



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICAN ASOPROIL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

CRISTHIAN PATRICIO GAONA GAIBOR

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Cristhian Patricio Gaona Gaibor, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza

DIRECTORA DEL TRIBUNAL

.....
Ing. María Fernanda Miranda Salazar

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristhian Patricio Gaona Gaibor, 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 otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 07 de Agosto de 2018

.....
Cristhian Patricio Gaona Gaibor
C.C. 1721952255

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios quien me ha dado el milagro de la vida, humildad para acoger sus bendiciones y fortaleza para afrontar las adversidades.

A mis padres quienes con sus consejos y sabiduría han guiado mis pasos con valores y perseverancia, virtudes que hoy me permiten alcanzar esta meta.

A mi hermano quien con su apoyo constante me ha dado la certeza de contar con su cariño y compañía en todos los momentos.

Cristhian Patricio Gaona Gaibor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme, por iluminar mi camino con sus bendiciones lo que me ha dado la posibilidad de cumplir mis objetivos.

A mis padres quienes son mi ejemplo a seguir por su fortaleza y entereza, por su esfuerzo para proveerme la educación que constituye un pilar fundamental para continuar mi vida.

A los docentes que me han impartido sus enseñanzas durante este proceso educativo, gracias a los que me he formado no sólo profesionalmente sino que también como ser humano.

Cristhian Patricio Gaona Gaibor

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de cuadros	x
Índice de ilustraciones	xi
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.2. Delimitación del campo de acción.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	5
2.1. MARCO TEÓRICO	5
2.1.1. Definición de comercialización	5
2.1.2. Tipos de Comercialización	5
2.1.2.1. Consumo Interno o Micro-comercialización.	5
2.1.2.2. Consumo Externa o Macro-comercialización.....	6
2.1.3. Canales de Comercialización o Distribución.....	6
2.1.3.1. Canal Clásico de Distribución	6
2.1.3.2. Canal de Distribución Vertical	7
2.1.3.3. Canal Horizontal	7

2.1.3.4.	Canal de Distribución Múltiple.....	8
2.1.4.	Circuitos Cortos de Comercialización	8
2.1.4.1.	Circuitos Alternativos de Comercialización	8
2.1.5.	Segmentación.....	9
2.1.5.1.	Proceso de Segmentación	9
2.1.6.	Posicionamiento.....	10
2.1.6.1.	Proceso de Posicionamiento	10
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	11
2.2.1.	Cadena de Suministro:	11
2.2.2.	Comercialización:	11
2.2.3.	Comercialización del producto:	11
2.2.4.	Comunicación de Valor:	11
2.2.5.	Estrategias:.....	12
2.3.	IDEA A DEFENDER	13
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		14
3.1.	MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	14
3.1.1.	Tipo de enfoque	15
3.2.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	16
3.2.1.	Métodos	16
3.2.2.	Técnicas	16
3.2.3.	Instrumentos.....	16
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	17
3.4.	MODELO DE LA ENCUESTA (Ver AnexoNº1)	22
3.4.1.	Resultados de la estratificación.....	22
3.5.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.6.	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.7.	GUIÓN DE ENTREVISTA (Ver Anexo Nº2)	48
3.7.1.	Aplicación de entrevista.....	48
3.7.2.	Conclusiones de la entrevista.....	50
3.8.	DIAGNÓSTICO MACROENTORNO	51
3.8.1.	Análisis Externo.....	51
3.8.1.1.	Dimensión Económica	51
3.8.1.2.	Dimensión Socio Cultural.....	55
3.8.1.3.	Dimensión Político Legal	56

3.8.1.4.	Dimensión Tecnológica	57
3.8.1.5.	Dimensión Ambiental	57
3.8.2.	Diagnóstico Microentorno	58
3.8.2.1.	Competencia	58
3.8.3.	Análisis Interno.....	59
3.8.3.1.	Estructura Organizacional.....	60
3.8.3.2.	Capacidad Administrativa:	61
3.8.3.3.	Talento Humano	61
3.8.3.4.	Área Administrativa.....	62
3.8.3.5.	Área Comercial y Marketing:	62
3.8.3.6.	Producto	63
3.8.3.7.	Precio	64
3.8.3.8.	Plaza.....	64
3.8.3.9.	Publicidad	65
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		67
4.1.	TÍTULO	67
4.2.	ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	67
4.2.1.	Propuesta Segmentación de Mercado y Perfil del consumidor:	68
4.2.2.	Propuesta Investigación de Mercado	70
4.2.3.	Información Preliminar	71
4.2.3.1.	Diagnóstico Situación Actual	71
4.2.3.2.	Definición de objetivos	71
4.2.4.	Investigación de Campo.....	72
4.2.4.1.	Fuentes de información.....	72
4.2.4.2.	Informe Final	72
4.2.4.3.	Toma de Decisiones.....	73
4.3.	ESTRATEGIAS MIX DE MARKETING	73
4.3.1.	Instrumentación de las estrategias	73
4.3.2.	Estrategias de Producto.....	74
4.3.3.	Estrategia de Precio	80
4.3.3.1.	Proceso de fijación de precios para la bebida Phallcha	81
4.3.4.	Estrategia de Plaza	87
4.3.4.1.	Canales de Distribución Propuestos	91
4.3.4.2.	Canal Directo	91

4.3.4.3. Canal Detallista.....	92
4.3.5. Estrategias de Promoción y Publicidad	93
4.3.6. Estrategia de promoción de ventas	99
4.3.7. Presupuesto Anual	100
4.3.8. Tácticas financiadas con costos de producción, sueldos y salarios	101
4.3.9. Estado de Resultados	101
4.3.10. Sistema de control.....	104
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFIA	108
ANEXOS	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Población Urbana por grupos de edad	18
Cuadro N° 2: Grupos de Edad a Investigar	19
Cuadro N° 3: Niveles de confianza	19
Cuadro N° 4: Estratificación por Grupo de Edad.....	20
Cuadro N° 5: Porcentaje de población por parroquias	21
Cuadro N° 6: Estratificación por parroquias	21
Cuadro N° 7: Matriz FODA	66
Cuadro N° 8: Perfil del Consumidor	69
Cuadro N° 9: Esquema Investigación de Mercado	70
Cuadro N° 10: Plan de Acción Estrategia de Producto N°1	74
Cuadro N° 11: Plan de Acción Estrategia de Producto N°2	75
Cuadro N° 12: Características del envase	76
Cuadro N° 13: Plan de Acción Estrategia de Precio N°1.....	80
Cuadro N° 14: Proceso de Fijación de Precio	81
Cuadro N° 15: Costos de materia prima e insumos para producir 1000 unidades.....	82
Cuadro N° 16: Costos Fijos Presentación 1 litro	83
Cuadro N° 17: Costos de materia prima e insumos(Presentación de 500 mililitros).....	84
Cuadro N° 18: Costos Fijos Presentación 500 mililitros	84
Cuadro N° 19: Costos de materia prima e insumos (Presentación de 4 litros)	85
Cuadro N° 20: Costos Fijos Presentación 4 litros	86
Cuadro N° 21: Plan de Acción Estrategia de Plaza N°1	88
Cuadro N° 22: Estrategia Transporte del Producto	91
Cuadro N° 23: Merchandising	92
Cuadro N° 24: Plan de Acción Estrategias de Promoción y Publicidad	94
Cuadro N° 25: Plan en Medios Radiales.....	98
Cuadro N° 26: Guion Radial	98
Cuadro N° 27: Plan de Acción Estrategia de promoción de ventas	99
Cuadro N° 28: Presupuesto Anual de Marketing y Comercialización.....	100
Cuadro N° 29: Tácticas financiadas con costos de producción, sueldos y salarios	101
Cuadro N° 30: ESTADO DE RESULTADOS (Anual).....	102
Cuadro N° 31: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (Anual)	104

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Estructura Organizacional ASOPROIL.....	60
Ilustración N° 2: Etiqueta Actual Phallcha	63
Ilustración N° 3: Envases Actuales Phallcha	64
Ilustración N° 4: Canales de distribución actuales.....	65
Ilustración N° 5: Sistema de Comercialización Propuesto	67
Ilustración N° 6: Envases Propuestos Extracto de Flores Phallcha	77
Ilustración N° 7: Etiqueta Actual Extracto de Flores ASOPROIL	78
Ilustración N° 8: Precios Presentaciones Phallcha.....	87
Ilustración N° 9: Canal de Distribución Directo	91
Ilustración N° 10: Canal de Distribución Detallista.....	92
Ilustración N° 11: Página Web ASOPROIL	97
Ilustración N° 12: Fan Page en Facebook ASOPROIL	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Edad.....	22
Tabla N° 2: Género	23
Tabla N° 3: Ocupación.....	25
Tabla N° 4: Frecuencia de Consumo	27
Tabla N° 5: Motivo de consumo	29
Tabla N° 6: Disposición de compra	31
Tabla N° 7: Lugar de compra.....	33
Tabla N° 8: Característica importante.....	35
Tabla N° 9: Presentación.....	37
Tabla N° 10: Precio	39
Tabla N° 11: Tipo de envase.....	41
Tabla N° 12: Medios de comunicación.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Edad.....	22
Gráfico N° 2: Género	24
Gráfico N° 3: Ocupación.....	26
Gráfico N° 4: Frecuencia de consumo	28
Gráfico N° 5: Motivo de consumo	30
Gráfico N° 6: Disposición de Compra	32
Gráfico N° 7: Lugar de compra.....	34
Gráfico N° 8: Característica importante.....	36
Gráfico N° 9: Presentación.....	38
Gráfico N° 10: Precio.....	40
Gráfico N° 11: Tipo de envase.....	42
Gráfico N° 12: Medios de comunicación.....	44

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un sistema de comercialización para la Asociación de Producción Industrial Licán ASOPROIL de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, 2018; considerando que el mercado ofrece opciones para el cuidado preventivo y curativo de la salud mediante el consumo de productos naturales y medicinales, se propone comercializar el Extracto de Flores Phallcha elaborado por la asociación. En metodología de la investigación se utilizó el método deductivo e inductivo aplicando herramientas de recolección de datos como la observación, entrevista y encuestas seleccionando una muestra de la población objetivo de estudio, los datos obtenidos fueron tabulados y analizados con el software SPSS que permiten identificar la demanda potencial del producto con el 75,72% de encuestados que manifestaron estar dispuestos consumir el producto extracto de flores, se determinó que el consumo de extracto de flores es motivado por aspectos medicinales curativos, así lo señala el 53,79% de encuestados, el factor decisivo en la compra es el registro sanitario y el sabor del producto. Los datos obtenidos permitieron diseñar la propuesta planteando el sistema de comercialización enfocado en una segmentación e investigación de mercado periódica, estrategias comerciales y de marketing orientadas a potencializar las ventas con tácticas encaminadas a la presentación de un buen producto, canales de distribución definidos, un precio acorde al mercado y una comunicación intensiva que permita posicionar al producto.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN>, <ESTRATEGIA>, <EXTRACTO DE FLORES>, <ATRIBUTOS MEDICINALES>, <MARCA>.

Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present work aims design a commercialization system for the Association of Industrial Production Licán Asoproil of Riobamba city, Chimborazo province, 2018; taking into account that the market has many options for preventive and curative health care by the consumption of natural and medicinal products, it is offered to market the flower extract called Phallcha made by the members of the association. Using the inductive and deductive method as a methodology. For the data collection, the interview, observation, and surveys were used, selecting the sample of the population, the SPSS software that allows identifying the potential demand used for the tabulation and analysis of results. 75, 72% of the people who applied to the surveys said they were willing to consume the product of flower extract, it was concluded that the consumption of flower extract was due to medicinal aspects as demonstrated by 53.79% of the population. On the other hand, the flavor and sanitary registration of the product greatly influences. The registers allowed to design the proposal to orient the marketing system focused on segmentation and periodic market research, commercial commercialization strategies aimed at boosting sales can also be improved, establishing the price according to the commercial market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING SYSTEM> <STRATEGIES> <EXTRACT OF FLOWERS> <MEDICINAL ATTRIBUTES AND BRAND>

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las tendencias hacia estilos de vida sana adquiridos por la población situación que ha venido incrementado la cantidad de productos que se expenden en el mercado cuya elaboración se basa en hierbas, semillas o frutas naturales. En la ciudad de Riobamba se desarrollan diferentes negocios relacionados con la medicina natural principalmente enfocada a prevenir dolencias y enfermedades.

Los productos que se expenden en el mercado denominados “naturales” son también sinónimo de engaño o riesgo de intoxicación por no poseer en ciertos casos las certificaciones de calidad y registro sanitario requerido, esta realidad desemboca en una disminución de la reputación de este sector del mercado, esto incentiva el cultivo de las costumbres ancestrales que incluyen el consumo de hierbas medicinales, mediante al apoyo a asociaciones que están comprometidas con la conservación de estas prácticas para conocimiento de las futuras generaciones.

El crecimiento del mercado de comercialización de productos naturales implica que se incremente la competitividad para poder alcanzar el reconocimiento deseado, ya que la trayectoria y el posicionamiento de la medicina tradicional impiden que otras opciones de prevención y curación puedan ingresar al mercado. La motivación a valorar la producción nacional e incentivar el interés hacia la búsqueda y transmisión de los saberes ancestrales requieren del acompañamiento del gobierno de turno con acciones que fortalezcan la conformación de asociaciones y emprendimientos, cuya principal actividad esté relacionada a entregar al mercado opciones de alimentos y bebidas de contenido natural con beneficio integral para la salud.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia de Chimborazo posee una gran riqueza étnica con un amplio conocimiento ancestral que se conjuga con las bondades de la tierra que brinda una variedad extensa para el cultivo de productos agrícolas, es así que en la Parroquia de Licán la Asociación de Producción Industrial Licán “ASOPROIL” ha encontrado la oportunidad de emprender en la producción de extracto de flores, considerando la posibilidad de la organización y vinculación de asociaciones agricultoras que contribuyen a un crecimiento económico a la comunidad mitigando los efectos del desempleo, migración y desintegración del núcleo familiar.

