%
En el propio envase	74	47,13%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 23: Resultado porcentual /La información sobre los beneficios que brinda la mora orgánica le gustaría recibir en



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

Un aspecto positivo es el beneficio que un cliente adquiere por la información del producto que va a ser consumido ayudándole a cubrir una necesidad o deseo específico, por lo que 38 personas con un 24.20% prefieren recibir información a través del correo electrónico ya que el consumidor se permite observar todo tipo de archivos, video, sonido, imágenes; 45 personas con un 28.66% prefieren una llamada telefónica ya que hace posible la transmisión de la información en cualquier parte que se encuentre el consumidor y 74 personas con un 47.13% prefieren recibir la información en el propio envase ya que este medio de comunicación es el más usado por la facilidad del momento en que se puede leer.

19. Le gustaría a Ud. que su compra le sea entregada en su domicilio

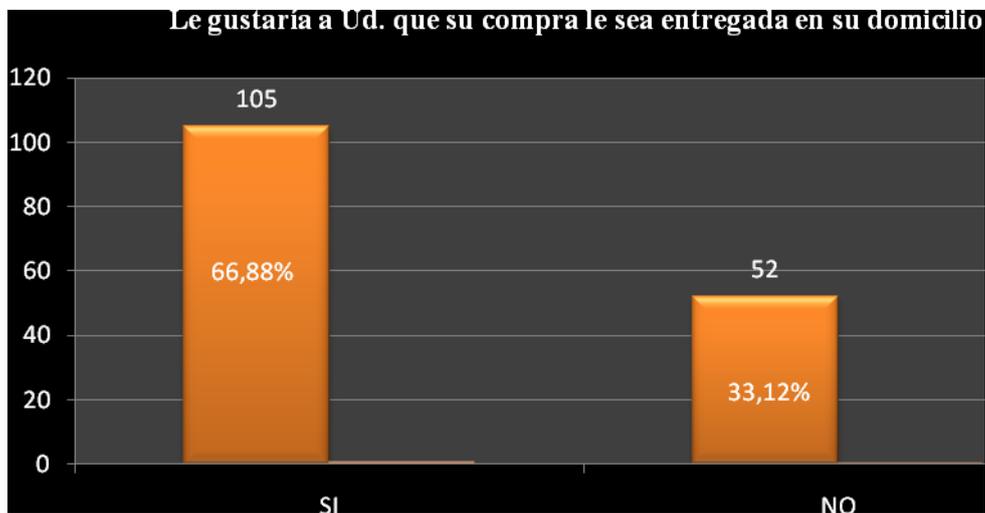
Tabla 25: Le gustaría a Ud. que su compra le sea entregada en su domicilio

Opciones	No Participante	Porcentaje
Si	105	66,88%
No	52	33,12%
Total	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 24: Resultado porcentual / Le gustaría a Ud. que su compra le sea entregada en su domicilio



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

Aunque la entrega a domicilio es una de las ventajas más destacadas de la compra no podemos dejar a un lado en compromiso de pago que debemos hacer por la entrega que nos hacen de puerta a puerta sin embargo a 105 personas con un 66.88% si les gusta la idea de que su compra se le sea entregada en su domicilio; 52 personas con un 33.12% manifiestan que ellos prefieren traer su compra al momento de realizar la misma.

20. Como le gustaría que se le sea entregada

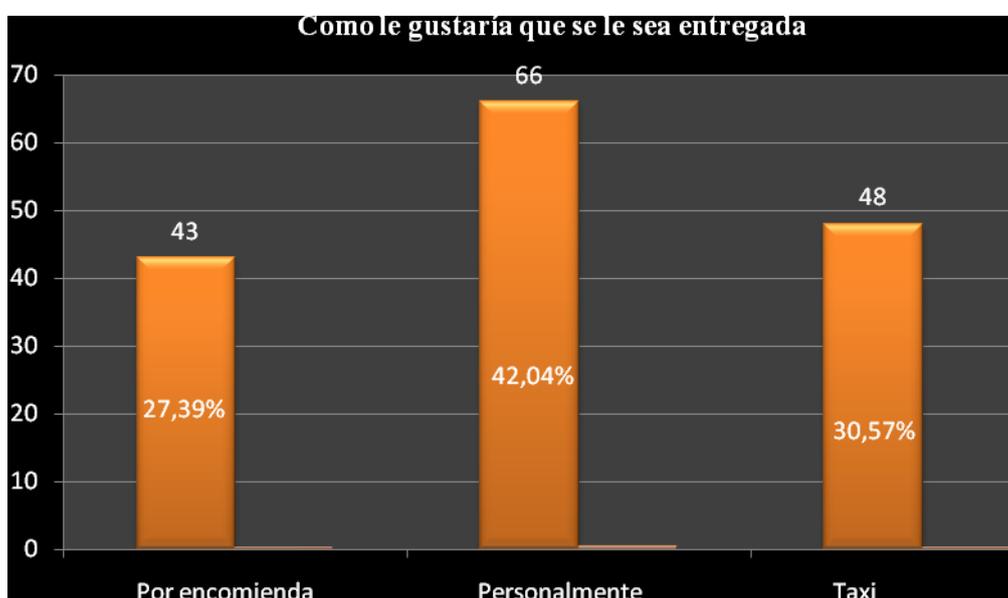
Tabla 26: Como le gustaría que se le sea entregada

Opciones	No Participante	Porcentaje
Por encomienda	43	27,39%
Personalmente	66	42,04%
Taxi	48	30,57%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 25: Resultado porcentual / Como le gustaría que se le sea entregada



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

De los 43 consumidores con un 27.39% que si están de acuerdo que sus productos les sean entregados en su domicilio estos aducen que les gustaría que se les entregue por encomienda debido a la facilidad de recibir el producto sin contratiempos; mientras que 66 personas con un 42.04% prefieren a un servicio más ágil y que se adapte mejor a las necesidades de ellos por lo que prefieren que la compra se les sea entregada en forma personal; 48 personas con un 30.57% prefieren a los taxis ya que ellos llevan un control con la agencia de transporte hasta que el producto llegue a su destino.

21. Ud. compra productos en un envase reciclable?

Tabla 27: Ud. Compra productos en un envase reciclable

Opciones	No Participante	Porcentaje
Si	92	58,60%
No	65	41,40%
Total	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 26: Resultado porcentual /Ud. compra productos en un envase reciclable



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

Una nueva exigencia es la sensibilización con el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra mediante el creciente interés que los consumidores compren los productos en envases reciclables por lo que 92 personas con un 58.60% si aportan con la naturaleza mientras 65 personas con un 41.40% no lo hacen por desconocimiento o desinterés del mismo.

22. Que influye más en Ud. Para comprar el producto?

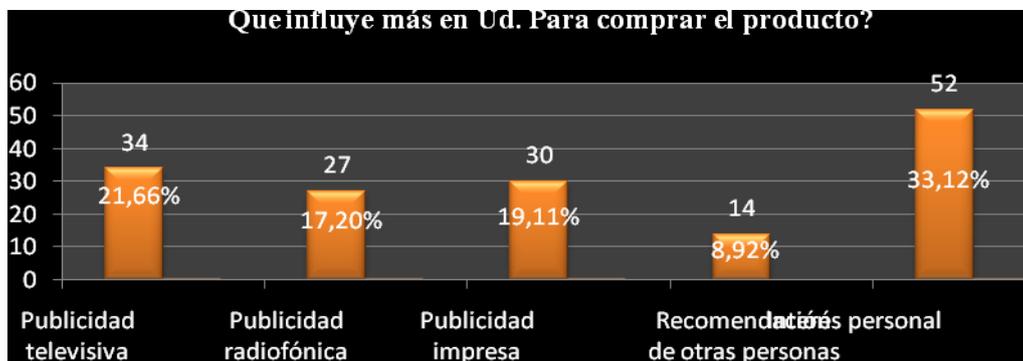
Tabla 28: Que influye más en Ud. Para comprar el producto

Opciones	No Participante	Porcentaje
Publicidad televisiva	34	21,66%
Publicidad radiofónica	27	17,20%
Publicidad impresa	30	19,11%
Recomendación de otras personas	14	8,92%
Interés personal	52	33,12%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado: Autor

Gráfico 27: Resultado porcentual / Que influye más en Ud. Para comprar el producto



Elaborado: Autor

Análisis e Interpretación:

La publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos, están presentes en las calles, en el hogar, por medio de la televisión, radio, Internet, publicidad impresa, incluso por recomendaciones de otras personas e interés personal. De los 34 encuestados con un 21.66% influye la publicidad televisiva ya que forma parte del mundo en el que estamos, está ligado a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural; 27 personas con un 17.20% influye la publicidad radiofónica ya que tiene difusión masiva de mensajes de promoción con fines comerciales; 30 personas con un 19.11% influye la publicidad impresa ya que esta es la más tradicional por que llega directamente en las manos de la gente a través de folletería, catálogos etc.; 14 personas con un 8.92% se inclinan por las recomendaciones de otras personas ya que estos ya han probado el producto y lo recomiendan; y 52 personas con un 33.12% prefieren enterarse por sus propios medios y así ser ellos quienes decidan el producto que más les convenga.

3.5.2 Análisis de los resultados para la verificación de la idea a defender

Dentro de los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes que asisten a los Mercados, Supermercados, tiendas del Barrio, Ferias Libres, se ha podido observar que tienen muchas maneras de visualizar las cosas es así que se ha podido seleccionar la mejor alternativa para desarrollar unas buenas estrategias de venta, etc., facilitándonos la mejora de las actividades comerciales otorgando un servicio eficiente para satisfacer la oferta y demanda del mercado.

También es relevante la situación social económica en los sectores encuestados ya que se ha podido evidenciar el nivel de vida de los actores haciendo de esta manera interesante el proceso de producción y comercialización de mora orgánica, por lo tanto, podemos aducir la satisfacción, las aspiraciones y expectativas de los clientes.

La verificación de la idea a defender sobre la comercialización y venta de la mora ha tenido un resultado positivo ya que este está enmarcado al mejoramiento y fomento de la seguridad alimentaria, aportando así al mejoramiento de la calidad de vida de las familias Chimboracenses.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Estrategias de Comercialización de la mora orgánica para la Asociación ASOPROGF ubicada en la comunidad de Chingazo Alto, Parroquia La Matriz, Cantón Guano, provincia de Chimborazo.

4.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOPROGF.

Mediante las diversas estrategias de comercialización se ayudó a alcanzar un posicionamiento exitoso en ventas de mora orgánica en los mercados, supermercados, ferias libres, tiendas del barrio, garantizando un buen producto, calidad y precios competitivos.

Mediante las estrategias de comercialización a través de la puesta en práctica del marketing la Asociación de ASOPROGF tendrá ventas exitosas y por ende los socios gozaran de utilidades relevantes a favor a su economía.

Para esto debemos tener objetivos bien claros que sirvan para:

- Posicionar una imagen definida de la mora orgánica en los mercados.
- Servir con lealtad, calidad, servicio a nuestros clientes para satisfacción de los mismos.
- Trabajar para que los consumidores tengan un buen estilo de vida es decir contribuir con el aspecto nutricional.
- Ser líderes en ventas en los puntos de venta mencionados.

Para lograr un posicionamiento íntegro de la mora orgánica en los mercados debemos tener en cuenta primero la satisfacción que debe tener el cliente a la hora de comprar el producto este se basa fundamentalmente en la calidad del mismo, también valora mucho

la marca ya que es la identificación de un producto que cumple con todas las normas que la ley le obliga de esta manera la mora orgánica se identifica por si sola distinguiéndose del resto de los productos existentes en los mercados de intervención es así que la Asociación de ASOPROGF está comprometida a responder por sus actividades desde el cultivo hasta la venta de la mora orgánica por lo que brindó una buena imagen de comercialización del producto.

Dentro de las estrategias de comercialización y venta de la mora se examinó los principales componentes del marketing mix, dando apertura de esta manera a una venta exitosa.

Desde el punto de vista del comprador las perspectivas de compra se basan esencialmente con la utilización de las 4 p.

Tabla 29: Cuatro P

CUATRO P	
Producto	
Precio	
Plaza	
Promoción	

Elaborado: La Autora

4.3 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

Para comercializar la mora orgánica tomaremos en cuenta su (forma, tamaño, color) como también la (marca, imagen de empresa) ya que en principio el cliente cuenta con el derecho a saber las característica de este producto de esta manera se atraerá la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido.