La falta de conocimiento de la sociedad sobre las propiedades medicinales y el gusto por sabores exóticos de los extractos de flores es un limitante para que se difunda el uso de este tipo de plantas razón por la que surge la necesidad de plantear el diseño de un sistema de comercialización para ASOPROIL que busca potenciar la producción y comercialización del extracto de flores con el fin de revalorizar las tradiciones ancestrales de emplear plantas medicinales con fines curativos y activar la economía de las familias que forman parte de la cadena de producción y en general de quienes habitan en la Parroquia de Licán.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera contribuirá la propuesta de un sistema de comercialización para la Asociación de Producción Industrial Lican ASOPROIL de la Ciudad de Riobamba a incrementar las ventas y posicionamiento del producto extracto de flores Phallcha?

1.1.2. Delimitación del campo de acción

El campo de acción del presente trabajo investigativo se realizará en el área urbana de la ciudad de Riobamba, se enfocará en el comportamiento del consumidor y las nuevas oportunidades de mercado para productos alternativos, orgánicos que cumplan con normas sanitarias e innovadores.

El producto extracto de flores Phalcha ofrece una opción de negocio basado principios vegetales para la prevención y recuperación en dolencias del cuerpo razón por la que es pertinente establecer un sistema de comercialización que permita darlo a conocer entre los consumidores.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El mercado de flores, hierbas aromáticas y medicinales en el país es un sector relativamente nuevo y es susceptible a ser explotado, con el objetivo de acumular el mayor número de personas que conozcan y aprecien sus beneficios en la salud.

El diseño y aplicación de sistema de comercialización es útil para incentivar el consumo de productos o servicios, por lo tanto se ha visto la necesidad de diseñar un sistema de comercialización para el producto extracto de flores Phalcha de ASOPROIL que aporte de manera positiva a incrementar las ventas de dicho producto, proporcionar valor a la producción local, dinamizar la economía de sus productores y personas que comercializan el producto; además dar a conocer un producto que promueva un estilo de vida sano a base de componentes netamente naturales, ya que hoy en día la población tiene una tendencia a este tipo de productos naturales que contribuyen a mejorar su calidad de vida y aportan a la salud.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un sistema de comercialización para la Asociación de Producción Industrial Licán ASOPROIL de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Incrementar las ventas del Producto Extracto de Flores Phalcha mediante la implementación del diseño de un sistema de comercialización.

- Identificar por medio de un estudio de mercado los intereses, gustos, preferencias y expectativas del segmento definido y diagnosticar la situación actual de la comercialización del producto de extracto de flores.
- Establecer una estrategia enfocada a mejorar el proceso de fijación de precios tomando en consideración los costos de producción.
- Determinar estrategias comerciales para lograr una mayor cobertura de mercado y acciones que mejoren la imagen del producto para ampliar su reconocimiento en el mercado.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Definición de comercialización

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. (Mankiw, 2008, p.260).

Dentro de la planificación de una empresa se delinearán metas y plazos a lograr, es por ello que la gestión empresarial no sería posible sin el proceso de comercialización que en sus diferentes etapas, asegura que los bienes o servicios que la empresa pretende introducir y posicionar cumplan su propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.1.2. Tipos de Comercialización

2.1.2.1. Consumo Interno o Micro-comercialización.

“La micro-comercialización es la realización de aquellas actividades que trata de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente”. (Kotler, 2007, p.17)

La micro-comercialización se refiere a las actividades que permiten hacer llegar el producto y servicios que elabora el productor al consumidor final, ésta comercialización puede realizarse mediante canales directos o indirectos.

2.1.2.2. Consumo Externa o Macro-comercialización

La macro-comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad. (Uribe, 2008, p.15)

Se puede describir a la macro-comercialización como la exportación de productos o servicios a mercados extranjeros al lugar donde se originan, es decir este tipo de comercialización propicia la ampliación de las fronteras de los mercados con lo que se consiguen otros beneficios como mejores precios y disminución en los tiempos de rotación de los bienes.

2.1.3. Canales de Comercialización o Distribución

El canal de distribución es el camino que recorren, los productos hasta llegar al usuario final, esto facilita el proceso de intercambio que es la esencia del marketing en la cual se desarrolla la calidad de la fuerza de ventas y la publicidad de acuerdo a la capacidad del distribuidor. (Garcillán, 2012, p.34)

La distancia geográfica que existe entre el productor y el consumidor hace imprescindible que se establezca un canal que permita la entrega del producto al usuario, dicho canal también debe ofrecer las condiciones adecuadas para que el producto o servicio sea facilitado al consumidor en el mejor estado.

2.1.3.1. Canal Clásico de Distribución

Es el que consta de uno o varios fabricantes, intermediarios, mayoristas y detallistas. Cada uno de ellos administra un negocio independiente que pretende aumentar sus beneficios al máximo incluso sacrificando los beneficios del resto de los miembros del canal. Ningún miembro del canal tiene control sobre el resto de los componentes y no existen métodos formales para resolver los conflictos entre ellos. (Lopez, Pinto, Viscarri , & Mas Machuca, 2010, p.57)

Este tipo de canal de distribución tiene varios componentes razón por la que su control no tiene parámetros específicos, sin embargo su aplicación favorece a la economía del lugar en el que se desarrolle debido a que participan varios actores.

2.1.3.2. Canal de Distribución Vertical

Surge para eliminar la ineficacia de todos los miembros que forman parte de un sistema unido, un miembro de un canal tiene poder sobre los demás por algún motivo acordado de tamaño, fuerza de esta manera se consigue dominar la conducta del canal y de resolver los problemas verticales.

El canal de distribución vertical puede ser:

Corporativo. La coordinación se realiza por medio de una propiedad común en todos los niveles del canal.

Contractual. Existen contratos de coordinación y resolución de conflictos entre los miembros de canal.

Administrativo. Es un miembro del canal tiene el liderazgo por su tamaño o fuerza en el mercado. (Lopez, Pinto, Viscarri, & Mas Machuca, 2010, p.59)

El canal vertical procura que el conservar los lineamientos establecidos por quien lo encabeza asegurando de esta manera las ganancias y la imagen que desea transmitir a sus consumidores.

2.1.3.3. Canal Horizontal

“Es cuando uno o más empresas de un nivel juntan sus recursos para aprovechar una oportunidad, uniendo recursos permanente o temporalmente”. (Lopez, Pinto, Viscarri, & Mas Machuca, 2010, p.63)

El canal de tipo horizontal permite que varias organizaciones puedan emplear la oportunidad de distribución que los beneficie de igual manera a todos.

2.1.3.4. Canal de Distribución Múltiple

Existe cuando una empresa utiliza más de un canal para llegar a varios segmentos del mercado. Esto provoca un aumento del total de ventas para la empresa, aunque fuerza a que sus propios productos compitan. Como ejemplo tenemos a General Electric que vende electrodomésticos a detallistas y a intermediarios constructores que incorporan los electrodomésticos en sus obras. (Lopez, Pinto, Viscarri, & Mas Machuca, 2010, p.67)

El canal de distribución múltiple tiene la flexibilidad de ampliar las posibilidades de venta de la empresa, pues incrementa significativamente su cobertura y por ende el posicionamiento entre sus consumidores.

2.1.4. Circuitos Cortos de Comercialización

Son aquellos en los que hay un único intermediario entre el producto final y el consumo, o entre producción y elaboración. Si no hay intermediarios hablamos de la venta directa. Los canales cortos se refieren al número de intermediarios que existen en la cadena de distribución. (Carrasco, 2008. p.23)

Los canales cortos tienen la peculiaridad de que involucran únicamente a un distribuidor que acerca el producto al consumidor final, por lo general se lo utiliza para comercializar producto de tipo alimenticio como snacks o enlatados.

2.1.4.1. Circuitos Alternativos de Comercialización

Se diferencian de las cadenas convencionales; cuyo objetivo explícito es el de promover el acceso al mercado de los productores familiares campesinos, el mejoramiento del precio al productor y la consolidación de la soberanía alimentaria; la búsqueda de autonomía y empoderamiento de las familias productoras y de los consumidores en sus territorios rurales y campesinos; la búsqueda de sostenibilidad socio-económica ambiental de las agriculturas campesinas y de los territorios rurales; el deseo de relaciones sociales campo-ciudad más fuertes y equitativas; la voluntad de preservar o dinamizar patrimonios culturales; el principio de calidad en términos organolépticos, culturales, de salud humana y ambiental. (Carrasco, 2008, p.27)

Los canales alternativos otorgan mayores oportunidades especialmente al sector campesino para que puedan ingresar sus productos al mercado, lo que con canales convencionales podría repercutir en dificultades para obtener los réditos esperados.

2.1.5. Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. (Alemán & Escudero, 2007)

La segmentación es un proceso que facilita el direccionamiento de las cualidades que ofrecerá el producto o servicio conociendo previamente los deseos y necesidades del consumidor potencial, esto es un requisito que no se debe omitir, ya que es una manera de disminuir el riesgo de fracasar en la introducción al mercado.

2.1.5.1. Proceso de Segmentación

El proceso de segmentación debe cumplir con un orden y etapa de control para conseguir los objetivos planificados:

Aunque cada empresa y situación tienen características propias, se pueden enumerar algunos pasos que suelen seguirse a la hora de utilizar la segmentación como técnica de análisis comercial. Ilustraremos cada uno de ellos con varias preguntas que pueden plantearse y a las que es preciso dar respuesta:

- 1º Definición del objeto y alcance de la segmentación.
- 2º Análisis de la información disponible sobre el mercado.
- 3º Elaboración de los perfiles de los segmentos
- 4º Evaluación de la Segmentación
- 5º Selección de los subgrupos objetivo
- 6º Diseño de la estrategia comercial para cada segmento objetivo
- 7º Análisis final de la segmentación

Algunos autores consideran que la segmentación de mercados forma parte de un proceso de selección de mercado. (López & Ruiz, 2010, p.38)

La segmentación permite conocer más profundamente las características y evaluar el segmento o nicho al que se desea ingresar, por ello es importante cumplir con cada una de sus etapas analizando cada uno de los resultados obtenidos.

2.1.6. Posicionamiento

“El posicionamiento es la percepción de un producto, marca o empresa por parte de un público objetivo determinado. Así pues, el posicionamiento es subjetivo, comparativo y depende de las personas”. (Aleman & Escudero, 2007)

Resumiendo, el posicionamiento está en la mente del cliente pero la propuesta de posicionamiento e imagen a transmitir dependerá de la organización.

2.1.6.1. Proceso de Posicionamiento

Las empresas no sólo requieren planear a grosso modo la propuesta de posicionamiento que aplicaran en el mercado seleccionado, sino que esta planificación deberá cuidar hasta el mínimo detalle para obtener el resultado esperado.

1º Identificación del público objetivo

- ¿Cuáles son sus motivaciones y necesidades?
- ¿Quién es el líder de posicionamiento?

2º Análisis de las dimensiones de percepción

- ¿Cuáles son los atributos o dimensiones más relevantes?
- ¿Qué elementos conforman las dimensiones?

3º Situación de la marca y la competencia

- Crear un mapa perceptual, por ejemplo mediante un análisis conjunto. (Tilve, 2010, p.95)

El posicionamiento no sólo exige conocer las características del consumidor sino que también requiere que se conozca la competencia y las variaciones del entorno.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Cadena de Suministro:

En el sofisticado mercado actual, gran número de empresas se enfoca en su cadena de suministro y recurre a la administración de esta última para tener una ventaja competitiva. La cadena de suministro de una empresa incluye a todas las empresas que participan en todos los flujos ascendentes y descendentes de los productos, servicios, finanzas, e información de los proveedores iniciales (el punto de origen) al cliente final (el punto de consumo).

La meta de la administración de la cadena de suministro es coordinar e integrar las actividades que desempeñan los miembros de la cadena de suministro en un conjunto de procesos homogéneos finales y, por último, permitir una “total visibilidad” a los gerentes de la cadena de suministros tanto dentro como fuera de la empresa. (Lamb, 2012, p.87).

2.2.2. Comercialización:

Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los Bienes desde el productor al Consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. En términos generales, los procesos necesarios para llevar los Bienes del productor al Consumidor. (Eco Finanzas, 2005)

2.2.3. Comercialización del producto:

“Es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas del lugar y tiempo”. (Jack, 2000)

2.2.4. Comunicación de Valor:

Las actividades de comunicación de marketing son el medio que utiliza la empresa para informar convencer y recordar directa o indirectamente a los consumidores acerca de las

marcas que comercializa. Cada empresa debería desarrollar un programa de comunicación de marketing integrado que maximice la contribución individual y colectiva de todas las actividades de comunicación. (Kotler & Keller, 2006, p.125)

2.2.5. Estrategias:

“Corresponden al conjunto de orientaciones generales y detalladas hacia la acción: el cómo de lograr lo que se pretende”. (Bárcena & Lerma, 2012, p.78).

Estrategia de Imagen Organizacional:

“Tiene como objetivo ayudar a que las audiencias perciban a la empresa tal y como lo desea. Al pensar en la estrategia debe pensarse en lo gráfico, la filosofía, visión, misión y estrategias comunicacionales de la empresa”. (Gary, 2003, p.13).

Etiqueta:

“Parte del producto que proporciona información sobre su origen de producción o de ventas. También se le conoce como rótulo”. (Gary, 2003, p.17)

Participación del Mercado:

“Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico”. (Kinneer & Taylor, 2006)

Penetración de Mercado:

“Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos”. (Kinneer & Taylor, 2006, p.63)

Penetración de Mercado:

“Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos”. (Porter, 2000, p. 95)

Márgenes de Comercialización

Al mencionar los márgenes de comercialización de los productos perecederos son, en términos generales, de gran magnitud y muy inestables, las características propias de los productos tales como estacionalidad y perecibilidad lo cual se traduce en una oferta en extremo variable. Esto crea también una serie de imperfecciones en su sistema de mercadeo. (Martínez, Lee, Páramo, & Chaparro, 2007)

Mercadeo:

“Mercadeo es el conjunto de actividades comerciales de carácter lícito, que realizan las empresas orientadas hacia las necesidades del cliente, con el propósito de lograr de forma integral sus objetivos”. (Vega V. H., 1993, p.28)

Selección del Mercado Objetivo:

Segmentado el mercado, la empresa debe proceder a la descripción y evaluación de los segmentos, a fin de determinar su grado de atractivo, y a la selección del mercado objetivo de entre todos aquellos segmentos compatibles con los recursos y capacidades de la empresa. (Alemán & Escudero, 2007)

Ventaja Competitiva:

“Recursos y capacidades de una empresa que le permiten superar a las fuerzas de la competencia de su industria”. (Porter, 1985. p.86).

2.3. IDEA A DEFENDER

La propuesta de un sistema de comercialización para la Asociación de Producción Industrial Lican ASOPROIL de la Ciudad de Riobamba incrementará las ventas y el posicionamiento del producto extracto de flores Phallcha.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tendrá una modalidad cuali-cuantitativa con un enfoque exploratorio. La fase inicial que incluye la investigación bibliográfica se caracterizará por ser cualitativa, procurando ampliar el entendimiento del problema a una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones a los otros elementos de la población en estudio.

La segunda fase del estudio que abarca la recopilación de datos es de carácter cuantitativa desarrollada en la investigación de mercado, la misma que persigue estudiar la relación entre variables determinadas antes de plantear la idea a defender, busca formular explicaciones para descubrir la correlación entre las variables y la realidad escogida para el análisis.

Investigación bibliográfica – documental: En la presente investigación se hace referencia al uso de fuentes bibliográficas puesto que se busca una amplia gama de información sobre la temática, que se realiza de un modo sistemático, con la finalidad de contar con bases teóricas que fundamenten la investigación y aporten al desarrollo de los conceptos y términos que se manejarán en la investigación. Se emplearán las siguientes fuentes:

Fuentes primarias

Este tipo de información se obtendrá en la realización de trabajos de campo, encuestas, entrevistas, etc., con el fin de contrastar la idea a defender.

Fuentes secundarias

- Artículos publicados en revistas científicas.
- Trabajos de investigación publicados a nivel nacional e internacional con temas afines al investigado.
- Páginas de internet que brinden información confiable y especializada.
- Libros especializados tanto físicos como digitales y revistas electrónicas.

Investigación de campo: Se efectuará el análisis en el lugar de ubicación de la Asociación de Producción Industrial de la Parroquia de Licán ASOPROIL, así como también se ejecutarán las encuestas en la zona urbana de la ciudad de Riobamba para conocer la posible demanda del producto, clientes potenciales conociendo preferencias, deseos y motivaciones.

3.1.1. Tipo de enfoque

Enfoque descriptivo

Este enfoque estudia la descripción de las características o funciones del objeto de estudio, miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refiere y se centra en medir. De aquellos se derivan frecuentemente eventuales hipótesis de trabajos susceptibles de ser verificadas en una fase posterior. (Valdivia, 2008, p.42)

Este trabajo de investigación obedece al enfoque descriptivo, ya que propone un sistema de comercialización que al ser aplicado pueda medir la eficacia que tendrá en mejorar la capacidad de comercialización del ASOPROIL.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo de investigación es, por su propia naturaleza, dialéctico y sistémico. El término cualitativo, ordinariamente, se usa bajo dos acepciones. Una, como cualidad y otra, más integral y comprehensiva, como cuando nos referimos al control de calidad, donde la calidad representa la naturaleza y esencia completa y total de un producto. (Valdivia, 2008, p.48)

El enfoque cuantitativo que se desarrollará en función a los datos estadísticos obtenidos en el estudio de mercado y serán sujetos al análisis e interpretación para la toma de decisiones.

3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1. Métodos

La investigación usará un método inductivo y deductivo; inductivo porque se realizará una clasificación sistemática de los datos obtenidos durante el trabajo de campo de la investigación de mercado.; y deductivo cuando se realice la derivación de elementos, enunciados y conclusiones que se aporten a dar solución al problema planteado.

3.2.2. Técnicas

Las técnicas a manejar darán lugar a recopilar información pertinente, válida y fiable de los encuestados y el entorno en el que se desarrolla el problema a investigar.

Entrevista

Generan la oportunidad para comprender los puntos de vista de los involucrados en la investigación, describiendo el problema a solucionar con sus propias palabras. Consiste en una secuencia de preguntas realizadas de manera personal y directa de manera estructurada o semi-estructurada, en este caso se realizará una entrevista al representante de ASOPROIL para recabar sus expectativas y las necesidades relacionadas con la comercialización del producto.

Encuesta

Con esta técnica se podrá conocer el perfil del consumidor para poder satisfacer las expectativas del mismo. Se trabajará con la encuesta personal a los habitantes de la población de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, consiguiendo datos informativos cualitativos y cuantitativos.

3.2.3. Instrumentos

Los instrumentos a utilizar serán los siguientes:

Cuestionario: Se aplicará un cuestionario de tipo estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección para obtener información más precisa y clara.

Guía de entrevista: Es la preparación previa a la entrevista, incluye la organización, secuencia y naturaleza de las preguntas que hagan posible obtener la mayor cantidad útil para la investigación.

Análisis de la información

Para el procedimiento del análisis de la información se utilizará la estadística descriptiva, la que ayudará a la recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de datos de tal manera que describa fácil y rápidamente las características esenciales de dichos datos mediante el empleo de métodos gráficos, tabulares o numéricos.

- **Tabulación de la Información:** para proceder a realizar la tabulación de datos se la realizará a través del programa SPSS, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.
- **Presentación de datos:** Los datos obtenidos se representarán en graficas de barras y circulares.
- **Analizar gráficos estadísticos:** hacer un análisis mediante los porcentajes más significativos hallados en los resultados de las encuestas que contribuyen para las acciones y estrategias a tomar.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.- Es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos, una población es finita cuando consta de un número limitado de elementos, ejemplo: todos los habitantes de una comunidad. Una población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado. (Ludewig, 2008)

Para esta investigación se trabajará con la población de la zona urbana de la ciudad de Riobamba que corresponde a 156723 habitantes de acuerdo a información actualizada por el equipo técnico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) Riobamba en base al Censo 2010 ejecutado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

Técnica de Selección de la Muestra

El objeto de estudio es la población de la zona urbana de la ciudad de Riobamba 156723 habitantes de acuerdo a información actualizada por el equipo técnico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GADM) Riobamba en base al Censo 2010 ejecutado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Con un margen de error del 5%, y nivel de confianza del 95%.

Se empleará la técnica de estratificación por parroquias con la que se procura asegurar que todos los estratos de interés para la investigación estén representados adecuadamente en la muestra, se realiza dividiendo a la población en uno o varios grupos o estratos, en este caso se dividirá a la población de acuerdo a las edades de modo que la encuesta se aplique a consumidores potenciales reales.

A continuación se determina la cantidad de habitantes por grupo de edad:

Cuadro N° 1: Población Urbana por grupos de edad

GRUPOS DE EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 a 14 años	39210	25%
De 15 a 24 años	30091	19%
De 25 a 34 años	34157	22%
De 35 a 44 años	18477	12%
De 45 a 54 años	14748	9%
De 55 años o más	20040	13%
TOTAL	156723	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Elaborado por: El Autor

Los grupos de interés a los que está dirigida la investigación tienen la siguiente representación en la población urbana de Riobamba, tomando en consideración a los individuos desde la edad de 15 años, quienes dentro del proceso de decisión de compra pueden cumplir la función importante de decisor o influenciador, debido a que existen mayores posibilidades que por su edad cuenten con capacidad de decisión sobre el producto, por lo tanto la población se reduce a 117513 habitantes:

Cuadro N° 2: Grupos de Edad a Investigar

GRUPOS DE EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 15 a 24 años	30091	26%
De 25 a 34 años	34157	29%
De 35 a 44 años	18477	16%
De 45 a 54 años	14748	13%
De 55 años o más	20040	17%
TOTAL	117513	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: El Autor

Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra

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

n=Tamaño de la muestra

N=Universo

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra

Datos	
Z=	1.96
P=	0.50
Q=	0.50
N-1=	117513-1
E=	0,05
N=	117513
n=	?

Cuadro N° 3: Niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Essentials of Statistics
Elaborado por: Mason D.

Cálculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 117513}{0,05^2(117513 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(117513)}{0,05^2(117513 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{112859,4852}{293,78 + 0,9604}$$

$$n = 383$$

Se aplicará un total de 383 encuestas.

Para la puesta en marcha del trabajo de campo se aplicará la siguiente cantidad de encuestas a cada grupo de edad, calculando el porcentaje que representa cada grupo de edad en la población urbana de la ciudad de Riobamba de acuerdo al INEC aplicada a la cantidad de encuestas que se obtuvo con fórmula:

Cuadro N° 4: Estratificación por Grupo de Edad

GRUPOS DE EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 15 a 24 años	98	26%
De 25 a 34 años	111	29%
De 35 a 44 años	60	16%
De 45 a 54 años	48	13%
De 55 años o más	65	17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: El Autor

Para aplicar las encuestas se realizó una estratificación basada en el porcentaje que representa la población de cada una de las parroquias del cantón Riobamba, a continuación

se determina la cantidad de encuestas que destinarán a cada parroquia de acuerdo a la muestra antes calculada:

Cuadro N° 5: Porcentaje de población por parroquias

PARROQUIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Lizarzaburu	127	33%
Maldonado	77	20%
Veloz	61	16%
Velasco	106	28%
Yaruquíes	12	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: GADM Riobamba
Elaborado por: El Autor

En el siguiente cuadro se define la cantidad de encuestas que se aplicaran por parroquia conforme a la estratificación por edades antes efectuada, lo cual se ha definido tomando como base el porcentaje de población concentrado en cada una, de manera que se obtenga una muestra e información significativa de modo estratificado procurando abarcar todos los barrios y sectores de cada una de las parroquias cumpliendo con la probabilidad de que cualquier individuo sea encuestado e incluido en los datos a recopilar, de la siguiente manera:

Cuadro N° 6: Estratificación por parroquias

GRUPOS DE EDAD	CANT.	Lizarzaburu 33%	Maldonado 20%	Veloz 16%	Velasco 28%	Yaruquíes 3%
De 15 a 24 años	98	32	20	16	27	3
De 25 a 34 años	111	37	22	18	31	3
De 35 a 44 años	60	20	12	9	17	2
De 45 a 54 años	49	16	10	8	13	2
De 55 años o más	65	22	13	10	18	2
TOTAL	383	127	77	61	106	12

Fuente: GADM Riobamba
Elaborado por: El Autor

3.4. MODELO DE LA ENCUESTA (Ver AnexoNº1)

3.4.1. Resultados de la estratificación

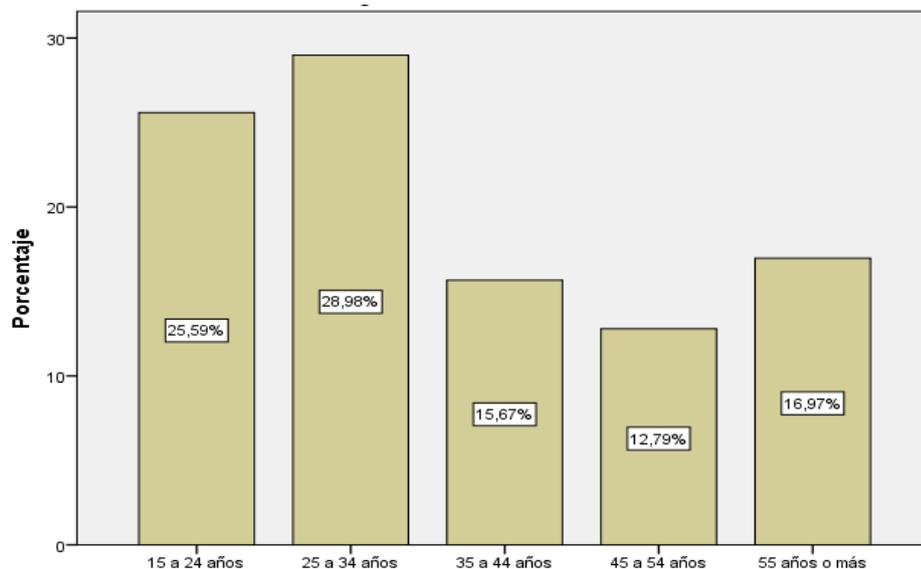
Tabla N° 1: Edad

		Parroquia					Total	Porcentaje
		Lizarzaburu	Maldonado	Veloz	Velasco	Yaruquies		
¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	32	20	16	27	3	98	25,59
	25 a 34 años	37	22	18	31	3	111	28,98
	35 a 44 años	20	12	9	17	2	60	15,67
	45 a 54 años	16	10	8	13	2	49	12,79
	55 años o más	22	13	10	18	2	65	16,97
Total		127	77	61	106	12	383	100,00

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 1: Edad



Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba

Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: El muestreo estratificado realizado permite conocer en base a la población el total de encuestados el 28,98% tienen una edad comprendida entre 25 y 34 años, el 25,59% poseen una edad de 15 a 24 años, el 16,97% de 52 años en adelante, el 15,67% están en una edad de 35 a 44 años y el 12,79% presentaron una edad de 45 a 54 años: es importante considerar que los encuestados entre 25 y 34 años se podrían tomar como base para construir el perfil del consumidor como indicador que en ese rango de edad son potenciales consumidores y en su mayoría están en la parroquia Lizarzaburu.