La ASOCIACIÓN ASOPROGF, mediante los resultados extraídos por las encuestas son conscientes que no siempre van a fidelizar o aumentar clientes de misma manera, ya que

estos son demasiado numerosos, con distinta manera de pensar en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra, por esta razón la propuesta nuestra es brindar las mejores estrategias de comercialización y venta para que el cliente se sienta atraído por el producto de calidad y garantizado.

4.3.1 El producto

La mora orgánica al ser un producto muy rico en nutrientes, proteínas, etc. ayuda a promover la vitalidad del ser humano como también a ser conscientes de la manera en que nos alimentamos, de ello depende que nuestro organismo tenga la suficiente salud y este siempre y las energías necesarias para sobrellevar el día a día que se nos presente.

Este producto da mayor realce a la Asociación ya que es natural, orgánico, con distinción de sabor, y sobre todo tiene precios asequibles para todos los consumidores de los mercados seleccionados.

Gráfico 28: El producto



Elaborado: La Autora

4.3.2 Despertar interés por el producto

La mora orgánica cultivada y cosechada por los socios de ASOPROGF, centran muchos esfuerzos en captar interés de los clientes ofreciéndoles o interesándose por sus gustos y variedades que esta fruta puede ofrecer tales como: la mora en estado natural, pulpa, congelada, gelatina mermelada postres jugos etc.

Gráfico 29: Mora en estado natural



Elaborado: La Autora

4.3.3 Comercialización personal del producto

Los productores de ASOPROGF, serán quienes tendrán el contacto directo de venta hacia el consumidor es decir la entrega del producto se proporcionó cara a cara (Vendedor-Cliente).

Gráfico 30: Venta personal



Elaborado: La Autora

4.3.4 Productos estandarizados

Al momento de cultivar la mora orgánica los productores de ASOPROGF tuvieron siempre en mente la calidad del mismo siendo un producto sin químicos ofreciendo las bondades y beneficios de lo orgánico.

Gráfico 31: Mora 100% orgánica



Elaborado: La Autora

4.3.5 Características del producto

- Hacer que nuestro producto tenga los mejores estándares de calidad
- Establecer las especificaciones de los productos para que de esta manera los consumidores se sientan satisfechos de lo que compran y consumen.
- El producto es 100% orgánico
- Un producto elaborado sin químicos ayuda a la conservación del medio ambiente.

4.3.6 Clasificación De Productos

Producto de consumo.-Nuestro producto va destinado al consumidor final para su uso personal estos se encuentran en los distintos mercados de intervención y compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos dirigidos al mercado masivo.

Productos gancho.-En nuestra propuesta no solo sacaremos al mercado la mora orgánica en estado natural sino también venderemos pulpa, mermeladas etc. como enganche para vender el producto de manera rápida, y para dar una imagen al consumidor.

Productos de impulso.-Nuestro producto se procuró dar a conocer en el mercado como un producto 100% orgánico libre de químicos aportando así la distinción del buen gusto a la salud y nutrición como también con el medio ambiente.

Productos de alta rotación.-Según el cronograma de cosechas de la mora orgánica los productores sacaran el producto a la venta en cantidades considerables para que su venta sea rápida.

Productos de temporada.-La mora orgánica brindó una respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año.

4.3.7 Calidad del producto

Nuestro producto está garantizado por ser de calidad ya que en su cultivo se utilizó abono orgánico y también se caracteriza por tener el nivel de satisfacción que tiene el consumidor exige y por esta razón nos basamos en los siguientes principios:

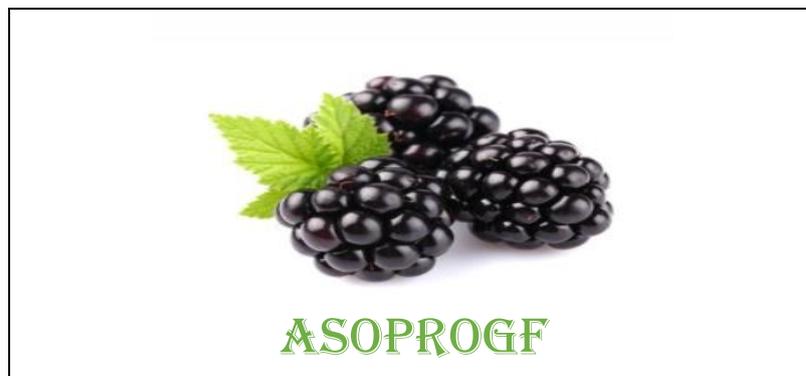
- Atributos Físicos
- Atributos Funcionales

4.3.7.1 Los atributos Físicos

Se trata de las características físicas y materiales a tener en cuenta en el momento de su comercialización, entre ellas se destacan:

Logotipo.- Nuestro logotipo está identificado con la mora orgánica que produce la Asociación de ASOPROGF, teniendo la capacidad de comunicar a través del mensaje la calidad y nutrientes del producto.

Gráfico 32: Logotipo del producto



Elaborado: La Autora

Slogan.- Con su slogan “Come sano por un buen estilo de vida” buscan transmitir al consumidor buenas prácticas habituales alimenticias para mantener una vida en equilibrio alcanzando así el bienestar y la salud de los clientes.

Gráfico 33: Slogan del producto



Elaborado: La Autora

Etiqueta.- En la etiqueta se plasma el logotipo, el slogan, los datos de la Asociación, además hace el realce de ser un producto 100% orgánico.

Gráfico 34: Etiqueta del producto



Elaborado: La Autora

Empaque.- Dentro de la propuesta el producto tendrá dos presentaciones para su respectiva venta, el Tre pack (envasado al vacío) y Envase plástico (tarinas), según el

resultado de las encuestas realizadas a los clientes, esto con la finalidad de abastecer al consumidor que adquiere el producto.

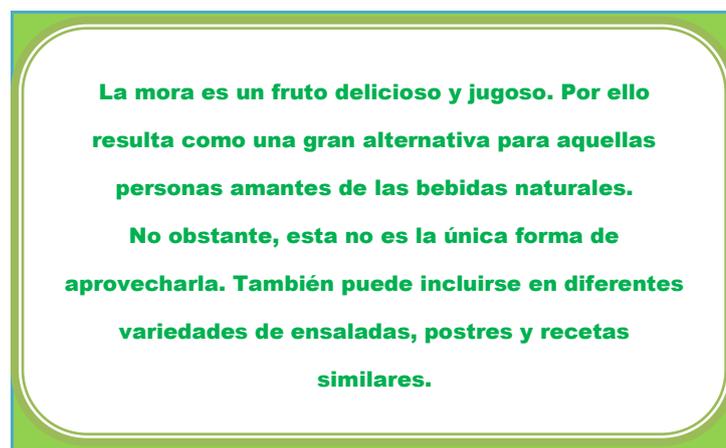
Gráfico 35: Empaque del producto



Elaborado: La Autora

Contra Etiqueta.- En la contra etiqueta se reflejan los componentes y nutrientes de la mora orgánica, así como sus beneficios.

Gráfico 36: Contra etiqueta del producto



Elaborado: La Autora

4.3.7.2 Atributos Funcionales

Son aquellos relacionados con las características del producto estas buscan la satisfacción de la necesidad por la cual fue adquirido y estos pueden ser:

4.3.7.2.1 El esfuerzo publicitario

Con la estrategia Publicitaria colocaremos un mensaje (noticias, información, etc.) ante una audiencia amplia. Se desea llegar a los ciudadanos económicamente activos, de la ciudad de Riobamba, mediante comerciales de radio y televisión que tendrán una duración de 30 segundos en donde se comunique los beneficios del producto.

La campaña publicitaria será realizada orientándose principalmente en obtener un posicionamiento de la marca, es decir introducir en la mente del consumidor el nombre las características y beneficios con los que cuenta la mora orgánica mediante el transcurso de la difusión en los diferentes medios como por ejemplo:

- **Televisión.-** La publicidad televisiva es un soporte audiovisual de corta duración para dar a conocer y promocionar el producto a los consumidores.
- **Material Impreso.-** Se la realizó a través de hojas volantes, propaganda ya que es la manera más común en dar a conocer los beneficios y los precios de la mora orgánica, y estos serán entregados en los mercados como el Mayorista, San Alfonso, etc. y en los supermercados Como el Tía, Aky, Shopping etc.
- **Radio.-** Un medio de comunicación masivo ya que tiene varios radioescuchas sin duda es la radio, por lo que se ejecutaron comerciales en las principales radios de audiencia local como son: radio Sol y radio Canela.
- **Redes Sociales.-** Vivimos en mundo donde las redes sociales han captado una considerable porción de tiempo por esta razón una idea favorable es realizar promociones a través de internet, entre los cuales encontramos como Twitter, Facebook, etc. ya que este tipo de publicidad no tiene ningún costo.

4.3.8 Matriz de estrategias para la imagen corporativa

Tabla 30: Matriz de Estrategias para la imagen corporativa

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Planear reuniones con los socios de ASOPROGF para crear el diseño corporativo de la empresa.	Lluvia de ideas entre los asociados de ASOPROGF	Ofrecer las garantías y calidad del producto para el consumo de los clientes.	Nuestro producto debe posesionarse al menos un 50 % en los mercados, supermercados, tiendas del barrio, ferias libres.	Directiva de la ASOCIACIÓN ASOPROGF
Utilizar un mismo logo para toda la línea de venta de mora orgánica	Realización de logotipo para la mora orgánica	Lograr que el mercado reconozca a simple vista el producto	Garantizar que la imagen de Asociación perdure en el tiempo	Diseñador gráfico
Utilizar una etiqueta descriptiva para la venta de la mora orgánica.	Diseñar una etiqueta llamativa, colores vivos, letras claras y mensaje corto	Facilitar al consumidor la identificación del producto	Proporcionar el 100 % de Información objetiva sobre el uso del producto, su elaboración, cuidado y alguna otra característica pertinente	Visualizador creativo encargado de rediseñar etiquetas,
Crear una frase sencilla	Con todos los socios mediante una reunión poner de acuerdo en la selección de la frase	Llegar hacia el cliente con ideas claras con el fin de llamar la atención sobre el producto	Diferenciar el 100 % a nuestro producto de la competencia.	Directiva de la Asociación ASOPROGF.
La presentación de nuestro producto mediante excelentes empaques	Compra de: Envases, Tre pack Envases activos, bandeja con plástico Envase plásticos, tarrinas Tapers	Satisfacer las expectativas del mercado proporcionándoles una nueva presentación, para así lograr una mayor participación en el mismo.	Proteger 100% al producto a través del envase y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.	Directiva de la Asociación ASOPROGF.

Estrategia publicitaria televisiva	Propaganda televisiva de campañas sobre los beneficios de la mora orgánica	Ofrecer alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales.	Fidelizar al menos un 25% de clientes a través de la programación tv.	Directiva de la Asociación ASOPROGF.
Estrategia publicitaria radiofónica	Propaganda radiofónica sobre los beneficios de la mora orgánica para su comercialización.	Con lenguaje corto y claro, con palabras de esas que salen de la boca de la gente común hacer llegar el mensaje al consumidor	Lograr un impacto del 25% en el cliente a través de un mensaje nuevo y original	Directiva de la Asociación ASOPROGF.
Estrategia publicitaria de material impreso	Repartiremos volantes diseños innovadores para llamar la atención	Tener informados a los clientes de las ventajas que brinda nuestro producto ya sea en el precio y calidad	Multiplicar un 25% de la clientela mediante la información que tipifique los beneficios de nuestro producto.	Directiva de la Asociación ASOPROGF.
Estrategia publicitaria a través de redes sociales	Poner el mensaje en las redes sociales sobre la venta de la mora orgánica, sus beneficios y la calidad de la fruta	Llegar al consumidor con un mensaje corto claro y preciso sobre el producto que vamos a vender	Dar Información a un 50% a nivel local sobre los beneficios del producto como también a nivel nacional	Directiva de la Asociación ASOPROGF.

Elaborado: La Autora

4.3.9 Desarrollo de las estrategias para la imagen corporativa

La población económicamente activa de la ciudad de Riobamba acuden a realizar sus compras de productos frescos durante todo el año en periodos de tiempo semanales, en los Mercados, Supermercados, Ferias Libres y Tiendas del Barrio según los resultados extraídos de la encuesta realizada, en estos puntos se pueden encontrar diversidad de frutas, productos elaborados con múltiples presentaciones facilitándoles de esta manera la compra a los consumidores.