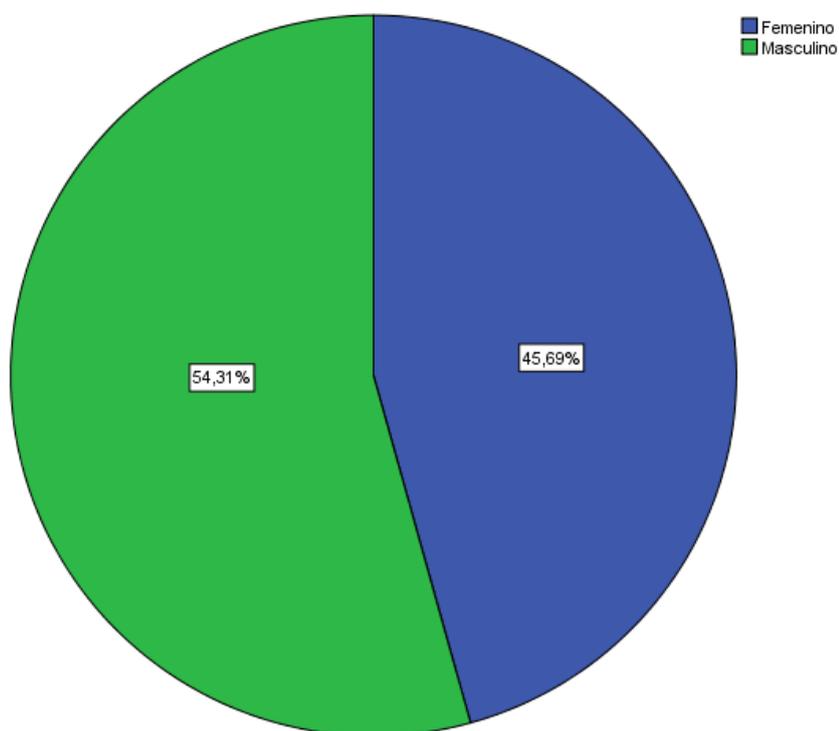
Tabla N° 2: Género

Parroquia			Género		Total
			Femenino	Masculino	
Lizarzaburu	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	15	17	32
		25 a 34 años	15	22	37
		35 a 44 años	18	2	20
		45 a 54 años	6	10	16
		55 años o más	13	9	22
	Total		67	60	127
Maldonado	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	8	12	20
		25 a 34 años	1	21	22
		35 a 44 años	4	8	12
		45 a 54 años	4	6	10
		55 años o más	6	7	13
	Total		23	54	77
Veloz	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	7	9	16
		25 a 34 años	14	4	18
		35 a 44 años	1	8	9
		45 a 54 años	2	6	8
		55 años o más	8	2	10
	Total		32	29	61
Velasco	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	15	12	27
		25 a 34 años	9	22	31
		35 a 44 años	3	14	17
		45 a 54 años	9	4	13
		55 años o más	12	6	18
	Total		48	58	106
Yaruquíes	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	3	3
		25 a 34 años	2	1	3
		35 a 44 años	0	2	2
		45 a 54 años	2	0	2
		55 años o más	1	1	2
	Total		5	7	12
TOTAL			175	208	383
PORCENTAJE			45,69	54,31	100,00

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 2: Género



Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: El género masculino fue encuestado en un porcentaje del 54,31% y del género femenino en un 45,69%. En el método de muestreo escogido que fue el estratificado no se consideró hacerlo por género sino por edad, sin embargo se procuró seleccionar aleatoriamente y equilibrando tanto para el género masculino y femenino el número de encuestas.

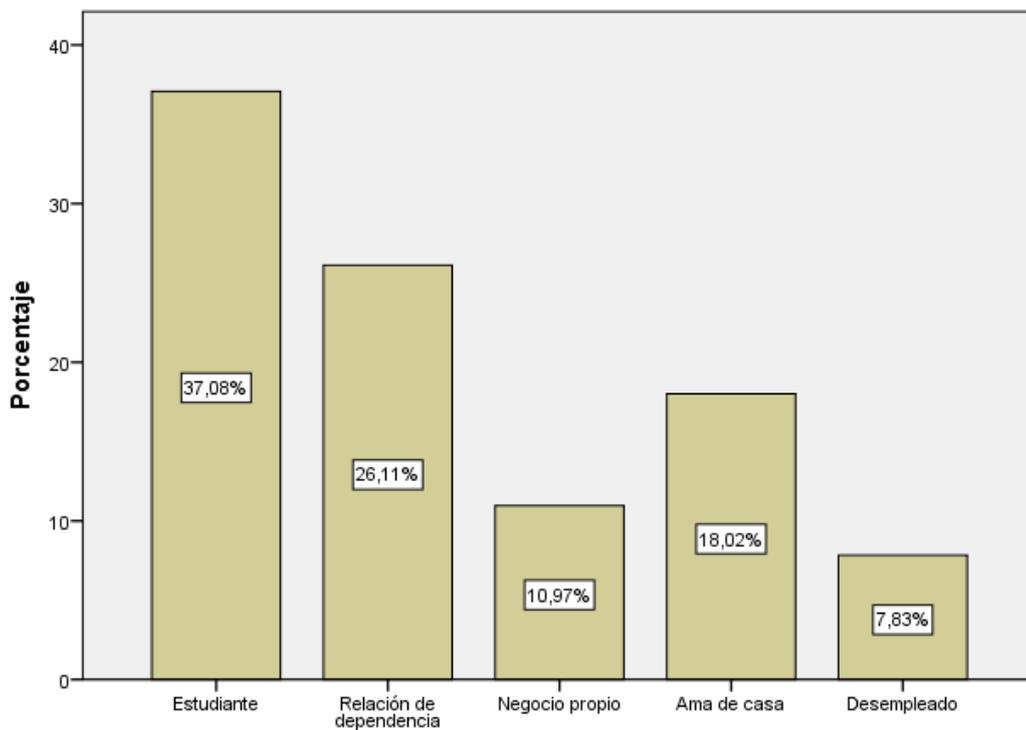
Tabla N° 3: Ocupación

Parroquia			¿Cuál es su ocupación?					Total
			Estudiante	Relación de dependencia	Negocio propio	Ama de casa	Desempleado	
Lizarzaburu	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	30	2	0	0	0	32
		25 a 34 años	24	10	2	0	1	37
		35 a 44 años	6	7	2	5	0	20
		45 a 54 años	1	5	1	6	3	16
		55 años o más	0	9	5	2	6	22
	Total		61	33	10	13	10	127
Maldonado	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	17	3	0	0	0	20
		25 a 34 años	3	9	1	8	1	22
		35 a 44 años	0	1	0	11	0	12
		45 a 54 años	0	1	8	0	1	10
		55 años o más	0	5	5	2	1	13
	Total		20	19	14	21	3	77
Veloz	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	15	1	0	0	0	16
		25 a 34 años	4	4	1	5	4	18
		35 a 44 años	3	3	1	0	2	9
		45 a 54 años	0	1	1	2	4	8
		55 años o más	0	4	4	0	2	10
	Total		22	13	7	7	12	61
Velasco	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	20	7	0	0	0	27
		25 a 34 años	12	5	3	10	1	31
		35 a 44 años	0	7	0	9	1	17
		45 a 54 años	3	4	1	5	0	13
		55 años o más	0	11	5	0	2	18
	Total		35	34	9	24	4	106
Yaruquíes	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	3	0	0	0	0	3
		25 a 34 años	0	0	0	3	0	3
		35 a 44 años	0	1	0	1	0	2
		45 a 54 años	1	0	1	0	0	2
		55 años o más	0	0	1	0	1	2
	Total		4	1	2	4	1	12
Total			142	100	42	69	30	383
Porcentaje			37,08	26,11	10,97	18,02	7,83	100,00

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 3: Ocupación



Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: El 26,11% de los encuestados manifestaron en su ocupación estar en relación de dependencia, es decir, que laboran para alguna empresa o institución, el 37,08% son estudiantes, poseen negocio propio el 10,97%, se presenta un 7,83% en la desocupación y 18,02% son amas de casa. Esta variable contribuye para tener información de los posibles clientes en relación al poder adquisitivo que pueden destinar para la compra del producto.

3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Pregunta N°1: ¿Con qué frecuencia consume bebidas elaboradas a base de plantas o flores con beneficios medicinales?

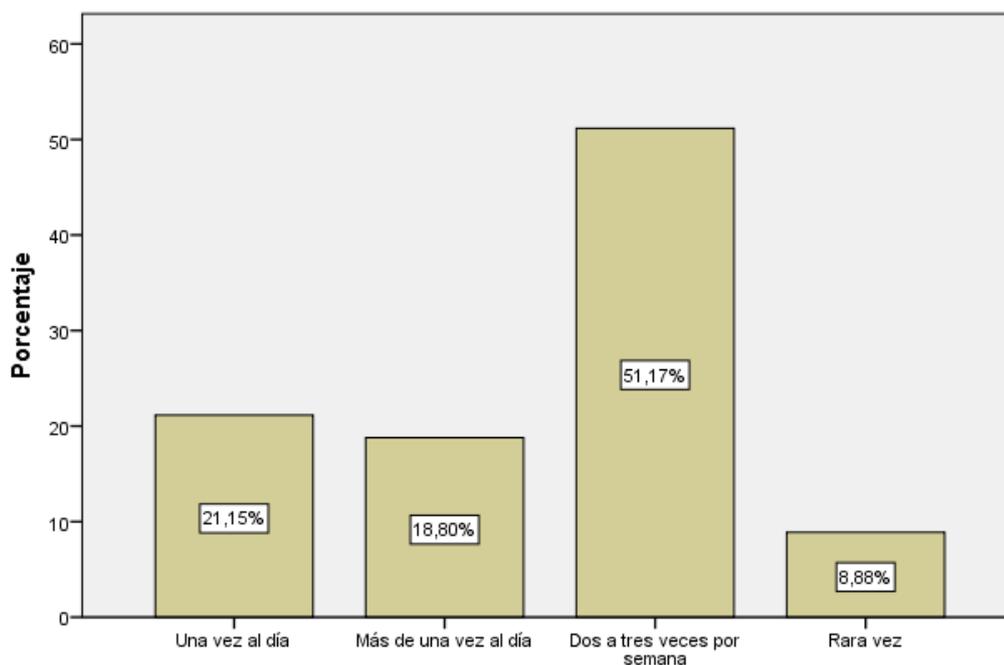
Tabla N° 4: Frecuencia de Consumo

Parroquia			1. ¿Con qué frecuencia consume bebidas elaboradas a base de plantas o flores con beneficios medicinales?				Total
			Una vez al día	Más de una vez al día	Dos a tres veces por semana	Rara vez	
Lizarzaburu	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	3	29	0	32
		25 a 34 años	1	15	2	19	37
		35 a 44 años	2	13	5	0	20
		45 a 54 años	2	0	14	0	16
		55 años o más	4	6	12	0	22
	Total		9	37	62	19	127
Maldonado	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	13	2	5	0	20
		25 a 34 años	19	2	1	0	22
		35 a 44 años	0	1	5	6	12
		45 a 54 años	2	0	8	0	10
		55 años o más	3	3	7	0	13
	Total		37	8	26	6	77
Veloz	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	7	9		16
		25 a 34 años	1	2	15		18
		35 a 44 años	0	5	4		9
		45 a 54 años	2	0	6		8
		55 años o más	1	4	5		10
	Total		4	18	39		61
Velasco	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	3	24	0	27
		25 a 34 años	3	2	26	0	31
		35 a 44 años	12	1	4	0	17
		45 a 54 años	2	0	11	0	13
		55 años o más	10	0	1	7	18
	Total		27	6	66	7	106
Yaruquíes	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	1	0	0	2	3
		25 a 34 años	0	2	1	0	3
		35 a 44 años	2	0	0	0	2
		45 a 54 años	1	0	1	0	2
		55 años o más	0	1	1	0	2
	Total		4	3	3	2	12
Total			81	72	196	34	383
Porcentaje			21,15	18,80	51,17	8,88	100,00

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 4: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: En relación a la frecuencia en el consumo de bebidas a base de plantas y flores los resultados señalan que el 51,17% consumen estas bebidas entre dos y tres veces a la semana, el 21,15% de los encuestados ingiere estas bebidas por lo menos una vez al día, el 18,80% consumen las bebidas mencionadas más de una vez al día. Menos del 10% las consumen rara vez de los que 19 tienen de 25 a 34 años. Existe demanda para esta tipo de bebidas que representan oportunidad para ampliar el mercado y emplear una comercialización intensiva posicionando el producto motivo de este trabajo de titulación, debido a la frecuencia de consumo de este tipo de productos se podría motivar e incentivar para incrementar el consumo del producto.

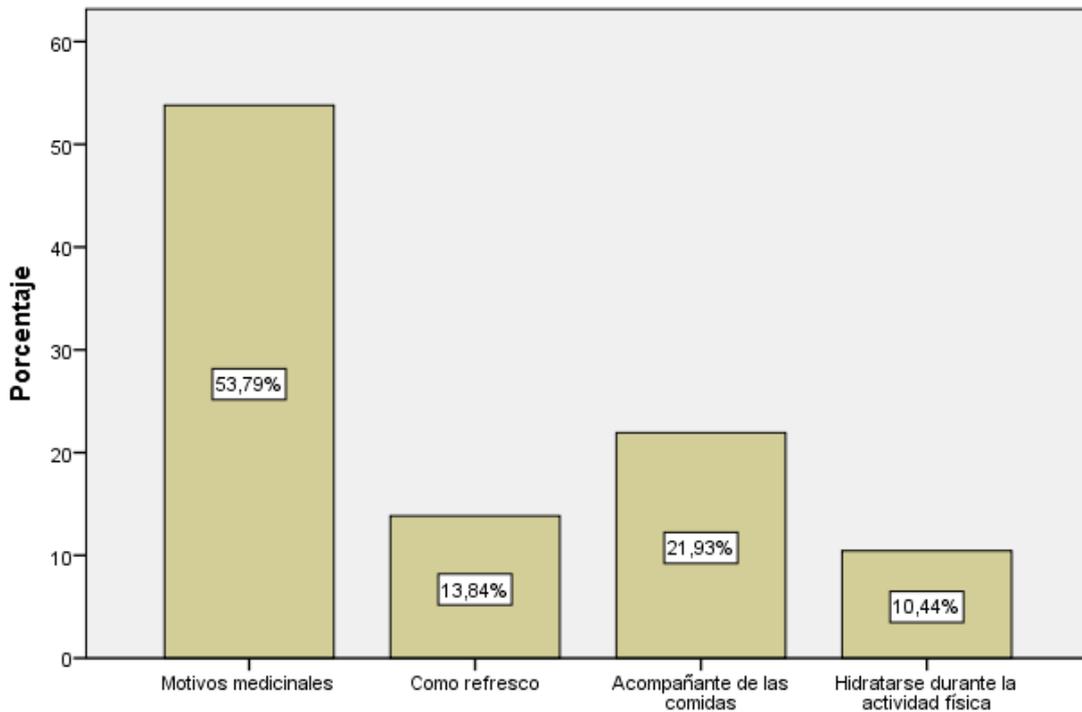
Pregunta N°2: ¿Cuál es el motivo por el cual consume bebidas elaboradas a base de flores con beneficios medicinales?