La propuesta de las estrategias de comercialización y venta de mora orgánica se la realizó bajo una forma física que el consumidor adquiere para satisfacer una necesidad, facilitando también el posicionamiento del producto construyendo así una imagen más definida, diferenciada y clara por ello los asociados de ASOPROGF, estando a la cabeza la directiva como responsables de la toma de decisiones, mediante las distintas reuniones acuerdan crear una imagen corporativa, para facilitar la permanencia del producto en la conciencia de los consumidores para transmitir, aumentar y conservar el prestigio de la empresa presentándose siempre bajo los mismos valores éticos ya que en este sentido se logró que la mora orgánica se posicione de una forma efectiva teniendo siempre la percepción que tienen los clientes en determinados valores como la confianza, credibilidad, seriedad etc.

Para que la imagen corporativa funcione, debe transmitir y saber reflejar la personalidad de la empresa y tener un diseño acorde a ello, que provoque interés en el consumidor, es así que a través de la lluvia de ideas por parte de los integrantes de la Asociación ASOPROGF, y la responsabilidad de operativizar esta estrategia será la Directiva quien se encargue de diseñar una buena imagen del producto, tomando en cuenta la frase principal que será la ventaja competitiva con el resto de productos. Para desarrollar la imagen corporativa del negocio, la Asociación se ha valido de los siguientes elementos como:

Nombre de la empresa

“Mora Orgánica De Chingazo” causó la primera impresión en los clientes, por lo que se acogió un nombre corto, sencillo y creativo para que se pueda diferenciar de la competencia, fácil de recordar y pronunciar.

Utilizar un mismo logo para toda la línea de venta de mora orgánica

En este punto se utilizó un mismo logo para toda la línea de venta de mora orgánica para que el producto sea de fácil localización, se debe pensar bien el diseño para que resulte atractivo y sobre todo que el mensaje que se quiere transmitir sea claro y sencillo de esta manera la Asociación contrató con los servicios de un diseñador gráfico, para que este les facilite con una serie de opciones y así realizar la elección del logo que mejor se adapte al concepto y la idea que se quiere transmitir a los consumidores viniendo hacer este un elemento muy importante para la identidad de la Asociación ya que permite diferenciar e identificar del resto de los productos y de la competencia.

Utilizar una etiqueta descriptiva para la venta de la mora orgánica.

La Asociación contrató con los servicios de un visualizador creativo encargado de rediseñar etiquetas con colores vivos letras claras y mensaje corto para que así los consumidores identifiquen el producto sean conocedores de los factores nutricionales y los beneficios entre otros datos que se consideren relevantes y necesarios, sobre todo la información sobre el uso del producto, su elaboración, cuidado y alguna otra característica.

Presentación de la mora orgánica en los mejores empaques

La presentación de la mora orgánica en los empaques se caracterizan por ser resistentes, de fácil manipulación, capaz de que todos los clientes lo puedan utilizar, la Asociación ASOPROGF, garantiza que sus productos se mantengan frescos y protegidos cumpliendo, al mismo tiempo con las reglas correspondiente sobre higiene alimentaria.

Los productores han pensado en todo desde el cultivo de la mora orgánica hasta la hora que llega el producto a las manos del consumidor por lo tanto la protección del producto durante el transporte es de vital importancia es así que los empaques que se utilizó para la comercialización serán de acuerdo a la utilización que el encuestado propuso siendo que el 19 % prefiere comprar el producto en Envases Tre pack ya que en este envase se prolonga la caducidad sin perder su sabor, un 11.46% lo prefiere en Envases activos o sea bandeja con plástico ya que garantiza su frescura, un 41.40% prefiere Envases plásticos es decir la tarrina, ya que soportan las exigencias del transporte y el producto

no se estropea, un 12.10% en Tapers por su diseño y calidad , satisfaciendo así las expectativas de los consumidores.

Presentación de la mora orgánica a través de la publicidad

ASOPROGF, mediante acuerdos con los medios de comunicación han llegado a pactar compromisos publicitarios es así que a través del canal 29 se lanzó cuñas televisivas con un coste de 25 dólares semanales en un tiempo fraccionado de cada hora al día con una duración medio minuto por secuencia para dar a conocer nuestro producto y sus beneficios logrando seleccionar a grupos de enfoque que busca obtener un bien o servicio de igual forma resaltar las virtudes de la empresa, con la emisora radial Sol se lanzaran cuñas radiofónicas por un coste de 20 dólares a la semana con una duración de servicio de 30 segundos por las mañanas, ya que la audición es más extensa a esas horas siendo así que las amas de casa y trabajadores prefieren informarse a través de este medio, con los impresos a través del Diario Los Andes explicaremos más ampliamente los productos y servicios, agregando imágenes y los datos necesarios y por ultimo con las redes sociales utilizando Facebook, Instagram, WhatsApp etc. la venta es más eficaz ya que crea un lazo fuerte con los clientes por que llega a una audiencia participativa.

4.3.10 Metas de la estrategia del producto

El producto debe posesionarse al menos un 50 % en los mercados, supermercados, tiendas del barrio, ferias libres esto se logró gracias a que los productores de ASOPROGF, comercializan un producto de alta calidad 100 % orgánica, teniendo como lema el cuidado de la salud de los consumidores riobambeños. Garantizar que la imagen de Asociación perdure en el tiempo para esto se debe tener en cuenta que las necesidades de las personas son cada vez más grandes ya que vivimos en un mundo consumista a nivel global provocando la búsqueda de la satisfacción del cliente por lo tanto se debe cuidar muy bien la imagen de la empresa y por ende la calidad del producto de esta manera será la empresa sustentable y sostenible.

Proporcionar el 100 % de Información objetiva sobre el uso del producto, su elaboración, cuidado y alguna otra característica pertinente, es decir la asociación utiliza un lenguaje común para que todos los clientes interesados por el producto sepan la calidad, beneficios atributos o cualidades de la mora orgánica .

Diferenciar el 100 % a nuestro producto de la competencia, la clave de la Asociación ASOPROGF, es hacer de la mora orgánica un producto irremplazable en opinión de los consumidores, ya sea en calidad, precio, etc.

Proteger 100% al producto a través del envase y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución es así que Asoprof, a través de las encuestas realizadas a los clientes cuenta con la información necesaria de cómo les gustaría que su producto llegue a sus manos por lo que con los envases sugeridos protegemos al producto de cualquier riesgo o peligro que pudiera sufrir al transportarlo de un lugar a otro

Fidelizar al menos un 25% de clientes a través de la programación tv., radial, impresa y redes sociales Los productores han decidido expandir su negocio a través de las diferentes medios de comunicación ya que es una forma difundir un mensaje impersonal, con el fin de persuadir a la audiencia para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico.

4.3.11 Presupuesto de las estrategias del producto

Tabla 31: Presupuesto de las estrategias del producto según el atributo físico y funcional

TIPO DE ESTRATEGIA	PRODUCTO	VALOR SEMANAL	PAGO ÚNICO
Diseño de logotipo	Pago a Diseñador		100 dólares
Diseño de etiqueta	Pago a Diseñador		100 dólares
Diseño de eslogan	Pago a Diseñador		100 dólares
Publicidad TV	Canal 29	25 dólares	
Publicidad radio	Radio Sol	20 dólares	
Publicidad impresa	Diario Los Andes	10 dólares	
Publicidad redes sociales	Pago de Internet	10 dólares	
Empaques	Envases, Tre pack	10 dólares	
	Envases activos, bandeja con plástico	5 dólares	
	Envase plásticos, tarrinas	5 dólares	
	Tapers	5 dólares	
	Pago por impresión de etiquetado, eslogan Y logotipo 100 unidades	10 dólares	
TOTAL		100 dólares	300 dólares

Elaboración: La Autora

4.4 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

Nuestra estrategia en precios para ingresar a los mercados de intervención es hacer un estudio previo de los precios de la competencia, es decir, que como nuestro producto es nuevo en la línea de lo orgánico se le pondrá un precio inicial relativamente bajo para que el consumidor deguste lo compre y se fidelice con el producto.

Esta estrategia nos servirá para penetrar inmediatamente en un mercado consumista y masivo aportado así importantes volúmenes de venta, obteniendo con ello una gran participación en el mercado.

Esta puede estar dirigida a la competencia de precios ya que consiste, en ofrecer productos al menor precio posible pero muchas veces no consideran que a los precios deben agregarles un buen servicio y en respuesta a esta actitud la Asociación ASOPROGF, podrá los precios asequibles y con un estilo único de atender a su clientela para la respectiva comercialización de la mora orgánica.

En este punto buscaremos también diferentes estrategias para poder determinar precios como por ejemplo, los descuentos por volúmenes, en las cuales rebajaremos el precio de nuestro producto observando la lista de precios base de la competencia teniendo como finalidad estimular a los consumidores a comprar grandes cantidades para que de esta manera el producto salga más rápido y la venta sea muy exitosa por ende los productores satisfechos de haber cumplido con el cliente.

En nuestra propuesta también consideraremos la estrategia de los precios flexibles teniendo como finalidad llegar a un acuerdo con nuestro cliente esto se proporcionó con el regateo entre el comprador y el vendedor y así se determinó el precio final en consecuencia tanto el productor como el consumidor quedó satisfecho, y la entrega del producto se suministró por un precio establecido por ambas partes.

4.4.1 Importancia de fijar los precios

La importancia de fijar los precios entre los productores evitan las posibles consecuencias de peleas de precios, por lo mismo debemos tener en cuenta que cada

producto tiene su norma de calidad y sus beneficios que ofrecen al consumidor por lo que se debe considerar a la hora de comercializar por ende los beneficios económicos son de cada productor cuando se establece los precios de venta al público.

4.4.2 Pasos que determinan los precios

Establecer metas de fijación de precios.-Fijaremos un precio a la venta de mora orgánica con el fin de obtener las utilidades deseadas por los productores de esta manera se esta dando tregua a que nuestro producto se imponga en los mercados, supermercados , tiendas del barrio, ferias libres cumpliendo así nuestra meta y objetivos.

Estimar costos, la demanda y las utilidades.- La Asociación al ser la parte que va entregar su producto al cliente es la que debe establecer o determinar los costos, el cual será el que favorezca a los productores a obtener los ingresos totales establecidos en función a la venta por cantidad demandada.

Elegir una estrategia de precios para ayudar a determinar un precio base.- la Asociación debe fijar un precio para su producto siempre y cuando teniendo como referencia los precios de la competencia, de esta manera se podrá definir el precio de venta al público en los mercados intervenidos.

4.4.3 Tipos de precios

La Asociación ASOPROGF, al lanzar al mercado por primera vez la mora orgánica debe posesionar su producto en cuanto a calidad y precio.

Por lo que debemos estar conscientes de la magnitud de competidores y reaccionar con estrategias bien alineadas para dar frente a esta competencia.

4.4.4 Precio justo

El precio Justo en nuestra asociación se basa en el respeto de los comentarios que hacen los consumidores, a la transparencia, por medio de esto se busca una mayor equidad en el comercio local ofreciendo las mejores condiciones comerciales y asegurando que

nuestro producto llegue al paladar de los consumidores más exigentes en las mejores condiciones y el derecho al pago justo beneficiándose tanto el consumidor como el productor.

La asociación ASOPROGF, esta consiente de los cambios y reglas que debe regirse ya que el mercado día a día cambia sus ofertas.

4.4.5 Sobreprecio

El producto que dispone la Asociación ASOPROGF posee un atributo único en cuestión a ventajas competitivas al ser un producto orgánico ganamos terreno en cuestión a sus beneficios y nutrición.

La fijación de estos sobreprecios puede ser una buena estrategia para la Asociación para la introducción en el mercado con un lanzamiento nuevo y con la esperanza de maximizar los ingresos durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto.

4.4.6 Precio de penetración

Debemos sacar ventaja en esta estrategia ya que por ser la primera vez que va hacer exhibido nuestro producto el precio de penetración debe ser para mirada de los clientes un precio bajo. La idea es que la Asociación sea capaz de dar a conocer el producto y hacer que la gente lo pruebe poniendo así al descubierto los favores que puede brindar la mora orgánica en cuestión de salud.