Tabla N° 5: Motivo de consumo

Parroquia			2. ¿Cuál es el motivo por el cual consume bebidas elaboradas a base de flores con beneficios medicinales?				Total
			Motivos medicinales	Como refresco	Acompañante de las comidas	Hidratarse durante la actividad física	
Lizarzaburu	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	23	0	9	0	32
		25 a 34 años	6	19	2	10	37
		35 a 44 años	0	0	9	11	20
		45 a 54 años	13	1	0	2	16
		55 años o más	17	0	5	0	22
	Total		59	20	25	23	127
Maldonado	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	7	0	13	0	20
		25 a 34 años	22	0	0	0	22
		35 a 44 años	0	6	0	6	12
		45 a 54 años	3	0	7	0	10
		55 años o más	9	0	4	0	13
	Total		41	6	24	6	77
Veloz	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	16	0	0		16
		25 a 34 años	18	0	0		18
		35 a 44 años	0	9	0		9
		45 a 54 años	3	0	5		8
		55 años o más	5	0	5		10
	Total		42	9	10		61
Velasco	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	21	0	0	6	27
		25 a 34 años	17	0	14	0	31
		35 a 44 años	0	9	8	0	17
		45 a 54 años	6	3	0	4	13
		55 años o más	15	2	0	1	18
	Total		59	14	22	11	106
Yaruquies	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	3	0	0		3
		25 a 34 años	0	0	3		3
		35 a 44 años	0	2	0		2
		45 a 54 años	2	0	0		2
		55 años o más	0	2	0		2
	Total		5	4	3		12
Total			206	53	84	40	383
Porcentaje			53,79	13,84	21,93	10,44	100,00

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 5: Motivo de consumo



Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: Los motivos que impulsan a los encuestados a en su mayoría con el 53,79% lo hacen por motivos medicinales, el 21,93% lo consumen para acompañar las comidas, el 13,54% lo toman como refresco. Quienes ingieren este tipo de bebidas como hidratante durante la actividad física suman el 10,44%. Según estos resultados los consumidores buscan soluciones medicinales al consumir bebidas elaboradas a base de flores, destacar este tipo de atributos del producto será significativo en el proceso del posicionamiento en el mercado objetivo.

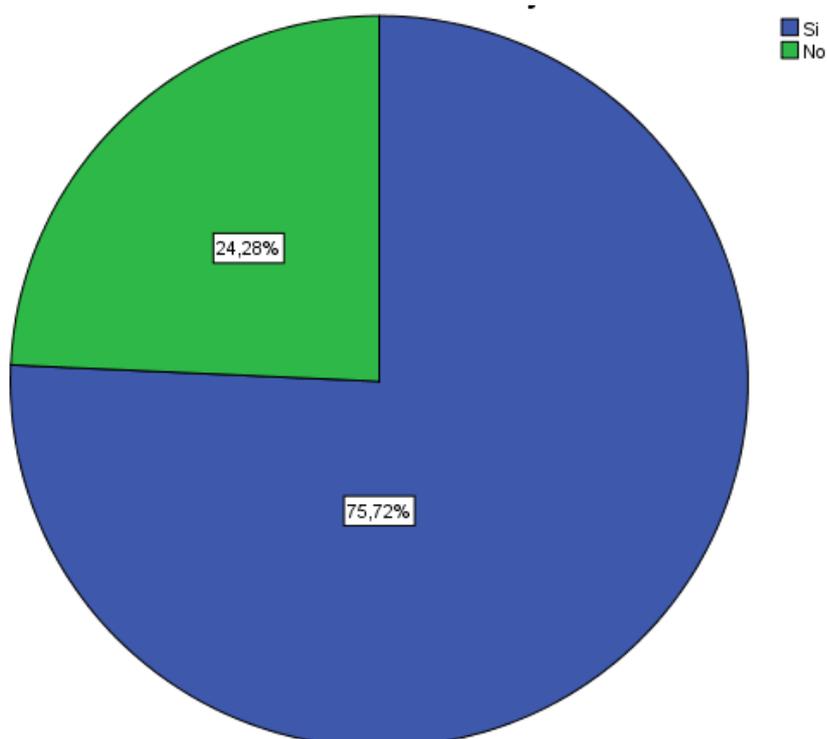
Pregunta N°3: ¿Consumiría una bebida elaborada a base de flores que previene y controla enfermedades como: hígado graso, colesterol, triglicéridos, gastritis, sobrepeso, estreñimiento y diabetes?

Tabla N° 6: Disposición de compra

Parroquia			3. ¿Consumiría una bebida elaborada a base de flores que previene y controla enfermedades como: hígado graso, colesterol, triglicéridos, gastritis, sobrepeso, estreñimiento y diabetes?		Total
			Si	No	
Lizarzaburu	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	24	8	32
		25 a 34 años	28	9	37
		35 a 44 años	20	0	20
		45 a 54 años	8	8	16
		55 años o más	14	8	22
	Total		94	33	127
Maldonado	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	19	1	20
		25 a 34 años	22	0	22
		35 a 44 años	12	0	12
		45 a 54 años	10	0	10
		55 años o más	5	8	13
	Total		68	9	77
Veloz	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	10	6	16
		25 a 34 años	17	1	18
		35 a 44 años	9	0	9
		45 a 54 años	3	5	8
		55 años o más	10	0	10
	Total		49	12	61
Velasco	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	18	9	27
		25 a 34 años	20	11	31
		35 a 44 años	9	8	17
		45 a 54 años	10	3	13
		55 años o más	10	8	18
	Total		67	39	106
Yaruquíes	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	3		3
		25 a 34 años	3		3
		35 a 44 años	2		2
		45 a 54 años	2		2
		55 años o más	2		2
	Total		12		12
Total			290	93	383
Porcentaje			75,72	24,48	100,00

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 6: Disposición de Compra



Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: El 75,72% del total de encuestados manifestaron estar dispuestos a consumir bebidas a base de flores que aporten a la salud, por el contrario el 24,28% de los encuestados indicaron que no consumirían estas bebidas. Información importante para medir la aceptación que tiene el producto según sus características medicinales lo que resulta un indicador útil para prever el volumen de producción y pronosticar las ventas, ya que dentro del porcentaje que contestó de manera positiva existe un cantidad representativa de amas de casa quienes son entes de toma de decisiones en cuanto a la selección de productos que se consumen en el hogar. También se debe considerar el porcentaje de población que indica que no consumiría el producto para plantear estrategias que capten ese público y que comuniquen al público que no es una bebida únicamente medicinal.

Pregunta N°4: ¿En qué lugar prefiere usted adquirir este tipo de bebida?

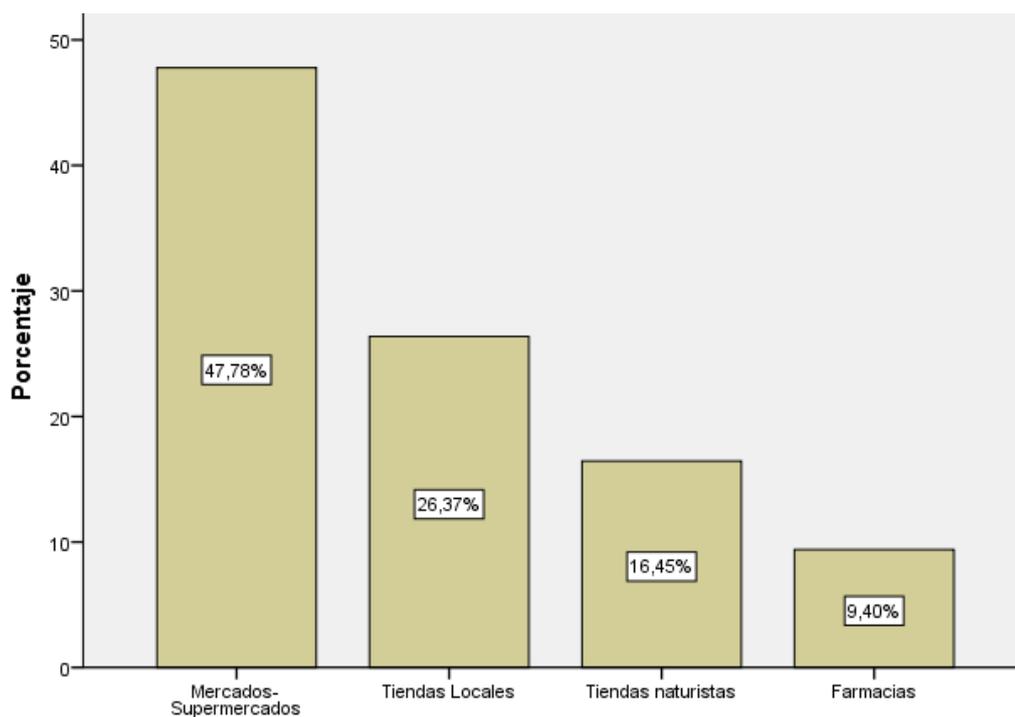
Tabla N° 7: Lugar de compra

Parroquia			4. ¿En qué lugar prefiere usted adquirir este tipo de bebida?				Total
			Mercados-Supermercados	Tiendas Locales	Tiendas naturistas	Farmacias	
Lizarzaburu	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	14	2	16		32
		25 a 34 años	25	4	8		37
		35 a 44 años	12	8	0		20
		45 a 54 años	16	0	0		16
		55 años o más	14	8	0		22
	Total	81	22	24		127	
Maldonado	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	13	7	0	0	20
		25 a 34 años	15	7	0	0	22
		35 a 44 años	0	12	0	0	12
		45 a 54 años	10	0	0	0	10
		55 años o más	1	0	6	6	13
	Total	39	26	6	6	77	
Veloz	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	9	7	0	16
		25 a 34 años	2	7	0	9	18
		35 a 44 años	0	9	0	0	9
		45 a 54 años	4	0	4	0	8
		55 años o más	8	0	2	0	10
	Total	14	25	13	9	61	
Velasco	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	7	1	19	27
		25 a 34 años	15	0	14	2	31
		35 a 44 años	16	1	0	0	17
		45 a 54 años	0	8	5	0	13
		55 años o más	12	6	0	0	18
	Total	43	22	20	21	106	
Yaruquíes	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	3			3
		25 a 34 años	3	0			3
		35 a 44 años	2	0			2
		45 a 54 años	0	2			2
		55 años o más	1	1			2
	Total	6	6			12	
Total			183	101	63	36	383
Porcentaje			47,78	26,37	16,45	9,40	100,00

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 7: Lugar de compra



Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: En relación al lugar donde les gustaría adquirir el producto las personas investigadas responden: el 47,78% prefieren adquirirlo en mercados y supermercados, el 26,37% en tiendas de la localidad, el 16,45% en tiendas naturistas. El 9,40% compraría el producto en farmacias. Según las respuestas obtenidas los canales de distribución y puntos de ventas idóneos para el producto tratando de dar una cobertura al mercado que satisfaga a los clientes; se debe ubicar un canal de comercialización que dé lugar a emplear estrategias de merchandising, penetración de mercados entre otras estrategias para construir una imagen solida del producto.

Pregunta N°5: ¿Qué característica considera más importante al momento de comprar el producto?

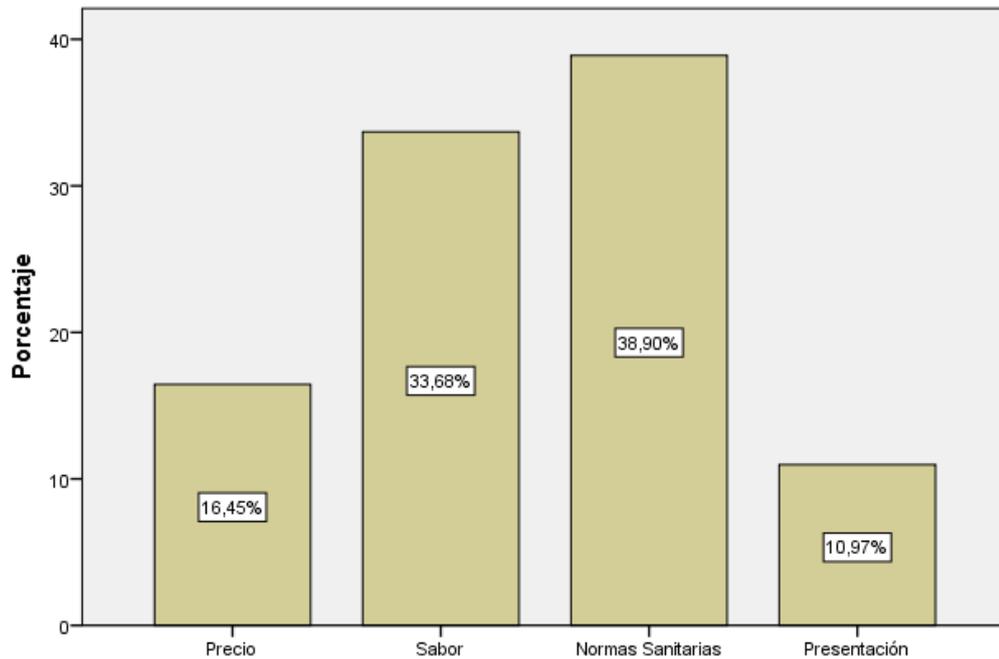
Tabla N° 8: Característica importante

Parroquia			5. ¿Qué característica considera más importante al momento de comprar el producto?				Total
			Precio	Sabor	Normas Sanitarias	Presentación	
Lizarzaburu	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	0	32	0	32
		25 a 34 años	27	10	0	0	37
		35 a 44 años	7	0	0	13	20
		45 a 54 años	0	16	0	0	16
		55 años o más	9	4	6	3	22
	Total	43	30	38	16	127	
Maldonado	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	0	20	0	20
		25 a 34 años	12	0	10	0	22
		35 a 44 años	7	0	5	0	12
		45 a 54 años	0	5	5	0	10
		55 años o más	0	4	6	3	13
	Total	19	9	46	3	77	
Veloz	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años		6	10		16
		25 a 34 años		16	2		18
		35 a 44 años		4	5		9
		45 a 54 años		0	8		8
		55 años o más		0	10		10
	Total		26	35		61	
Velasco	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años		27	0	0	27
		25 a 34 años		4	7	20	31
		35 a 44 años		17	0	0	17
		45 a 54 años		2	11	0	13
		55 años o más		6	12	0	18
	Total		56	30	20	106	
Yaruquies	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	1	2		0	3
		25 a 34 años	0	0		3	3
		35 a 44 años	0	2		0	2
		45 a 54 años	0	2		0	2
		55 años o más	0	2		0	2
	Total	1	8		3	12	
Total			63	129	149	42	383
Porcentaje			16,45	33,68	38,90	10,97	100,00

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 8: Característica importante



Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: Los encuestados señalan que al momento de realizar la compra se fija principalmente en normas sanitarias este grupo representa el 38,90%, el 33,68% valoran más el sabor del producto, el 16,45% se guía por el precio. Finalmente el 10,97% es un grupo de consumidores más visual cuyas decisiones están influenciadas por la presentación del producto.

En función a estas respuestas la Asociación ASOPROIL debe poner énfasis en ofertar un producto de calidad cuidando que su producción está regida por altos estándares de calidad que permitan conservar sus normas sanitarias, sin embargo no se puede dejar de lado y cuidar de los otros elementos que también influyen en la decisión de compra como es el precio, la imagen y sabor; estos aspectos darán soporte a las estrategias que se van emplear en la propuesta para entregar un producto competitivo en el mercado.

Pregunta N°6: ¿En qué presentación prefería adquirir el producto?

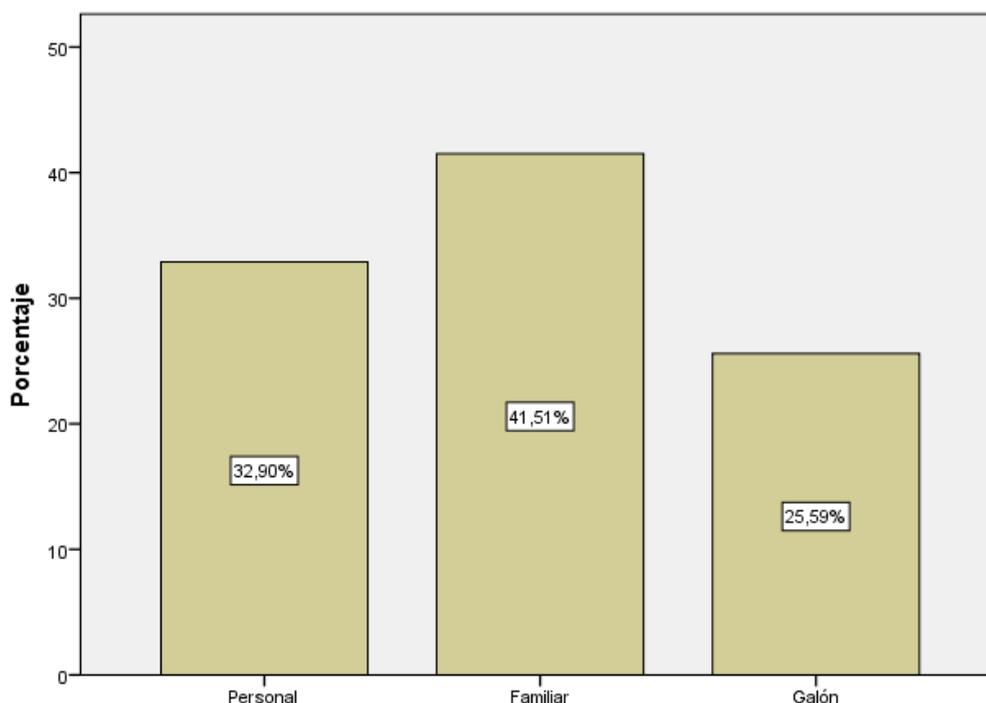
Tabla N° 9: Presentación

Parroquia			6.¿En qué presentación prefería adquirir el producto?			Total
			Personal	Familiar	Galón	
Lizarzaburu	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	11	21	0	32
		25 a 34 años	0	0	37	37
		35 a 44 años	2	18	0	20
		45 a 54 años	5	11	0	16
		55 años o más	10	5	7	22
	Total	28	55	44	127	
Maldonado	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	10	10	20
		25 a 34 años	1	3	18	22
		35 a 44 años	3	9	0	12
		45 a 54 años	8	2	0	10
		55 años o más	10	2	1	13
	Total	22	26	29	77	
Veloz	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	5	9	2	16
		25 a 34 años	6	12	0	18
		35 a 44 años	1	8	0	9
		45 a 54 años	6	2	0	8
		55 años o más	2	0	8	10
	Total	20	31	10	61	
Velasco	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	11	8	8	27
		25 a 34 años	16	15	0	31
		35 a 44 años	15	2	0	17
		45 a 54 años	9	4	0	13
		55 años o más	3	11	4	18
	Total	54	40	12	106	
Yaruquies	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	0	3	3
		25 a 34 años	0	3	0	3
		35 a 44 años	2	0	0	2
		45 a 54 años	0	2	0	2
		55 años o más	0	2	0	2
	Total	2	7	3	12	
Total			126	159	98	383
Porcentaje			32,90	41,51	25,59	100,00

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 9: Presentación



Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: El 41,51% de los encuestados les gustaría comprar el producto en un envase y tamaño familiar, el 32,90% prefieren un envase personal, al 25,59% les gustaría en presentación de galón.

El satisfacer las necesidades a los clientes es la prioridad razón por la que es relevante considerar las preferencias en cuanto al tamaño del producto, esta variable nos indica también que el encuestado al inclinarse más por un envase familiar tienen motivos y razones que justifican esta elección quizás por razones que también cuidan de su familia para curar o prevenir problemas de salud, además que el envase personal tenga también acogida entre los encuestados es fundamental poner énfasis para que el envase personal sea atractivo y utilizado como una forma de publicitar el producto a razón de que por lo general estará en las manos del consumidor, que su mayoría son estudiantes.

Pregunta N°7: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida tamaño personal de medio litro de extracto de flores con características y beneficios que aportan mejoras para su salud?

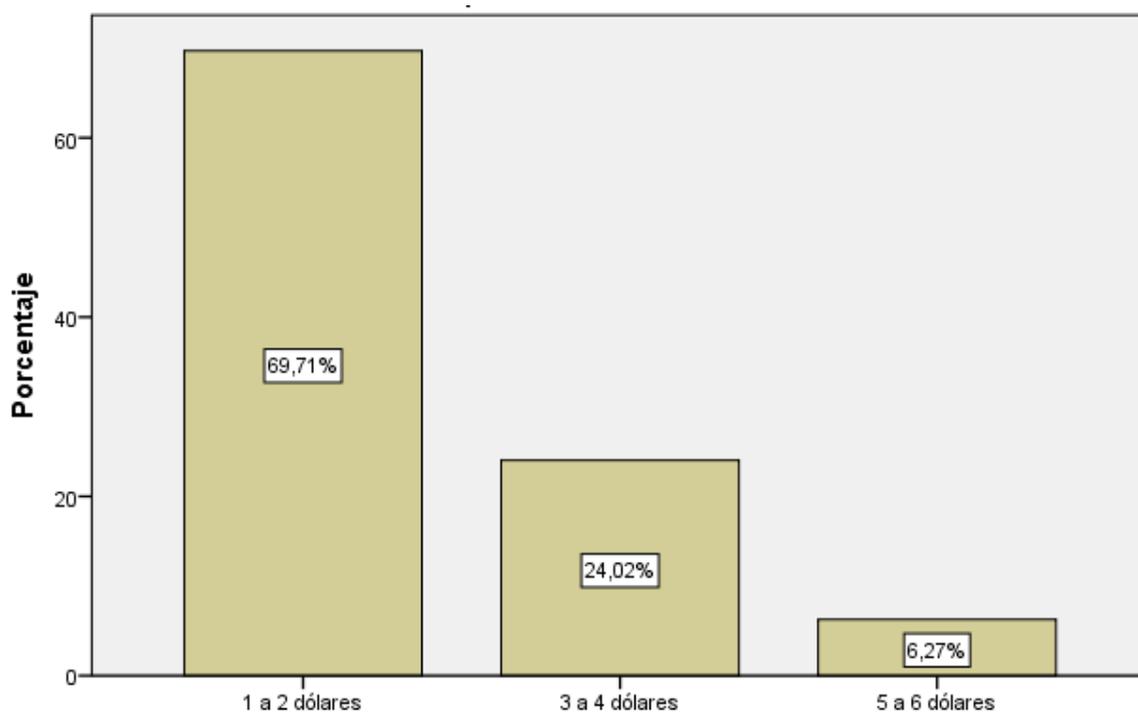
Tabla N° 10: Precio

Parroquia			7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida tamaño personal de medio litro de extracto de flores con características y beneficios que aportan mejoras para su salud?			Total
			1 a 2 dólares	3 a 4 dólares	5 a 6 dólares	
Lizarzaburu	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	17	14	1	32
		25 a 34 años	33	4	0	37
		35 a 44 años	0	4	16	20
		45 a 54 años	16	0	0	16
		55 años o más	17	0	5	22
	Total		83	22	22	127
Maldonado	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	13	7		20
		25 a 34 años	11	11		22
		35 a 44 años	3	9		12
		45 a 54 años	10	0		10
		55 años o más	8	5		13
	Total		45	32		77
Veloz	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	14	2		16
		25 a 34 años	18	0		18
		35 a 44 años	9	0		9
		45 a 54 años	8	0		8
		55 años o más	10	0		10
	Total		59	2		61
Velasco	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	12	15		27
		25 a 34 años	31	0		31
		35 a 44 años	17	0		17
		45 a 54 años	1	12		13
		55 años o más	14	4		18
	Total		75	31		106
Yaruquies	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	3	0	3
		25 a 34 años	1	0	2	3
		35 a 44 años	2	0	0	2
		45 a 54 años	2	0	0	2
		55 años o más	0	2	0	2
	Total		5	5	2	12
Total			267	92	24	383
Porcentaje			69,71	24,02	6,27	100,00

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 10: Precio



Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: Según las respuestas obtenidas el 69,71% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 1 a 2 dólares, el 24,02% podrían pagar de 3 a 4 dólares, el porcentaje menor es de 6,27% quienes estarían dispuestos a pagar de 5 a 6 dólares. Por los resultados encontrados se puede determinar el precio a ubicar en cada presentación del producto tomando en cuenta las características del mercado y perfil del consumidor, en este tipo de preguntas la información puede parecer no tan real debido a que los encuestados de manera natural no analizando las características, tamaño del producto se inclinaron por la opción más económica que se le da a escoger.

Pregunta N°8: ¿Cuál es el tipo de envase de su preferencia?

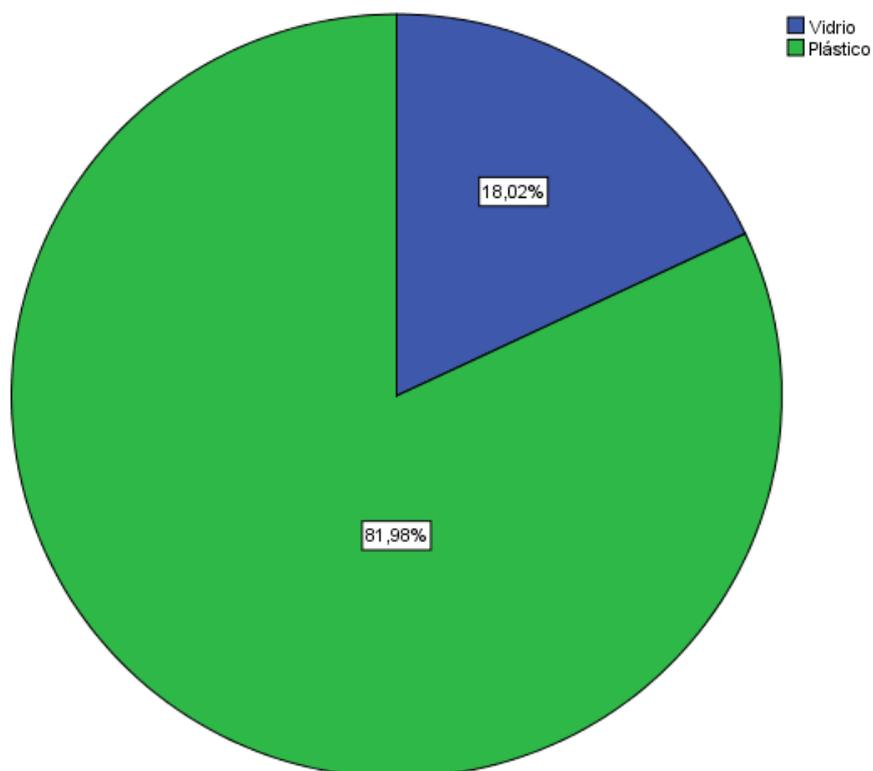
Tabla N° 11: Tipo de envase

Parroquia			8.Cuál es el tipo de envase de su preferencia?		Total
			Vidrio	Plástico	
Lizarzaburu	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	1	31	32
		25 a 34 años	0	37	37
		35 a 44 años	0	20	20
		45 a 54 años	0	16	16
		55 años o más	0	22	22
	Total		1	126	127
Maldonado	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	13	7	20
		25 a 34 años	14	8	22
		35 a 44 años	0	12	12
		45 a 54 años	0	10	10
		55 años o más	2	11	13
	Total		29	48	77
Veloz	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	6	10	16
		25 a 34 años	0	18	18
		35 a 44 años	0	9	9
		45 a 54 años	0	8	8
		55 años o más	5	5	10
	Total		11	50	61
Velasco	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	27	27
		25 a 34 años	21	10	31
		35 a 44 años	0	17	17
		45 a 54 años	0	13	13
		55 años o más	5	13	18
	Total		26	80	106
Yaruquies	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	0	3	3
		25 a 34 años	0	3	3
		35 a 44 años	0	2	2
		45 a 54 años	0	2	2
		55 años o más	2	0	2
	Total		2	10	12
Total			69	314	383
Porcentaje			18,02	81,98	

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 11: Tipo de envase



Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: Para el 81,98% de las personas encuestadas indican que prefieren un envase plástico, al 18,02% de los encuestados les gustaría adquirir el producto en envase de vidrio.