A pesar de que los precios de penetración inicialmente pueden crear una pérdida para la Asociación, se espera que al transcurso de las ventas posteriores los consumistas creen conciencia sobre el pago de este producto ya que desde su siembra hasta la cosecha y su entrega se emplea un dinero considerable que debe ser recuperado para las siembras posteriores.

4.4.7 Precios económicos

La fijación de precios económicos se basa muchas veces en mantener los precios bajos y más aún cuando hay superproducción en la zona es cuando los clientes aprovechan para el consumo poniéndose muy sensible a los precios.

4.4.8 Precios diferenciados

La Asociación debe desarrollar diferentes precios de acuerdo al tipo de cliente, así como desarrollar diferentes precios para el mismo cliente, de acuerdo a la ocasión.

Las formas de establecer esas diferencias son las siguientes:

- Precios negociados.- El comerciante de la Asociación y el consumidor pueden llegar a un acuerdo de negociación poniendo un precio distinto uno para mercados y otro para supermercados.
- Precio para un mercado secundario.- Normalmente estos precios para un mercado secundario son menores, ya que la distancia juega un papel muy importante por lo que muchas personas no pueden acceder con facilidad a estos puntos ya sea por falta de vehículo o por el tiempo que tardaría en llegar a los mercados.
- Precios de acuerdo a la ocasión.- la demanda de estos precios varían según la fecha es decir está ligada a la demanda del mercado según la temporada por ejemplo en finados cuando se hace la colada morada se utiliza la mora y estos precios tienden a subir.

4.4.9 Precios psicológicos

Los precios psicológicos, ASOPROGF ha establecido una técnica muy exitosa para atraer la atención del cliente e influir en la percepción del mismo, de esta manera la mora orgánica al ser 100% natural le hace una fruta única y atractiva de saborearla capas de que el cliente lo compre.

En nuestro caso esta estrategia es muy importante ya que llamaremos la atención del cliente con las siguientes técnicas:

- Precio alto-bajo.- A la mirada de los consumidores por ser un producto orgánico su costo establecido será alto y luego en lo posterior recurriremos a la estrategia de los descuentos en precios.

- Precio de prestigio o imagen.- En este punto predomina en primer lugar en donde se encuentra situado el producto es decir si está en un punto donde se dirige hacer la compra los consumidores de nivel media-alta en este caso el producto sube su precio automáticamente lo cual cuadra con la calidad, y atributos del producto.

4.4.10 Precios promocionales

Fijaremos en varias ocasiones pero en forma temporal precios bajos con la intención de aumentar las ventas a corto plazo y en consecuencia lograr apoderarnos de la posición del producto en los mercados. Los precios promocionales se incluyen como parte de los descuentos en precio, por ser descuentos que varían según la ocasión logrando si la satisfacción de los consumidores.

4.4.11 Descuentos en precio

Al tener precios atractivos, estos atraen a varios clientes que no pueden adquirir el producto a precio regular y también sirven de enganche para la venta de otros productos. Además son mecanismos útiles para acelerar la venta del producto y aumentar el flujo de efectivo.

4.4.12 El poder de los precios

- Rebajas: Se reducirá los precios de la mora orgánica, esto sucede cuando entra temporadas como la entrada masiva de este producto en los mercados es decir varios comerciantes lo comercializan haciendo la venta más difícil por esta manera se considera esta opción para que la mora sea vendida más rápidamente acompañando y respaldando por la publicidad en general.
- Precios por paquete: Hacer paquetes de productos es una excelente manera de generar mayor venta tenemos la opción de incrementar más producto por un pago realmente atractivo para atraer clientes ya que la estrategia es pague una libra de mora y se lleva media gratis, de esta manera la clientela aprovecha la situación y hace correr voces en el resto del mercado haciendo que los consumidores vengan a nuestro punto de venta para adquirir el producto.

4.4.13 Matriz de las Estrategias del Precio

Tabla 32: Matriz de las Estrategias del Precio

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Utilizar precios de penetración para el mercado, Supermercados, Tiendas del Barrio.	Calcular el precio promedio de la oferta del mercado	Colocar a la mora orgánica entre las preferidas de los consumidores.	Lanzar al mercado la mora orgánica con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida dentro del mercado, supermercado tiendas del barrio, ferias libres	Asociación ASOPROGF
Crear una cultura de competencia sana de precios entre los comerciantes	Ofrecer al consumidor la mora 100% orgánica	Mejorar las prácticas habituales alimenticias de los consumidores para alcanzar un mejor estilo de vida	Hacer de nuestro producto líder al menos en 5 mercados en 2 tiendas por barrio en 2 supermercados, las 6 ferias libres de los días martes de la ciudad de Riobamba.	Productores que están sacando la cosecha de temporada
Precios flexibles	Fijara la asociación el precio en función del equilibrio entre oferta y demanda	Quedar satisfechos en precios tanto el consumidor como el productor	Estabilizar un 10 % a los precios dentro de la competencia en los mercados supermercados ferias libres tiendas del barrio de la ciudad de Riobamba	Productores de la Asociación ASOPROGF
Considerar un costo diferencial de la competencia debido a que nuestro producto tiene una mayor calidad	Que los clientes prefieran consumir calidad y no cantidad.	Dar a conocer a los clientes la calidad desde su cultivo, cosecha y hasta su comercialización	Ser 100% conocedores del producto orgánico para beneficio de los clientes y A través de la ventas de la mora orgánica obtener un margen de utilidad de cada 1000 dólares un 2% de ganancia.	Productores de la Asociación ASOPROGF
Entrega del producto a domicilio.	Hacerles la vida más fácil a los clientes a través de la entrega de producto en su domicilio	Facilitar a que el producto sea recibido sin contratiempos	La entrega a domicilio tendrá un tiempo estimado de 15 a 30 minutos dependiendo del sector de la ciudad.	Dirección de la Asociación ASOPROGF

Elaborado: La Autora

4.4.14 Desarrollo de las estrategias de precios

Utilizar Precios de Penetración

La asociación ASOPROGF en conjunto con los técnicos del Plan del Buen Vivir realizan un estudio minucioso en el cual esperan que entre al mercado la demanda de un nuevo producto ya que este fácilmente será copiado por muchos competidores, por lo que la mora orgánica se convertirá en unos de los pocos que estén en el mercado de manera legal por lo tanto el precio promedio se fijara de acuerdo a la oferta con precios bajos con el fin de lograr una rápida acogida dentro de los mercados, supermercados, tiendas del barrio, para colocar a la mora orgánica entre las preferidas de los consumidores.

Según las encuestas realizadas a los consumidores los precios a pagar son de acuerdo al lugar donde se realice la compra por lo que planteamos la necesidad de envasar el producto según el lugar es decir los clientes que se dirigen a los mercados entran en un promedio de pago de 1 a 1.5 dólares por libra, costos que estarán marcados a la vista de los consumidores a través de los carteles, estos informaran de los precios de oferta del día, los que realizan la compra en los supermercados pagarían más de 2 dólares por libra precios que serán puestos al público a través de pegatinas las cuales informaran el precio real del producto, en las tiendas de barrio pagarían una media de 1.5 ya que ellos comercializan ya ganando su porcentaje y por último en las ferias libres el pago es de 1 dólar por esta razón la estrategia de penetración de precios en el mercado varía según el sitio que se encuentre el producto.

Crear una cultura de competencia sana de precios entre los comerciantes

La Asociación ASOPROGF, Ofrece al consumidor la mora 100% orgánica sin que los consumidores se preocupen de su precio ya que ellos deben considerar los nutrientes que esta fruta les brinda.

Debemos tener en cuenta como paso fundamental a todas las empresas que operan en un mismo mercado y mismo sector, ofreciendo un mismo producto o servicio y que rivalizan entre ellos para ser la opción preferente de compra del consumidor final por este motivo la Asociación ha analizado el entorno y el sector donde se ofrecerá el producto entrando al detalle de un análisis de la competencia, directa e indirecta.

Nuestro producto será lanzado en todos los mercados, supermercados, tiendas de barrio y ferias libres que exista en el cantón, haremos de nuestro producto líder al menos en 5 mercados en 2 tiendas por barrio en 2 supermercados, en las 6 ferias libres de los días martes de la ciudad de Riobamba, con un precio de oferta ya que se iniciara por primera vez las ventas de la mora orgánica en estos puntos, paso por el cual daremos para fijar una clientela fiel y que consideren siempre al productor campesino.

Se tomara en cuenta los precios flexibles poniendo en conocimiento nuestra oferta y el del consumidor

En los mercados y ferias libres los precios son determinados generalmente por compradores y nuestros productores que negocian el producto entre sí, teniendo como común dominador un precio fijado por ambas partes es decir los productores de ASOPROGF, piden un precio fijo mientras que el comprador ofrece menos de lo que esperaba pagar, mediante las negociaciones se llega a un precio aceptable y flexible dando lugar a la satisfacción del consumidor, por otra parte la fijación de los precios en supermercados y tiendas del barrio, los productos tienden a tener precios fijos ya que ellos se convierten en intermediarios de la venta de mora orgánica siendo así que el consumidor no puede regatear.

La Asociación cree factible utilizar el método más sencillo para fijar precios flexibles al costo del producto manteniendo un equilibrio entre oferta y demanda es así que se realiza un análisis desde el cultivo de la mora orgánica, su cosecha hasta llegar al punto de venta, se pone en consideración todos los gastos que se ha realizado para ver el precio real del producto de esta manera se puede flexibilizar el coste de venta de la mora orgánica.

Considerar un costo diferencial de la competencia debido a que nuestro producto tiene una mayor calidad

Para la toma de decisión sobre el costo del producto se deben considerar la calidad del mismo es decir debe cumplir con las expectativas del cliente.

En mención nuestro producto si cumple con los estándares de producción y calidad para que a la hora de ser consumido los clientes prefieran consumir calidad y no

cantidad quedando totalmente satisfechos de esta manera si la mora orgánica sobrepasa las expectativas del mismo, estará pagando por una serie de beneficios y cualidades quedando el consumidor sorprendido y mantendrá su lealtad hacia nuestro producto por lo tanto la mora orgánica se considerará superior al resto de los productos y su precio tendrá un valor agregado por todo lo mencionado.

También es necesario dar a conocer a los clientes la calidad desde su cultivo, mencionándoles que su producción es de manera natural sin la utilización de químicos solo con abonos orgánicos, la cosecha se lo hace de manera manual, y su comercialización es de forma directa sin intermediarios, envasados al natural sin conservantes lo que hace que su sabor sea agradable.

El producto que se comercialice puede tener un valor agregado debido a la entrega personalizada del mismo

Los productores de ASOPROGF, mantienen el lema de hacerles la vida más fácil a los clientes a través de la entrega de producto en su domicilio hoy en día la vida moderna ha llevado a un auge en el negocio del despacho a domicilio esta modernidad va a traer notoriamente a la empresa el éxito en los mercados, supermercados, tiendas del barrio se ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de los consumidores.

La Asociación de productores ASOPROGF, adoptados esta forma de entrega a domicilio, ya sea mediante el teléfono o Internet se puede hacer el pedido teniendo la acogida del consumidor.

Los clientes están comenzando a exigir el sistema de despacho o encomienda a su domicilio esta puede ser mediante el taxi o moto, y esta modalidad se está empezando a

Hacer imprescindible en cualquier tipo de negocio cabe mencionar que los clientes que requieren este servicio deben estar conscientes del valor extra que representaría su compra. La entrega a domicilio tendrá un tiempo estimado de 15 a 30 minutos dependiendo del sector de la ciudad.

4.4.15 Metas de la estrategia de precio

Lanzar al mercado la mora orgánica con un precio bajo con el fin de lograr una rápida acogida dentro del mercado, supermercado tiendas del barrio, ferias libres de la ciudad de Riobamba es así que la asociación ASOPROGF, establece estos costos de lanzamiento del producto con respecto a su eventual precio de mercado con el fin de asegurar la aceptación en el mismo y atraer a los clientes para fidelizarlos

Hacer de nuestro producto líder al menos en 5 mercados, en 2 tiendas por barrio, en 2 supermercados, el 6 ferias libres de los días martes, de la ciudad de Riobamba, La Asociación de productores ASOPROGF, están lo suficiente mente seguros del éxito que va a tener la comercialización de la mora orgánica debido a que el producto se les entregara con los debidos cuidados sanitarios y su calidad será sin duda alguna la mejor

Estabilizar un 10 % a los precios dentro de la competencia en los mercados supermercados, ferias libres, tiendas del barrio, de la ciudad de Riobamba es decir se trató de fijar los precios en base al nivel de la competencia, evitando grandes cambios que desprestigien el producto frente al mercado buscando una rentabilidad económica pretendiendo también alcanzar ya sea para mantenerse o aumentar las utilidades.

Ser 100% conocedores del producto orgánico para beneficio de los clientes y a través de estas ventas obtener un margen de utilidad es decir debemos llegar a la gente con la información necesaria de los múltiples beneficios que brinda la mora orgánica dejándolo así conocer como un producto exclusivo, según el poder adquisitivo del comprador es decir que pague por la calidad del producto y por otra parte los productores de ASOPROGF tendrán la ventaja de que el producto se venda exitosamente teniendo una utilidad beneficiosa.

Ofrecer a un mínimo del 50% de nuestra clientela lo mejor de nosotros como productores para satisfacer las necesidades de las personas es decir tener un aspecto importante a la hora de ofrecer nuestro producto buscando la satisfacción de los clientes ya que son un pilar primordial para la asociación, generando buen servicio, y llegar al

cliente con el producto que satisfaga completamente las necesidades y deseos generados por la venta.

4.4.16 Presupuesto de las estrategias del precio

Tabla 33: Presupuesto de las estrategias del precio

PRODUCTO	PRODUCTO	VALOR SEMANAL	PAGO ÚNICO
Supermercados (adhesivos con los precios)	Pago de adhesivos de un ciento	5 dólares	
Mercados, supermercados y tiendas del barrio (Carteles con los precios)	Pago de material y fabricación de carteles, de una docena		25 dólares
Teléfono celular e internet	Tarifa telefonía	10 dólares	
Taxi	Cooperativa Carondeleth	20 dólares	
Encomienda	Moto encomienda Ahí voy	20 dólares	
TOTAL		55 dólares	25 dólares

Elaborado: La Autora

4.5 ESTRATEGIAS PARA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Cuando la Asociación ASOPROGF distribuye la mora orgánica directamente lo relaciona con la producción y el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición de compra del consumidor final tomando cada uno de ellos la decisión de analizar qué cantidad desea comprar, en qué momento y en qué lugar desea adquirirlo.

Para que el producto tenga éxito debemos dirigirnos hacia nuestros consumidores para brindar un mensaje de forma clara de los distintos beneficios que la mora orgánica posee a fin de estimular su adquisición, se debe tomar muy en cuenta los puntos estratégicos de venta es decir el producto debe tener una ubicación demográfica buena con el fin de que a los clientes no se le dificulte el acceso a los mercados tomando en cuenta la falta de estacionamientos en la zona o por la distancia del mercado.

La plaza o distribución está considerada como un punto de adquisición de productos de la canasta familiar en las cuales los consumidores pueden comprar los productos en el momento y lugar que los consumidores lo deseen.

4.5.1 Elementos a considerar para la elaboración de las Estrategias de Distribución o plaza

Atributos del Producto.- Se debe analizar cuáles son las características y atributos que este producto brinda con el fin de garantizar el consumo diario de las familias ecuatorianas, nuestro producto se caracteriza por ser natural está excluido de toda clase de abonos químicos por lo que se convierte en un producto que cambiará su estilo de vida por ende se convierte en un importante producto de calidad.

El Consumidor siempre está pendiente del producto que va a consumir por lo cual es muy importante tener en cuenta el ciclo de productividad del producto garantizando de esta manera que nuestro producto es 100 % orgánico.

Ubicación de la Plaza.- Los consumidores preguntan ¿Dónde están los puntos de venta donde quiero adquirir mi compra de frutas, vegetales, verduras?, ¿cuáles son las características de los mercados supermercados ferias libres tiendas del barrio? También se debe prestar atención las particularidades que el cliente posee, que hábitos de compra que prefiere, y en qué nivel económico se encuentran.

Competencia.- Es importante observar que está haciendo la competencia, que precios está ofertando, que servicios da, como los distribuye de esta manera nos pondremos al tanto de lo que realizan nuestros competidores ya que ellos pueden utilizar ciertas estrategias que pondrían en ventaja la venta del producto poniéndonos a nosotros como presa fácil del fracaso.

4.5.2 Medios de distribución de la plaza

- Punto de venta o distribución.- Se realiza desde que el producto ha sido cosechado por los productores hasta que ha sido comprado por el consumidor final, este medio se lo puede hacer desde el punto donde nace la mora orgánica o también cuando el

mismo es trasladado a los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba, teniendo por r objeto precisamente hacer llegar el producto al cliente

- Puntos de venta o de atención.- Es el proceso de salida que los productores brindan a los consumidores a cambio del cobro del producto que adquieren los mismos.
- Intermediarios.-Las personas que actuaran como intermediarios en nuestra propuesta serán los técnicos del Plan del buen Vivir ya que a través de ellos nos financiaron el proyecto para la producción de la mora orgánica, por ende serán las personas que de alguna u otra manera se compenetren en la ayuda de la venta del producto.

4.5.3 Formas de distribución

- La distribución intensiva.- Nuestro producto será repartido a todos los mercados de intervención ya que se quiere llegar con toda la producción posible a los puntos de venta con la más alta calidad y el buen servicio que caracteriza a la Asociación.
- La distribución selectiva.- Se caracteriza por dar nuestro producto según (volumen de compra, etc.) a un determinado grupo de comerciantes esto implica el cumplimiento de requisitos por parte de los intermediario es decir este puede comprar y vender productos de la competencia.
- La distribución exclusiva.- Nosotros como Asociación podemos dar una venta exclusiva a un grupo focal de comerciantes es decir distribuir la mora orgánica comprometiéndonos a no vender a la competencia de esta manera tener clientes fieles y la venta será más rápida para la asociación.

4.5.4 Canales de distribución para la plaza.

- Canal directo: La mora orgánica llega directamente a las manos consumidor
- Canal corto: Los productores de ASOPROGF, se encargan de que el cliente acceda a la compra del producto a través de algún medio.
- Canal largo Los productores de ASOPROGF, se encargan de que el cliente acceda a la compra del producto a través de algunos intermediarios por lo general esto sucede cuando los comerciantes venden su producto en porciones ínfimas en el mercado.

4.5.5 Matriz de estrategias para la plaza o distribución

Tabla 34: Matriz de estrategias para la plaza o distribución

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Ubicar nuestro producto en los mercados, supermercados, tiendas del barrio, ferias libres de la ciudad de Riobamba	Transportar y ubicar nuestro producto en todos los mercados supermercados, tiendas del barrio, ferias libres de la ciudad de Riobamba	Obtener una mayor participación en el mercado para la venta de mora orgánica	De los barrios de la ciudad de Riobamba se pretende tener aceptación con nuestro producto al menos en 2 tiendas por barrio, de los supermercados al menos en uno, y en la ferias libres pretendemos liderar en cada una de ellas razón por la que son muy pocas las ferias que tenemos en Riobamba los días martes	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.
Tener vendedores con vehículos propios para que estos visiten las tiendas de cada barrio logrando así una mayor cobertura de venta de la mora orgánica	Vender nuestro producto a los diferentes comerciantes de los barrios	Vender en forma rápida	Tener un mínimo del 50 % de clientes a la espera de nuestro producto	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.
Crear convenios con los supermercados para Ubicar nuestro producto	Vender nuestro producto a los clientes fieles	A la hora de vender tener ya un punto estratégico de venta	Tratar de vender el 100% en los supermercados ya que la paga será más alta	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.
Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo	Vender nuestro producto a los grupos focales.	Definir el lugar donde se va a comercializar la mora orgánica	Mediante una buena ubicación al menos en 3 mercados para la venta de la mora orgánica se a traerá más clientela	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.

Elaborado: La Autora

4.5.6 Desarrollo de las estrategias de plaza o distribución

Ubicar nuestro producto en los mercados, supermercados, tiendas del barrio, ferias libres de la ciudad de Riobamba.

Para su respectiva ubicación y adaptación de la mora orgánica, los productores de la Asociación ASOPROGF, buscan en los Mercados, Supermercados, Ferias libres, Tiendas del barrio una máxima cobertura y una elevada cifra de ventas, todo esto dependiendo de la logística que se haya decidido implementar para el manejo del producto.

Según los encuestados muchos se lanzan a comprar en los mercados y ferias libres por el costo que tiene este producto ya que la comercialización es directa del productor al consumidor.

Nuestro producto sale al mercado a través del alquiler de un transporte por supuesto, estos deben contar con las adaptaciones necesarias para conservar el producto en perfecto estado como también la utilización de gavetas para que la mora no se estropee hasta el traslado a los puntos requeridos, de esta manera la mora orgánica se distribuirá en forma rápida y oportuna.

Los productores consideran apropiada esta estrategia ya que el producto está dirigido principalmente para el consumo del hogar es usado como un alimento sano para la familia, por lo que debe encontrar hasta en los lugares más remotos siendo este a futuro recomendado por el resto de la gente proporcionando así una venta de calidad.

Tener vendedores con vehículos propios para que estos visiten las tiendas de cada barrio logrando así una mayor cobertura de venta de la mora orgánica

La mora orgánica de los productores de ASOPROGF, además de ser transportados físicamente de donde se producen a donde necesitan, han elaborado un plan de venta a través de la contratación de vendedores que dispongan vehículo propio para trasladarse de un lugar a otro con el fin de hacer llegar el producto a las manos de los intermediarios como son los vendedores de las tiendas.

La razón del uso del Intermediario se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner la mora orgánica a disposición de los mercados, supermercados, tiendas del barrio, ferias libres, a través de sus contactos, su experiencia, ofrece a la Asociación más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Crear acuerdos con los mercados, supermercados, tiendas del barrio, ferias libres de la ciudad de Riobamba, para ubicar nuestro producto

Una vez casado el producto del centro de Acopio ASOPROGF, contratará con los servicios de un medio de transporte adecuado, que lleve con los mejores tiempos y con el costo más competitivo de acuerdo a los recursos con los que se cuente a los puntos de destino como son los mercados, supermercados, tiendas del barrio, ferias libres, con el fin de vender el producto para obtener la ganancia deseada por cada productor.

Aquí es donde por fin se dará el contacto a través de acuerdos con los comerciantes que laboran en los puntos de venta ya mencionados de la ciudad de Riobamba para la respectiva ubicación de nuestro producto ya que en estos lugares de comercialización se garantiza una venta rápida y exitosa.

Es importante la ubicación de la mora orgánica para su venta, muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de una venta plena es decir se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de los productores.

Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo.

Mediante esta estrategia la asociación transportará el producto desde el lugar de producción hasta el lugar destinado, seleccionará los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán la mora orgánica a los consumidores en nuestro caso destinaremos nuestro producto a los Supermercados de la ciudad de Riobamba, ya que se dirigen gente de clase media alta por lo que su precio sería un poco más elevado, se utilizará una mezcla de marketing, con un solo producto, una estructura de precios, un

sistema promocional y un sistema de distribución, esto ayuda a promover y distribuir el producto con eficiencia.

La función principal se relaciona en poner el producto en manos del consumidor final en el momento que lo necesite y en el lugar donde quiera adquirirlo con el único fin de satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes fieles.

4.5.7 Metas de la Estrategia de Plaza o Distribución

De los barrios de la ciudad de Riobamba se pretende tener aceptación con nuestro producto al menos en 2 tiendas por barrio, de los supermercados al menos en uno, y en la ferias libres pretendemos liderar en cada una de ellas razón por la que son muy pocas las ferias que tenemos en Riobamba los días martes

Según el levantamiento de información socioeconómica por barrios, realizada por la Ilustre Municipalidad del Cantón Riobamba este cuenta con 151 barrios dentro de la zona de uso residencial razón por la que nuestros vendedores que cuentan con vehículo propio apropiado para el traslado de la mora orgánica se dedicarán a ofrecer nuestro producto en las tiendas de los barrios buscando de esta manera fidelizar al menos a 2 tiendas por barrio.