El envase representa un elemento transcendental no sólo por tener una buena presentación sino para asegurar su conservación, por esta razón el envase debe ser funcional y con las características que cuiden las propiedades del producto, la responsabilidad por el medio ambiente exige también que se use plásticos biodegradables cuyo impacto sea mínimo, aspecto útil para demostrar que la empresa contribuye con la preservación de la naturaleza.

Pregunta N°9: ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de este producto?

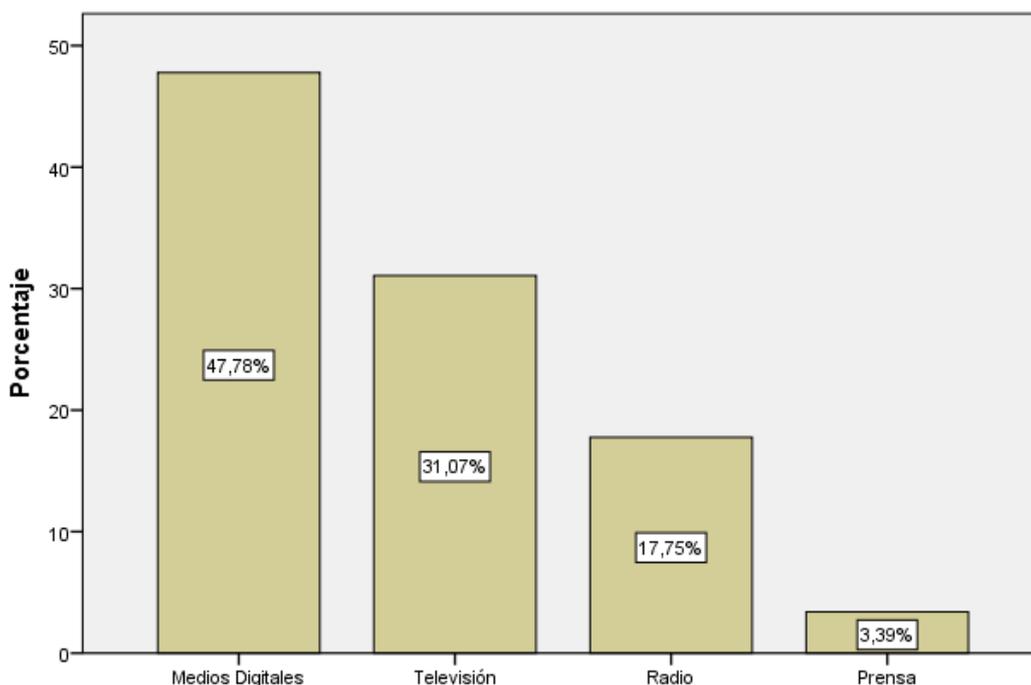
Tabla N° 12: Medios de comunicación

Parroquia			9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de este producto?				Total
			Medios Digitales	Televisión	Radio	Prensa	
Lizarzaburu	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	19	13	0	0	32
		25 a 34 años	5	16	4	12	37
		35 a 44 años	12	2	6	0	20
		45 a 54 años	8	1	7	0	16
		55 años o más	14	3	5	0	22
	Total		58	35	22	12	127
Maldonado	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	9	8	3		20
		25 a 34 años	9	13	0		22
		35 a 44 años	8	4	0		12
		45 a 54 años	6	1	3		10
		55 años o más	7	1	5		13
	Total		39	27	11		77
Veloz	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	11	5	0		16
		25 a 34 años	9	9	0		18
		35 a 44 años	8	1	0		9
		45 a 54 años	2	1	5		8
		55 años o más	4	1	5		10
	Total		34	17	10		61
Velasco	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	14	10	3	0	27
		25 a 34 años	13	10	7	1	31
		35 a 44 años	10	2	5	0	17
		45 a 54 años	0	13	0	0	13
		55 años o más	6	2	10	0	18
	Total		43	37	25	1	106
Yaruquies	¿Cuál es su edad?	15 a 24 años	2	1			3
		25 a 34 años	3	0			3
		35 a 44 años	2	0			2
		45 a 54 años	0	2			2
		55 años o más	2	0			2
	Total		9	3			12
Total			183	119	68	13	383
Porcentaje			47,78	31,07	17,75	3,39	100,00

Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 12: Medios de comunicación



Fuente: Encuesta Zona Urbana Ciudad de Riobamba
Elaborado por: El Autor

Interpretación y Análisis: En relación a los medios de comunicación los encuestados indican que les gustaría recibir información por medios digitales el 47,78%, los encuestados que prefieren recibir información del producto por televisión suman un porcentaje de 31,07%; el 17,75% prefieren la publicidad por radio, el menor porcentaje de quienes fueron encuestados suman el 3,39% que prefieren recibir información por medio de la prensa.

El conocer el medio de comunicación preferido para publicitar el producto es significativo para planear las estrategias de publicidad para el reconocimiento del producto y llegar al mayor número de posibles clientes. En esta pregunta los medios digitales son los que mayor porcentaje de seguidores posee por lo que es una ventaja ya que el uso de medios digitales como redes sociales la publicidad vendría hacer de menor costo en relación a las otras opciones, tiene un mejor rendimiento la publicidad debido el gran tráfico de usuarios que utilizan redes sociales hoy en día, la rapidez en postear información y comunicar del productos y de la asociación; proporcionando también una interactividad efectiva y rápida con respuestas al instante para el cliente en cuanto a requerimientos de compras, precios o puntos de venta.

3.6. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados más relevantes por parroquias:

Lizarzaburu:

- El 46% de los encuestados (59 personas) señaló que consume bebidas elaboradas a base de plantas o flores por motivos medicinales.
- El 34% del total de los encuestados (43 personas) considera que la característica más importante es el precio.
- El 74% de quienes respondieron la encuesta (94 personas) afirmó que sí consumirían una bebida elaborada a base de flores que previene y controla enfermedades.
- El 64% de los encuestados (81 personas) indicó que prefiere adquirir el producto en mercados o supermercados.
- El 43% de los individuos encuestados (55 personas) prefiere la presentación familiar.
- Con respecto al precio, el 65% de los encuestados (83 personas) están dispuestos a pagar de 1 a 2 dólares por la presentación de medio litro del producto.
- El 47% de los encuestados (58 personas) escogió recibir información del producto por medios digitales.

Maldonado:

- El 60% de los encuestados (77 personas) considera que la característica más relevante para adquirir un producto son las normas sanitarias.
- El 53% de los encuestados (41 personas) indicó que consume bebidas elaboradas a base de plantas o flores por motivos medicinales.

Veloz:

- El 80% de los encuestados (49 personas) afirmó que sí consumirían una bebida elaborada a base de flores que previene y controla enfermedades.
- El 51% de los encuestados (31 personas) dijo que prefiere adquirir el producto en la presentación familiar.
- El 82% de los encuestados (50 personas) prefieren el envase plástico.

Velasco:

- El 62% de los encuestados (66 personas) afirmaron que consumen bebidas elaboradas a base de plantas o flores con beneficios medicinales con una frecuencia de dos a tres veces por semana.
- El 52% de los encuestados (56 personas) dijeron que la característica que consideran más importante al comprar un producto es el sabor.
- El 51% de los encuestados (54 personas) afirmaron preferir la presentación personal. Del producto.

Yaruquies:

- El 67% de los encuestados (8 personas) considera que la característica más importante para adquirir un producto es el sabor.

Resultados generales más relevantes de la encuesta:

- Del total de encuestados el 28,98%, que representa la mayoría, tienen una edad de entre 25 y 34 años.
- En cuanto al género de los encuestados se registró un porcentaje de 54,31% del género masculino y el 45,69% del género femenino.
- El 26,11% de los encuestados manifestaron en su ocupación es estar en relación de dependencia es decir, que laboran para alguna empresa o institución.
- El 51,17% consumen éstas bebidas entre dos y tres veces a la semana.
- El motivo por que consumen bebidas de flores para la mayoría de los encuestados en un 53,79% es medicinal y el 21,93% para acompañar sus comidas.
- El 75,72% del total de encuestados manifestaron estar dispuestos a consumir bebidas a base de flores que aporten a la salud y el 24,28% indicaron que no consumirían estas bebidas; estos valores tienen gran relevancia ya que demuestran la disposición hacia el consumo del producto.

- El 47,78% prefiere adquirir el producto en mercados y supermercados y el 26,37% en tiendas locales.
- Las normas sanitarias representan el 38,90% de los encuestados que las consideran la característica más relevante para elegir un producto.
- El 41,51% de los encuestados les gustaría comprar el producto en un envase y tamaño familiar.
- El 69,71% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 1 a 2 dólares, el 24,02% podrían pagar de 3 a 4 dólares, al adquirir la presentación personal pueden tener el objetivo de degustar el producto para posterior poder consumirlo en otras presentaciones.
- Para el 81,98% de las personas encuestadas indican que prefieren un envase plástico y el 18,02% les gustaría envase de vidrio; actualmente los consumidores tienden a ser responsables con el medio ambiente razón por la que prefieren el plástico biodegradable.
- En relación a los medios de comunicación los encuestados indican que les gustaría recibir información por medios digitales en un 47,78%.

3.7. GUIÓN DE ENTREVISTA (Ver Anexo N°2)

3.7.1. Aplicación de entrevista

Nombre el entrevistado: Josué Guamán

Cargo: Gerente

Empresa: Asociación de Producción Industrial Lican (ASOPROPIL)

- **¿Cómo describe su producto extracto de flores “Phallcha”?**

Es una bebida a base de flores principalmente, natural y saludable, que al mismo tiempo que eleva el estado anímico, aporta energía disminuye el estrés alivia problemas de gastritis estreñimiento, problemas de colon alto y colon bajo, purifica la sangre y desintoxicante, además es un hidratante. Es una bebida de fácil asimilación, que calma la sed y trata los síntomas de diferentes dolencias

- **¿Para qué consumidores está dirigido su producto?**

Las personas que actualmente están consumiendo el producto tienen una edad promedio de 30 años en adelante, ya que son quienes buscan cuidar su salud, prevenir diferentes enfermedades y verse bien, pese a que la mayoría de consumidores son personas adultas el producto no tiene ningún tipo de contraindicaciones o efectos adversos por lo que puede ser consumido por niños, mujeres embarazadas o en proceso de lactancia y adultos mayores.

- **¿Qué estrategias aplica para comercializar su producto y qué resultados ha venido obteniendo?**

Por el momento lo que a las personas les llama más la atención son los testimonios de quienes ya han consumido el producto, entonces el boca a boca ha permitido que el producto se siga comercializando en diferentes lugares con lo que se ha logrado entrar a nuevos mercados.

- **¿Ha contratado algún tipo de personal para la venta del producto?**

No hemos tenido la oportunidad de contratar sino que las personas se acercan para obtener información y ser distribuidores del producto.

- **¿Qué dificultades tiene actualmente para comercializar su producto?**

La dificultad que nos inhibe para entrar a otros mercados es la imagen y presentación del producto que aún no se ha desarrollado de manera adecuada, esperamos mejorarla y con ello poder comercializarlo en otros lugares.

- **¿En qué parámetros se ha basado la fijación del precio de su producto?**

El precio del producto ha sido fijado en base a los costos de producción y el porcentaje de utilidades.

- **¿Cuál es el promedio de producción mensual del extracto de flores?**

Actualmente estamos produciendo cerca de mil ochocientos a dos mil litros, pero la capacidad instalada es de ocho mil litros mensuales.

- **¿Cuánto es su promedio mensual de ventas?**

Se está vendiendo un promedio de mil ochocientos a dos mil litros, lo que en dinero significa entre de 1800 a 2000 dólares mensuales.

- **¿Qué tipo de publicidad y por qué medios de comunicación da a conocer su producto actualmente?**

Por el momento sólo se ha realizado publicidad en las ferias a las que se nos ha invitado y por medio de redes sociales.

- **¿Cuáles son las metas comerciales que quisiera alcanzar con su producto a futuro?**

Esperamos estar en todos los supermercados principales del país, autotiendas y farmacias.

3.7.2. Conclusiones de la entrevista

La entrevista fue realizada al Presidente de ASOPROIL para recopilar información de cualidades, características del producto hecho a base de flores que contribuye a la salud con beneficios medicinales curativos y preventivos por lo que se experimenta una positiva percepción del producto originando que se recomiende el consumo del mismo convirtiéndose en la única una estrategia comercial para acceder a nuevos clientes sin planificar canales de distribución y equipo de ventas.

La producción mensual es de mil litros al mes siendo la capacidad de producción de ocho mil litros, dicha capacidad no es utilizada completamente a razón de que no han expandido el mercado; que significa pérdida para la asociación. Se indica que el precio se establece en función a costos de la producción con un porcentaje de utilidad, al momento venden mil litros al mes con un ingreso en ventas de mil dólares es decir que cada litro de extracto de flores tiene el precio de un dólar. Bajo este aspecto es importante señalar que los costos de producción bajarían si se aumenta el volumen de producción utilizando toda la capacidad que poseen para producir.