Riobamba cuenta con 20 establecimientos que están determinados como supermercados por lo que los mismos buscan productos de calidad para ofrecer al cliente de media alta sociedad de esta manera el buen nombre de estos centros siempre están a la vista de todos y los precios se elevan por la presentación y calidad del producto por lo tanto los vendedores de ASOPROGF, brindaran el mejor servicio de puerta a puerta y con presentaciones exclusivas

Las ferias libres de la ciudad de Riobamba es la más concurrida por los consumidores debido a que estas se ubican en las canchas de los barrios los días martes y por la variedad de productos como también los precios más económicos y esto llegan a ser un gancho que no ignoran los compradores sin embargo debemos tomar en cuenta los problemas como la inseguridad o desorden.

Tener un mínimo del 50 % de clientes a la espera de nuestro producto

ASOPROGF, al vender sus productos se enfoca al beneficio del consumidor entendiendo sus necesidades es decir cuando entregamos la mora orgánica al cliente debemos motivarlo para la siguiente compra haciéndole llegar el mensaje de los beneficios detallando las características y la descripción del producto (desde su siembra, cosecha y hasta la hora de la entrega al consumidor).

Según el levantamiento de las encuestas un 80% de los consumidores prefieren que se les entregue en producto en la casa a través de encomiendas o taxis debido a que ahorrarían tiempo y dinero de esta manera aseguramos la entrega del mismo en forma continua.

Tratar de vender el 100% en los supermercados ya que la paga será más alta.

ASOPROGF, quiere adentrarse al mundo de los supermercados ya que estos prefieren comprar productos de calidad y más aún si son orgánicos para aquellos clientes que disponen de más recursos que tienen mayor libertad en elegir un producto de buena calidad y autentico.

En la encuesta realizada los consumidores que adquieren su producto en los mercados tiendas del barrio y ferias libres no pagan más que 1 dólar por libra de mora. Es evidente que los ingresos de los que alguien dispone marcan la diferencia a la hora de comprar sus alimentos por lo mismo la productora ASOPROGF, considera que su producto es un excelente candidato para estar en las estanterías de los supermercados.

Mediante una buena ubicación al menos en 3 mercados para la venta de la mora orgánica se a traerá más clientela

Mediante el traslado de la mora orgánica a los mercados elegidos los vendedores ubicaran en forma estratégica el producto que se va a comercializar en los puntos más céntricos de la ciudad de Riobamba con el fin de que el desplazamiento de los clientes sea menos tedioso y sin pérdida de tiempo es decir al cliente le encantaría que la compra sea rápida y efectiva.

La misión de la asociación de ASOPROGF, es facilitar la localización del producto y para ello ha creado un espacio adecuado de modo que el consumidor se sienta cómodo y la compra resulte superior a lo esperado.

4.5.8 Presupuesto de las estrategias del precio

Tabla 35: Presupuesto de las estrategias de plaza o distribución.

PRODUCTO		VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	PAGO ÚNICO
Transporte de traslado de la mora orgánica	Pago de transporte	50 dólares		
Ubicación del producto en los mercados	Pago de impuesto público por ubicación del producto en los mercados		10 dólares	
50 Gavetas	Pago por compra de gavetas			25 dólares
TOTAL		50 dólares	10 dólares	25 dólares

Elaborado: Autora

4.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La Asociación lo utilizará como parte de las actividades de la comercialización para incentivar o fomentar la venta del producto mediante estímulos de corto plazo ofreciendo un excelente producto como es la mora orgánica 100% natural y/o servicio, para estar al día con la competencia y lograr el éxito en nuestras ventas, es por ello que las personas miran toda clase de ofertas y promociones para adquirir el producto pero siempre y cuando la marca tenga las suficientes referencias de la calidad del mismo.

Se emplearán habilidades, y en cierta manera algún tipo de mañas para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores de esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

4.6.1 Importancia de la estrategia de promoción

Siendo la primera vez que nos lanzamos a los mercados objetivos nos plantearemos esta estrategia de promoción durante la venta de la mora orgánica ya que nos permitirá captar numerosos clientes, fidelizaremos a estos, y aumentaremos la notoriedad de la marca.

ASOPROGF, se acoge mucho a esta estrategia de promoción ya que una técnica con la que podemos conseguir una gran eficacia con un presupuesto reducido del que requiere la publicidad en medios que las personas utilizan con frecuencia, pero tiene sobre todo, dos factores muy importantes que nunca hay que perder de vista: creatividad y, sobre todo, la importancia de colaborar en forma constante en los punto de venta. Con la publicidad los productores hacen conocer la mora orgánica de manera inmediata a los consumidores, aumentando el número de clientes potenciales, cobrando importancia el problema de la comunicación de mercado.

La venta del producto resultara un fracaso si nadie sabe dónde se puede adquirir el producto en otras palabras este debe tener a más de la promoción un punto de ubicación estratégico para que la clientela pueda identificar con facilidad el mismo también poniendo como objetivo primordial la divulgación de la información para que los clientes potenciales lo conozcan.

4.6.2 Objetivos de estrategias de promoción de ventas para consumidores

Uno de los puntos importantes del objetivo de la promoción del producto es tener una venta exitosa y dar a conocer a los consumidores la calidad como las características y beneficios de la mora orgánica por lo que de esta manera será más fácil posicionar la marca.

- Estimular las ventas de la mora orgánica es un deber que los asociados deben tener ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de la comercialización.
- Con la exposición de nuestro producto atraer a nuevos mercados imponiendo la marca en cada uno de ellos con el fin de garantizar el posicionamiento continuo.
- ASOPROGF, considera relevante un mecanismo de lanzamiento del producto que es realmente importante ya que dependerá de la primera venta para que el producto se mantenga líder en los mercados
- Dar a conocer que el producto es 100% orgánico debido a que desde su siembra se utilizó productos orgánicos como el compost, bioles, etc.
- Atacar a la competencia ofreciendo a los clientes las mejores alternativas de compra, a través del precio acompañado de una buena promoción.

4.6.3 Pasos o elementos de la estrategia de la promoción

El mensaje que los productores de ASOPROGF manifiesta es que debe ser transmitido al consumidor en forma clara y sencilla ya sea esta en forma verbal o visual, y en forma física a través de las degustaciones, muestras, incentivos

El consumidor brinda una respuesta de satisfacción o desprecio poniendo en consideración al productor a través de una retroalimentación, porque le expone como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

4.6.4 Herramientas de promoción de ventas para consumidores.

- Cupones: Con las continuas compras que el cliente adquiera en nuestro punto de venta se les otorgará un cupón de ahorro para las futuras adquisiciones del mismo.
- Descuentos: Los productores les otorgará a los clientes una disminución al precio original del producto; por lo cual, estos logran un ahorro con respecto al precio normal del mismo sintiéndose los consumidores atraídos por los costos y más aún por la calidad de la mora orgánica.
- Muestras gratuitas: Los vendedores que estén en los puntos de venta serán los que ofrezcan una cantidad pequeña de nuestro producto para que el cliente lo pruebe y de esta manera sea aprobado por el mismo.
- Recompensas por ser cliente habitual: ASOPROGF, se mantiene con el lema de satisfacer las necesidades del cliente por esta razón ofrecemos a los mismos incentivos de compra por ser un consumidor fiel, habitual y por preferir nuestro producto.

4.6.5 Técnicas de la promoción

- Los precios de promoción atraen a los consumidores por tener costos más económicos que el resto
- Se a traerá a la clientela a través de la información visual es decir se pondrá en el punto donde se esté promocionando la mora orgánica una pantallas televisiva con el fin de que la gente se informe de los beneficios que esta fruta brinda.

- Mediante charlas se brindará la información necesaria a los consumidores de cómo se inició el proceso de producción de la mora orgánica con el fin de poner en manifiesto que el producto a partir de su adquisición va hacer de suma importancia ya que este cambiara su estilo de vida en cuestión de alimentación de esta manera captaremos a clientes fieles.

4.6.6 Propósitos de la promoción

- ASOPROGF, intenta aumentar las ventas a través de un producto de calidad.
- Compartir con el resto de productores manteniendo un ímpetu de respeto y solidaridad.
- Mantener y conseguir nuevos clientes.
- Hacer de nuestra marca única y potencial.
- Tener un margen de ganancia incrementando la económica en la asociación
- Fidelizar a nuestros clientes.
- Con el tiempo incrementar nuestro negocio con el fin de introducir nuevos productos.
- Motivar a los productores para trabajar en equipo y fortalecer el negocio.

4.6.7 Ventajas de la promoción en el punto de venta

Se atraerá la atención del cliente.- enfocándonos a capturar el interés de las personas mediante unas palabras que capten la curiosidad del cliente y así sienta deseos de continuar escuchando. Una táctica interesante es el no brindar una información completa, solo mencionar lo necesario para que conforme vaya aumentando la curiosidad del cliente, este realice preguntas y el interés vaya aumentando es ahí donde se dará una venta exitosa.

Al comunicar algo importante.- a los clientes es imprescindible para lograr y obtener el éxito deseado en las ventas ya que este se sentirá satisfecho con la compra que realice y siempre nos será fiel y volverá.

Con una buena Imagen.- los clientes tendrán como primera vez una impresión buena este será siempre el más importante, es de vital valor causar una imagen positiva, cuidar la vestimenta estando limpio dando un aspecto de confianza en cuestión sanidad y también dirigiéndose hacia el cliente en forma educada es causa de éxitos o fracasos.

Mantener la marca viva no significa estar siempre cambiando o actualizándose sino más bien mantenerse dentro del rango de estar siempre entre los mejores de esta manera la marca será fácilmente identificada o reconocida por grandes y chicos con el fin de impulsar la compra del producto.

4.6.8 Las promociones y la cultura del comprador

Los productores de ASOPROGF al dirigirse al consumidor lo realiza en forma espontánea y con un respeto que lo caracteriza sin embargo los consumidores no solo miran estos aspectos sino ellos día a día exigen productos se superen su expectativa llegan a diferenciar entre buenas y malas promociones pero a medida que el mercado ha evolucionado el consumidor se ha vuelto más exigente a la hora de adquirir el producto, es decir no quiere únicamente un producto en promoción sino con una buena promoción emitiendo su veredicto personal del cliente de ahí la decisión de compra, por lo tanto los productores se deben cuidar más a la hora de vender el producto mejorando día a día su calidad.

4.6.5 Matriz de estrategias para la promoción

Tabla 36: Matriz de estrategias para la promoción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Ofrecer promociones de la mora orgánica por entrada a clases	Degustación de la mora Charlas de buenas prácticas alimenticias para los estudiantes	Demostrar a los consumidores que nuestro producto se caracteriza por contener gran cantidad de vitamina c	Hacer que al menos un 50% de estudiantes tengan un buen estilo de vida consumiendo alimentos sanos	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.
Promocionar el producto por temporada de cosecha de la mora	Exhibición de la calidad del producto	Vender en forma rápida el producto	Animar a la gente que compre directamente de los productores para	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.

orgánica			beneficiar un 100% economía en la asociación que es lo que se necesita	
Promociones especiales en costos por volumen en venta	Negociar el costo de la mora orgánica	Vender rápidamente en los puntos estratégicos	Alcanzar un 50 % de margen de venta exitosa	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.
Promociones por tiempo limitado	Durante los primeros 15 días del mes agosto por introducción al mercado	Demostrar que nuestro producto es mejor que la competencia	Hacer conocer la existencia de la nueva Organización en un 30%	Productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF.

Elaborado: La Autora

4.6.10 Desarrollo para las estrategias de promoción

Ofrecer promociones de la mora orgánica por entrada a clases

Los productores de la Asociación ASOPROGF, después de un análisis exhaustivo del presupuesto que se empleó desde su siembra hasta la comercialización valoran si el producto puede ser vendido con alguna clase de promoción de esta manera acuerdan que si se acogerán a esta estrategia debido a que atraerá a más clientes es así que el producto sale a la venta con una promoción por entrada a clases, generalmente este tipo de promociones siempre van acompañados de ideas creativas que logran llamar y capturar la atención de los clientes.

La Asociación ASOPROGF, realiza estas promociones de venta con dos intenciones principalmente, la primera consiste en posicionar la mora orgánica en los mercados, supermercados tiendas del barrio, ferias libres y la segunda es la de consolidar el producto en estos puntos de venta durante el tiempo que dure la promoción, es importante basarnos en fechas especiales, temporadas o eventos importantes para así alcanzar la meta deseada.

En este punto estratégico también incentivaremos el consumo de la mora a los estudiantes ya que estará aportando a su organismo grandes beneficios como es la vitamina c.

Promocionar el producto por temporada de cosecha de la mora orgánica

Cuando sale la cosecha los productores de ASOPROGF, promocionan la venta de la mora orgánica usando esta estrategia bastante fuerte para ganar nuevos clientes, con esto se logra inducir a los consumidores a comprar el producto y ganar clientes a la competencia.

Durante ciertas épocas de la cosecha hay consumidores que desean adquirir el producto en el propio sitio es decir en la plantación siendo esta una de las estrategias más importantes debido a que los productores optimizan recursos muy valiosos como tiempo, en lo económico realizando un convenio con los productores y pactan un precio determinado por la mora orgánica para toda temporada, ya sea en escases o sobreproducción, es así que la asociación cuenta con un comprador fijo.

Promociones especiales en costos por volumen en venta

La Asociación ASOPROGF, dará a conocer en forma directa y personal la calidad del producto a los clientes que estén interesados en comprar en grandes volúmenes la mora orgánica además ofrecerá incentivos en valores de costo por la compra que se realice, esta estrategia se emplea con el fin de lograr aumentos inmediatos de ventas, en esta promoción se puede realizar un obsequio, por ejemplo por la compra de cinco libras la sexta es gratis, o también se puede reducir el precio de la mora de acuerdo a la cantidad que adquiera el consumidor o cliente, todo dependerá de la ocasión que se presente en los puntos de venta es decir en los mercados supermercados, en las tiendas de barrio o ferias libres.

Promociones por tiempo limitado

Durante la aparición de nuevas empresa o productos en el mercado siempre se debe introducir con ciertas promociones en tiempos limitados de corto plazo y con fuertes campañas de publicitarias en los principales medios de la ciudad en las que transmitirá un mensaje de las promociones tentadoras que realizara y que obsequiara para dar a conocer de la existencia de la nueva empresa y para llamar la atención de los futuros clientes. La estrategia principal de la asociación ASOPROGF para introducir al

mercado y captar nuevos clientes consiste en que los primeros 15 días del mes de agosto realizara grandes campañas, obsequios y promociones, con muestras gratis a los consumidores y también por la compra de una libra o una tarrina la segunda es totalmente gratis. De esta manera lograra identificarse de la competencia y conquistar clientes fieles.

4.6.11 Metas de la estrategia de promoción

Hacer que al menos un 50% de estudiantes tengan un buen estilo de vida consumiendo alimentos sanos

ASOPROGF, mediante las capacitaciones que tuvieron en el proceso del proyecto mantuvieron siempre en la conciencia de sembrar la mora orgánica para beneficio de los que consumieran y que tengan una alimentación equilibrada, y un estilo de vida saludable, uno de los más importantes es favorecer a los estudiantes con buenos hábitos alimenticios para fortalecer el crecimiento físico.

Para fomentar una venta exitosa en este punto estaremos dotados de un perifoneo para poder captar la atención de los padres de los estudiantes para poder brindar una explicación clara y sencilla de los beneficios de esta fruta.

Animar a la gente que compre directamente de los productores para beneficiar un 100% economía en la asociación que es lo que se necesita

En las encuestas realizadas se puede observar que un 8,92% que por recomendación de otras personas los clientes se acercan directamente al consumidor para hacer su compra ya que el beneficio es para ambas partes, al apoyar a la asociación con la compra se estará ayudando al desarrollo de la misma se debe tomar en cuenta que al sembrar la mora de forma tradicional marcan la diferencia en cuanto al sabor y calidad de sus productos.

Alcanzar un 50 % de margen de venta exitosa

Los distintos comerciantes de los mercados, supermercados, ferias libres, tiendas del barrio de la ciudad de Riobamba al adquirir nuestro producto en grandes cantidades de

mora orgánica se desea alcanzar en un 50% de ventas exitosas, el productor de ASOPROGF, se ha comprometido en definir su costo más económico a realizar obsequios gratis ya que de esta manera el producto saldrá más rápido y la venta será inmediata.

Hacer conocer en un 30% la existencia de la nueva empresa

Con las promociones por tiempo limitado se lograra hacer conocer en un 30% la existencia de la nueva empresa, en los diferentes puntos de ventas como mercados, supermercados, tiendas de barrio se realizara las promociones y obsequios.

4.6.12 Presupuesto de la Estrategia de Promoción.

Tabla 37: Presupuesto de las estrategias de promoción

PRODUCTO	PRODUCTO	VALOR SEMANAL	PAGO ÚNICO
Parlante para perifonear las promociones	Pago del parlante		100 dólares
Perifono	Pago de perifono		100 dólares
TOTAL			200 dólares

Elaborado: La Autora

4.7 ESTRATEGIAS GENERALES PARA INCREMENTAR VENTAS EN LOS MERCADOS DE INTERVENCIÓN

- Conoce a tus clientes cualquier dato puedes ser muy valioso para tus estrategias ya que ellos son el pilar fundamental para realizar cambios favorables a la hora de comercializar el producto, Para el consumidor el tener una primera experiencia satisfactoria con el producto será lo que defina la confianza hacia la Asociación pero la lealtad hay que ganársela cada día
- Las ventas de un negocio se pueden incrementar drásticamente con pequeños cambios es decir se puede adaptar tecnología inteligente, innovación de alta calidad si queremos que nuestros productos sean quienes cubran satisfactoriamente las necesidades de cada cliente.

- Ofrecer un producto de calidad acompañado de un buen servicio al cliente es muy favorable ya que servirá para relacionarse más el consumidor es decir cuando este expresa un deseo, una sugerencia o una queja, el productor de ASOPROGF, debe sorprenderlo con una ágil, hábil y eficaz respuesta para cubrir sus inquietudes.
- Invierte en publicidad ya que hoy en día nos encontramos en un mercado muy competitivo, por ello es indispensable marcar la diferencia de la competencia a través de los medios de comunicación ya que se puede utilizar para que el mensaje llegue al mayor número de consumidores finales y hacer una combinación estratégica de diferentes medios y soportes que ayude a una campaña publicitaria exitosa.
- Crea tu propio sitio web y publicar en él toda la información de interés ahí puedes ofrecer descuentos y ofertas exclusivas para tus lectores que deseen consumir el producto en este caso hay que aprovechar el poder del Internet para atraer la atención de los clientes.
- Las redes sociales están llenas de clientes esperando por ti, y lo mejor es que si les gusta tu producto van a estar dispuestos a recomendarte con sus amigos creando una comunidad feliz. Dentro de la ciudad de Riobamba hay más de 1.100 usuarios en Facebook; y en Twitter, hay más de 2000 de usuarios siendo así que 1 de cada 7 minutos se dedican a pasar tiempo en las redes sociales por lo tanto el incremento en ventas puede ser favorables ya que el mensaje se manda en masa y se puede adquirir con facilidad un incremento en clientes y por ende una venta exitosa
- Facilita la vida de los clientes a la hora de realizar su compra es decir los productores de ASOPROGF deben ofrecer un proceso de compra claro y sencillo para que le de confianza al cliente por otra parte el cliente prefiere pagar un extra para recibir los productos en su domicilio evitándole así la molestia de ir al mercado y pasar el tiempo
- Capacitar a los comerciantes para que aprendan técnicas y estrategias de ventas que les permitan ser más efectivos en cada oportunidad, es así que el lema de ASOPROGF es el trabajo en equipo con el propósito de fomentar relaciones de trabajo sólidos y esto debe ser una fuente de inspiración crucial para el éxito de las ventas.

- Brinda todo tu potencial como productor para que a la hora de hacer la compra el cliente te prefiera a ti y no a la competencia brindando un producto de calidad y un servicio de venta excelente así nos pondremos frente a la competencia como una empresa conocida, siendo así la primera opción de compra para los consumidores.
- Identifica y analiza la competencia hay que descubrir cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles ya que esta puede ofrecer al consumidor cualquier elemento que agregue un valor añadido que sea importante para el cliente potencial, es muy probable que se lleve con facilidad a nuestros clientes si nos descuidamos por un momento.
- La ubicación del negocio es clave. Si las ventas están bajas puede deberse a una mala ubicación y bastaría con encontrar una zona más adecuada para dinamizar las ventas es decir el negocio debe tener más visibilidad es muy probable de conseguir más clientes para ello se debe hacer un estudio de ubicación y mudar el negocio de venta de mora orgánica a un lugar idóneo para captar los clientes.
- Realiza una encuesta de satisfacción y busca la manera de que los clientes la respondan sinceramente, de esta manera vas a saber qué quiere de tu negocio, qué estás haciendo bien y qué debes mejorar.

4.8 COMPONENTES DE UN BUEN SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MORA ORGÁNICA DE LA ASOCIACIÓN ASOPROGF

La ASOCIACIÓN ASOPROGF, busca dar una buena imagen corporativa a través de su producto poniendo en conocimiento aspectos que les otorguen un buen rendimiento en sus ventas por lo que ponemos a consideración los siguientes atributos que nos caracterizan como una empresa en vías de desarrollo:

- Seguridad: Garantizar que la mora orgánica cumpla las regulaciones relativas a seguridad y que no contengan sustancias químicas o peligrosas ya que es esencial para introducirlos en la cadena de consumo en el mercado.
- Credibilidad: esta será una de las estrategias más exitosas en cuanto al posicionamiento de la mora orgánica en el mercado pero debemos tener en cuenta

los ofrecimientos que nosotros como productores damos a los consumidores por lo que debemos demostrar seguridad absoluta creada en un ambiente de confianza y honestidad.

- **Comunicación:** Par la venta exitosa de la mora orgánica debemos simple y llanamente utilizar un lenguaje oral y corporal sencillo y de fácil comprensión para mantener abierto el canal de comunicación cliente – productor.
- **Comprensión del Cliente:** A la hora de vender nuestro producto debemos escuchar al cliente para ver lo que desea, cuándo lo desea y cómo lo desea para satisfacer la necesidad del mismo.
- **Accesibilidad:** para dar un excelente servicio se debe contar con varias vías de contacto con el cliente, utilizando los servicios tecnológicos para dar a conocer el producto y sus beneficios.
- **Cortesía:** El cliente espera recibir al comprar nuestro producto un trato amable, respetuoso, que demuestre la atención y simpatía del personal. Es más fácil cautivar a los clientes si reciben un excelente trato y gran atención.
- **Fiabilidad:** Al ejecutar la venta de la mora orgánica debemos hacerlo de forma íntegra, sin contratiempos ni problemas, este componente se relaciona directamente a la seguridad y a la credibilidad que el cliente busca a la hora de hacer la compra.

4.9 IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN

Se puntualizaron estrategias para la parte de comercialización y venta de mora orgánica, al cual es de vital importancia para la penetración y posicionamiento dentro de cualquier mercado de intervención, mediante este punto se puede manifestar que si se cumplió con el objetivo de la investigación que fue el Diseñar las estrategias de Comercialización y venta de mora orgánica mediante las herramientas del Marketing Mix.

Para la comercialización de los productos, los 111 actores, coordinan con ASOPROGF, ésta Institución tiene alternativas viables de producción de mora 100% orgánica, tendrá un crecimiento exitoso tanto en la producción como en la Comercialización, cuenta con

el apoyo del PBVR para la formulación de un plan de negocios y en la posibilidad de implementar una procesadora agroindustrial a nivel comunitario.

De la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba un poco más del 75 % consumen y degustan la mora orgánica evaluando primero su necesidad entre los mercados, supermercados, tiendas del barrio, ferias libres, según diversas opiniones de la muestra extraída el poder de decisión de compra dependerá del conocimiento del producto que va a ser adquirido por ello más o menos un 55% observará la calidad, el precio, la marca, y un 45% las promociones que el productor pone a disposición.

También hay que considerar que los consumidores son motivados a la acción de compra por el interés que tiene el productor al poner en consideración los puntos de información sobre los diferentes beneficios e importancia que tiene la mora orgánica por este motivo se considera el éxito de la venta del producto.

4.10 PRESUPUESTO GENERAL

Tabla 38: Presupuesto general

Nº.	CUATRO P	COSTO UNITARIO SEMANA/MES/AÑO	COSTO TOTAL POR ESTRATEGIA
1	Estrategias de Producto (P1)	100 x 52 = 5.200 dólares 300 dólares	5.500,00 dólares
2	Estrategias Precio (P2)	25 x 52 = 1.300 dólares 75 dólares	1.375,00 dólares
3	Estrategias Plaza (P3)	50 x 52 = 2.600 dólares 10 x 12 = 120 dólares 25 dólares	2.745,00 dólares
4	Estrategias Promoción (P4)	200 dólares	200,00 dólares
TOTAL			9.820,00 dólares

Elaborado: La Autora

El presupuesto necesario para que la asociación ASOPROGF haga efectivo el plan de estratégico de comercialización es de 9.820,00 USD lo cual está en relación con los beneficios económicos percibidos por la empresa anualmente.

CONCLUSIONES

- El compromiso de los productores con los clientes es brindar un servicio de calidad, utilizando las distintas estrategias de comercialización y venta de la mora orgánica, ofreciendo alternativas de compra y haciéndoles conocer la importancia que tiene el producto al cumplir las características de la marca, envase, presentación, precio, etc. de esta manera los consumidores se sienten complacidos por la adquisición del producto que obtienen gracias a una adecuada información ayudándole así a cubrir una necesidad o deseo específico a la hora de elegir el producto.
- Mediante las encuestas realizadas a los consumidores dieron a conocer los resultados de esta investigación permitiéndonos ver con claridad las diferentes necesidades que tienen los consumidores ya que estos buscan incrementar en su canasta básica un producto de calidad que aporten los nutrientes necesarios para el consumo familiar.
- Los consumidores al integrar a su mesa un producto sin químicos como es la mora orgánica se preocupan por mantener un equilibrio alimenticio alcanzando así el bienestar y un buen estilo de vida, teniendo como preferencia la mora en estado natural ya que muchas personas por el factor tiempo deciden comprar ya un producto elaborado listo para su consumo y conservación.
- Los productores de la ASOCIACIÓN ASOPROGF, informa a los clientes, acerca de su producto, esto con motivo de llamar la atención de los consumidores para alzar las ventas del producto en especial y posicionar la marca en los mercados, supermercados, tiendas del barrio, ferias libres, creando así una imagen tanto del producto como de la Asociación misma. El cliente se siente bien si las expectativas han sido cumplidas a cabalidad tomando muy en cuenta el producto ya que es una línea orgánica, razón por el cual será deseado ya que también está colaborando con el medio ambiente y puede constituir una estrategia eficaz para ampliar un mercado agregando nuevos usuarios

RECOMENDACIONES

- Debe la asociación ASOPROGF mantenerse en la línea de producción de alimentos naturales ya que de esa manera se les conoce y definen como aquellos que cultivan, sin emplear aditivos químicos.

Es necesario repensar el rol alimenticio que tiene la población en aspecto nutricional, se debe enfocar el productor Ecuatoriano en brindar productos orgánicos y de calidad con el fin de evitar múltiples enfermedades y concientizar a los consumidores de tener un buen hábito al momento de poner en su mesa los alimentos.

Los productores deben informar sobre los beneficios de este producto haciendo notar al cliente la diferencia en su salud, estado de ánimo, y niveles de energía, por lo que podrá estar motivado a pasar en una alimentación de primera.

- ASOPROGF debe estar lo suficientemente consiente del lugar que ocupa el producto que va hacer vendido en la mente de un consumidor teniendo como objetivo el conocer la opinión de los clientes sobre el producto y el de la competencia.

Una de las herramientas principales y como recomendación se debe tomar en cuenta que el posicionamiento exige que el producto, plaza, precio y promoción apoyen a esta estrategia para crear fortaleza en la posición actual siendo líder ante la competencia.

- Se recomienda a la Asociación mantenerse en un buen posicionamiento en los mercados de la ciudad de Riobamba para que las utilidades de los socios no decaigan por lo tanto la empresa se pueda mantener en forma sustentable y sostenible.

Los socios de ASOPROGF, deben tener en cuenta los valores nutricionales que esta fruta brinda para poder informar de forma clara y sencilla a los clientes de esta manera fidelizar a los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, R. (2004). *Reflexiones sobre Marketing Relacional, CMR y Fidelización*. México: McGraw-Hill.
- Arder-Egg, E. (1983). *Introducción a la planificación*. Buenos Aires: Hvmantas
- Arias, F. (2012). *Métodos de la investigación*. México: Alpha y Omega
- Bort, M. (2004). *Estudio del Mercado*. La Habana: Felix Varela.
- Bonta, P. & Farber, M. (2012). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Quito: Norma.
- Cooper, H. (1992). *Plan de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2010). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*. 2ª ed. México: McGraw-Hill.
- Fisher, R. (1991). *Modelo de Negociación*. Bogotá: Norma.
- García, I. (2004). *Un plan práctico para la creación y desarrollo de pequeños comercios*. México: Diana.
- González, R. (2008). *Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto*. Madrid: Dykinson.
- Hernández, S, Collado, P & Baptista L (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall
- Lerma, A. & Bárcena S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.
- Martins,F. & Palella,S. (2010). *Tipos de la investigación*. México: Alpha y Omega

- Martínez, P. Milla, A. (2005). *La elaboración del Plan estratégico y su Implantación, a través del cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mccarthy J. (2001). *Marketing: Un Enfoque Global*. México: McGraw-Hill
- Mintzberg, H. & Quinn, B. (1997). *El Proceso Estratégico*. Barcelona: Ariel
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. México: Alpha y Omega.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administración*. 10ª ed. México: Prentice.
- Serna, H. (1994). *Planeación y Gestión Estratégica*. Bogotá. Fondo Editorial Legis.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill
- Ugarte, W. (2003). *5 Etapas de la Comercialización*. Madrid: Pirámide
- Astudillo, M; Haraldsson, L & Garía H. (2006). *Proyecto de tesis para la elaboración y comercialización de Batiyogurt en Guayaquil. Ecuador*. (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://docplayer.es/27647946-Proyecto-de-tesis-para-la-elaboracion-y-comercializacion-de-batiyogurt-en-guayaquil.html>
- Enciclopedia financiera. (2012). *Gestión de proyectos*. Recuperado de: <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Escuela de Economía Social. (2012). *Economía Social y Buen Vivir como alternativa del bienestar común*. Recuperado de: <http://www.escueladeeconomiasocial.es/econom-social-y-buen-vivir-como-alternativas-del-bienestar-com-n>
- Fernández, J. (2009). *Análisis de la situación de una empresa*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/anlisis-de-la-situacin-de-una-empresa>

- Gonzales, H. (2005). *Análisis FODA: herramientas estratégicas de las organizaciones*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/>
- Kotler, P. (2007). *Estrategias de Mercado*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion%20y%20la%20Gestion%20Comercial%20a%20traves%20de%20Tiendas.htm>
- Ortega, Ch. (2015). *Estrategias de comercialización para la asociación agro artesanal de caficultores Rio INTAG*. (Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma De Los Andes. Ecuador). Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3746/1/TUIADM007-2016.pdf>
- Sánchez, A. (2009). *Propuesta de Estrategias de Comercialización para microempresas de dulces cristalizados*. (Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional) México. Recuperado de: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/7242/46.pdf?sequence=1>
- Vicuña, E. (2011). *Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo), Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1802>

ANEXOS

Anexo 1: Palabras claves

Estrategias de comercialización.-mediante unas estrategias bien planteadas satisficemos las diversas necesidades que tiene el cliente a la hora de realizar su compra, tomaremos en cuenta la calidad de servicio que se va a brindar ya que de esta manera podamos fidelizar al consumidor.

Posicionamiento. Debemos ser cada día mejores en brindar al consumidor un producto de buena calidad y servicio por lo que esto nos llevará al éxito del negocio y por ende uno de los líderes en ventas en los mercados de intervención.

Mercado. Dimensión física del lugar en donde los consumidores se van acercar a realizar la compra de la mora orgánica

Consumidores.- se les considerará a las personas que adquieran el producto poniéndoles a consideración en primer plano de los beneficios que esta fruta brinda.

Productores.- ASOPROGF, estará al frente desde la siembra, cosecha hasta la comercialización del producto convirtiéndose así en un productor capaz de captar la mayor clientela posible.

Precio.- Se pondrá los mejores precios del mercado considerando la oferta y la demanda que éste tenga, considerando también los precios de la competencia

Producto. La mora orgánica será el producto dominante de esta investigación el cual el cliente apreciará la calidad y los valores nutricionales que tiene al ser 100% natural libre de químicos.

Plaza. La denominaremos al lugar en la que vamos a exhibir nuestro producto teniendo en cuenta varios factores como la ubicación del mismo

Promoción. Es una de las estrategias que se manejará para vender el producto es difundir al cliente un mensaje claro y sencillo de las múltiples ofertas y servicios que se brindará por la compra de la mora orgánica.

Anexo 2: Formato de la encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Buscar estrategias de Comercialización y ventas de la mora orgánica a través de las opiniones de los consumidores de los Supermercados y Mercados de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Lea con atención las siguientes preguntas y conteste marcando con una señal en el espacio indicado.

Edad de Encuestado _____

Sexo del encuestado _____

1. Donde compra regularmente las frutas?

Mercados -----
Supermercados -----
Ferias libres -----
Bodegas -----
Tienda del barrio -----

2. Que característica busca usted de las frutas al realizar la compra?

Calidad -----
Cantidad -----
Precio -----
Marca -----
Servicio -----

3. Qué cantidad de su salario invierte Ud en la comprar de frutas?

Entre 50 a 100 \$ -----
Entre 101 a 200 \$ -----
Entre 201 o más \$ -----

4. Le gustaría consumir productos orgánicos?

Si -----
No -----

5. Porque le gustaría consumir productos orgánicos?

Por salud y nutrición -----
Por un buen estilo de vida -----
Por probar algo diferente -----

- 6. Considera que los precios de los productos orgánicos son?**
 Normales -----
 Altos -----
 Bajos -----
- 7. Al momento de realizar las compras de víveres o alimentos Ud. Incluye la mora?**
 Si -----
 No -----
- 8. Si la respuesta anterior es positiva. ¿Con que frecuencia Ud. Consume la mora?**
 Diario -----
 Semanal -----
 Quincenal -----
 Mensual -----
 Otros -----
- 9. Con relación a la pregunta anterior. Qué cantidad de mora consume?**
 1 libra -----
 2 libras -----
 3 libras -----
 4 libras -----
 Más de 5 libras -----
- 10. La preferencia suya a la hora de consumir la mora es en?**
 Fruta natural -----
 Gelatina -----
 Jugos -----
 Mermeladas -----
 Postres -----
- 11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de mora orgánica?**
 1 dólar -----
 1.50 dólares -----
 2 dólares -----
 2.50 dólares -----
 Mas -----
- 12. Le gustaría que la mora orgánica la comercialicen en?**
 Estado natural -----
 Pulpa -----
 Congelada -----
- 13. Que características básicas debe cumplir un envase para Ud.?**
 Seguro -----
 Resistente -----
 Fácil manipulación -----
 Mostrar la información sobre el producto -----
 Protección del producto -----
- 14. En qué tipo de envase le gustaría que venga el producto?**
 Tre pack (envasado al vacío) -----
 Envases activos (bandeja con plástico) -----
 Envase plástico (tarrinas) -----

- Tapers -----
 Cartón (cajitas de cartón) -----
- 15. A la hora de consumir la mora Ud se fija en la marca de los productos?**
 Si -----
 No -----
- 16. Porque razón Ud. Tiene privilegio por una marca?**
 Por la distinción de sabor -----
 Por su envase o presentación -----
 Por su precio -----
- 17. La información sobre los beneficios que brinda la mora orgánica le gustaría recibir en?**
 Su correo electrónico -----
 Con una llamada telefónica -----
 En el propio envase -----
- 18. Le gustaría a Ud. que su compra le sea entregada en su domicilio?**
 Si -----
 No -----
- 19. Como le gustaría que se le sea entregada?**
 Por encomienda -----
 Personalmente -----
 Taxi -----
- 20. Ud compra productos en un envase reciclable?**
 Si -----
 No -----
- 21. Que influye más en Ud. Para comprar el producto?**
 Publicidad televisiva -----
 Publicidad radiofónica -----
 Publicidad impresa -----
 Recomendación de otras personas -----
 Interés personal -----

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 3: Fotografías