Los esfuerzos para posicionar el producto y tener mayor presencia en el mercado han sido limitantes solo se ha llevado el producto a ferias que han invitado a ASOPROIL, un mínimo manejo de redes sociales y una deficiente presentación del producto como el envase, etiqueta, diseño de marca; lo importante es que existe el deseo de que el producto crezca que tenga presencia en supermercados, farmacias y tiendas locales innovando y mejorando el producto con la implementación de estrategias de comercialización, motivo de este trabajo de investigación.

3.8. DIAGNÓSTICO MACROENTORNO

3.8.1. Análisis Externo

El desarrollo de las actividades de ASOPROIL está influenciado por factores económicos, político-legal, socio-cultural, tecnológico y ambiental del entorno, a continuación se analizará sus características y de qué manera constituyen una ventaja o dificultad para posicionar el producto Extracto de Flores Phalcha en el mercado tanto de ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo como de otras ciudades del país en las que se lo venido comercializando en cantidades pequeñas.

3.8.1.1. Dimensión Económica

Las variables económicas inciden en las características que posee el panorama al que deberá enfrentarse la empresa para crecer comercialmente en el mercado, por ello cada una deberá ser identificada y estudiada con el fin de establecer los aspectos que deberá reforzar para poder incrementar su competitividad.

La industria dentro del país es considerada un sinónimo de desarrollo, que incita a los involucrados a comprometerse con adquirir conocimiento de innovación de productos y optimización de procesos productivos, la constante evolución de la industria aún no se ha visto totalmente manifestada en la realidad ecuatoriana, sin embargo sus actividades son un significativo aporte para dinamizar y revalorizar los emprendimientos que nacen de creativas ideas de negocios que generan mayor productividad, más plazas de trabajo adecuado con lo que la localidad puede acceder a un nivel de vida digno y con mayores oportunidades.

De acuerdo al Reporte del índice global de innovación “Ecuador en 2016 ocupó el lugar 100 entre 128 países con un índice de 27,11, inferior al promedio regional de América Latina y El Caribe (CEPAL) que suma 30,29 y distante del promedio mundial fijado en 36,73”. (CEPAL, 2016)

La innovación cumple un rol transcendental en la economía, ya que una empresa u organización que se mantiene innovando constantemente en sus productos y procesos incrementa su productividad y capacidad de competir en el mercado; por ello para

ASOPROIL el hecho de recuperar costumbres ancestrales y acercarlas al consumidor con la practicidad que ofrece un envase desechable, genera en un atractivo para fidelizar al consumidor que busca obtener los beneficios de plantas medicinales de lugares lejanos a su residencia de manera fácil y a un precio accesible.

En la provincia de Chimborazo el 50,5% de su población económicamente activa afirma según el INEC posee una cuenta propia, es decir algún tipo de negocio propio, el 15,9% trabaja para la empresa privada y el 11,9% labora en entidades del Estado; estos porcentajes indican que la mitad de la PEA Chimboracense tiene un medio de ingresos independiente, sin importar su índole, esto indica que los habitantes de la provincia poseen el factor de innovación y creatividad para generar ganancias y por ende dan al entorno las cualidades adecuadas para el desarrollo de una competencia leal.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

El Producto Interno Bruto (PIB) “es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período”. (Banco Central, 2009)

Los entes involucrados en la economía del país crean riqueza aporta al crecimiento del producto interno bruto, lo que indica la relevancia de cada uno de los sectores productivos que desde sus actividades originan recursos, plazas de trabajo y competitividad que definitivamente benefician a propiciar mejores condiciones para los emprendimientos de la micro, pequeña y mediana empresa.

De acuerdo al GAM en la ciudad de Riobamba el 21,5% de la población se dedica a la actividad agrícola mientras que el 19,1% realiza actividades de comercio al por mayor y menor; esto indica como el comercio es una de las actividades más representativas de la ciudad por lo cual es posible comprender como el giro comercial del ASOPROIL hace la función de elemento dinamizador de la economía local.

Según el Banco Central el sector industrial del Ecuador en el 2015 representa 12,3% del PIB, cifra que es cercana al promedio 12,8% de América Latina. Este sector genera riquezas representativas para el incremento del PIB, pese a ello hay que tomar en cuenta que la industria del país se caracteriza por las actividades de mano de obra y uso de

recursos naturales, aquí es posible notar como la incursión en la elaboración de productos destinados a mejorar la calidad de vida de los compradores va tomando mayor protagonismo en el mercado y sus ventas se incrementan junto con las tendencias a adquirir hábitos saludables.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador el país presentó en el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, una variación interanual de 2.6% en contraste al primer trimestre de 2016. Pese a los esfuerzos del gobierno por diversificar la producción del país y así disminuir su dependencia a la explotación del petróleo, la tendencia a la baja de precio del crudo ha repercutido de manera negativa a que el PIB nacional crezca. Se ha evidenciado que la generación energías limpias será una oportunidad para que la industria del país sea sustentable, ya que al ser un sector no petrolero, es beneficiario de acuerdos de libre de comercio y preferencias arancelarias que crean mejores condiciones para el progreso.

- **Inflación**

“Se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo”. (Banco Central, 2009)

El incremento reiterado de los precios al consumidor disminuye la capacidad adquisitiva de los consumidores, como resultado las familias adquieren menor cantidad de bienes o servicios con la misma cantidad de dinero con la que en otros periodos adquirieron más.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos afirma en relación al Índice de Precios al Consumidor (IPC) que en noviembre se situó en 104,82 octubre de 2017 en 105,10, mensualmente la variación fue de -0,28%, mientras que en octubre de 2016 se ubicó en -0,08%. La variación del IPC diagnostica una deflación en el país que se refleja en la disminución de la compra de bienes y servicios, pues las empresas no tienen una buena rotación de sus productos por lo que toman medidas como realizar despidos o bajar los precios, para así promover el consumo. La poca liquidez dificulta que los compradores adquieran la cantidad de productos que solían adquirir y menos aún que se inclinen por productos nuevos o en etapa de introducción al mercado, esto propone condiciones difíciles para la comercialización del producto Extracto de Flores Phallcha, ya que este

fenómeno afecta con mayor o menor intensidad la todas las ciudades del país, en este caso Riobamba al ser una ciudad de comercio y manufactura su crecimiento también se ve afectado por los indicadores económicos nacionales.

- **Desempleo**

“Incluye a personas de 15 años y más que no tuvieron empleo pero están disponibles para trabajar durante el período de referencia,”. (INEC, 2017)

El desempleo por generaciones ha significado estancamiento para el desarrollo económico del país, pues a consecuencia de no contar con plazas de trabajo suficientes proliferan problemas sociales como: la delincuencia, prostitución, analfabetismo, desnutrición y pobreza extrema que afectan a la población.

Según el Instituto de Estadísticas y Censos las ramas que más ganaron participación en la generación de empleo entre 2008 y comienzos de 2015 fueron: industria manufacturera; agricultura; transporte; gastronomía y hotelería; actividades profesionales; servicios financieros; petróleo y minas. Lo que indica como la industria es un área cuyas actividades han venido impulsando el crecimiento del trabajo en el país, sin embargo es importante señalar que la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2017 indica que en septiembre 2017 la tasa de desempleo fue de 4,1% a nivel nacional, mientras que en septiembre 2016 fue de 5,2%, lo que representa un descenso de 1,1 puntos porcentuales en la tasa de desempleo; éstos resultados no están necesariamente ligados a la disminución real del desempleo, pues de alguna manera ésta realidad se ha disfrazado como empleo no adecuado, a lo que corresponden las personas que laboran con horas de trabajo excedidas, remuneración mínima, es decir condiciones no establecidas por la ley; de manera que quiénes estaban incluidos en el porcentaje de desempleados pasaron ser personas con empleo no adecuado.

A la industria manufacturera riobambeña y de Chimborazo se incluyen constantemente empresas o marcas nuevas, lo que se relaciona a los emprendimientos e innovadoras opciones de negocio sobretodo en cuanto a alimentos y bebidas se refiere, por esta razón es posible pronosticar que el éxito que obtenga en el mercado el extracto de flores

Phallcha retribuirá en la introducción de las personas de la localidad en puestos de trabajo y por ende más posibilidades de acceder a una mejor calidad de vida.

- **Salario Básico**

El Ministerio Laboral ha fijado el Salario Básico unificado vigente en 375 dólares con un incremento de \$11 en el año actual 2018, lo que da un total de 386 dólares. En principio el salario básico debería ser suficiente para satisfacer las necesidades básicas de las familias, pese a esto las dificultades económicas que atraviesa el país impiden que dicho salario cumpla con esta función y prueba de ello es que el Instituto de Estadísticas y Censos informa que la Canasta Familiar Básica tiene un costo de 708,01 dólares valor que está muy por encima del salario básico.

Este contexto significa una desventaja para la comercialización del producto Phallcha debido a que muchas familias priorizan otros requerimientos del hogar, especialmente cuando según el INEC en la ciudad de Riobamba el 46,5% de la población es pobre y debe administrar muy bien sus recursos para poder subsistir, ésta es la razón que vuelve imperativo el dar relevancia a las propiedades medicinales de prevención y curación de enfermedades a un precio cómodo que posee Extracto de Flores Phallcha, para de esta manera poder posicionarlo en la mente de los consumidores locales y provinciales.

3.8.1.2. Dimensión Socio Cultural

La última Encuesta de Salud y Nutrición 2012 indica que más de la mitad de la población tienen mayor riesgo asociado con enfermedades crónicas no transmisibles como: diabetes, hipertensión, cáncer, entre otras, a las cuales se les atribuyen las primeras causas de muerte en el Ecuador. Éstas enfermedades por lo general están relacionadas con malos hábitos alimenticios, debido a la agitada vida que actualmente se lleva, los consumidores se ven obligados a recurrir a opciones de alimentación que resultan rápidas y económicas pero que van influyendo de manera negativa en la salud, cómo lo son: alimentos enlatados, dulces, congelados o las frituras también llamadas comida rápida que no proveen los nutrientes que el ser humano necesita.

En su artículo Sobrepeso y obesidad en escolares y adolescentes del área urbana de la ciudad de Riobamba, Ecuador el Grupo de Investigación en Alimentación y Nutrición Humana (GIANH) afirma que el sobrepeso en los estudiantes escolares y adolescentes en Riobamba es alarmante tanto en escolares con un 27,7% como en adolescentes con un 21,5%. Éstas cifras indican cómo se debe promover el consumo de alimentos naturales no sólo cuando de lograr una estética corporal se trata, sino que principalmente por la motivación de cuidar la salud; el apogeo de las tendencias de vida sana incitan a las personas preferir tomar bebidas cuyo contenido esté libre de azúcar y conservantes, esto abre oportunidades que puede aprovechar Phallcha que ofrece una bebida natural, hidratante y con propiedades medicinales.

3.8.1.3. Dimensión Político Legal

Para una adecuada y justa comercialización y que no cause perjuicio al consumidor ni a la empresa Ley Orgánica de Defensa del Consumidor señala:

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información: nombre del producto marca comercial, identificación del lote, razón social de la empresa, contenido neto, número de registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración o tiempo máximo de consumo, lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones y precio de venta al público.

El producto Extracto de Flores Phallcha deberá contener toda la información necesaria para que el consumidor pueda tener la certeza de que cumple las normas sanitarias y que componentes contiene, las leyes que protegen al consumidor también crean un ambiente propicio para la competencia leal entre marcas y que así el consumidor sean quien decida.

3.8.1.4. Dimensión Tecnológica

El diario El Comercio plasmó en un artículo publicado el 2016: en Ecuador coexisten aproximadamente 400 empresas dedicadas a la producción de gaseosas, jugos, té, bebidas hidratantes, agua y lácteos; esta industria invierte en tecnología y capacitación, con el propósito de cumplir con procesos que aseguren la calidad y cualidades nutricionales de la población.

La industria de elaboración de alimentos y bebidas es una de las más reconocidas en el país, pues implica una constante innovación e implementación de tecnología para incrementar la satisfacción del consumidor, las nuevas marcas no sólo se limitan a continuar con una producción similar a la ya existente sino que han considerado elaborar sus productos a base de elementos naturales, pero eso no significa que sus técnicas de industrialización no puedan complementarse con la aplicación de tecnología.

En cuanto a la tecnología de la información y comunicación en Chimborazo el 42,1% de los habitantes son analfabetos digitales, este grupo de personas no tiene conocimientos para acceder a medios de información virtuales, este porcentaje indica que una cantidad importante de los habitantes desconoce el manejo de la tecnología razón por la que en ocasiones tienen menor oportunidades de crecimiento, especialmente laboral por hoy en día el manejo de los medios digitales se ha convertido en una herramienta indispensable para ser protagonista del desarrollo económico.

3.8.1.5. Dimensión Ambiental

Según el Ministerio del Ambiente la Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 583, de 24 de noviembre de 2011, creó el Impuesto Redimible de 0,02 centavos a las botellas plásticas no retornables con la intención de mitigar la contaminación ambiental y estimular el proceso de reciclaje.

El reciclaje se ha constituido como un proceso significativo para la preservación del ambiente en la ciudad de Riobamba y para ello el impuesto instaurado por el gobierno ha sido trascendental en la sustitución de importaciones debido a que se ha incentivado

a la industria del reciclaje, la cual ha traído consigo nuevas plazas de trabajo y oportunidades de progreso para muchas familias que antes no contaban con un medio de ingresos. El compromiso de las organizaciones deberá ir más allá del cumplimiento de la ley sino que debe trascender a la responsabilidad compartida por conservar los recursos naturales y encaminar sus acciones a minimizar el impacto de sus actividades en la contaminación del entorno.

3.8.2. Diagnóstico Microentorno

3.8.2.1. Competencia

Una objetiva toma de decisiones contempla un análisis y estudio de los posibles escenarios que se pueden presentar con competidores directos o indirectos, con el propósito de plantear estrategias que permitan defenderse de la competencia, retarla o caminar simultáneamente. En este contexto es posible diferenciar la competencia indirecta y competencia directa.

Competencia indirecta, son las empresas o negocios que participan en el mismo mercado del extracto de flores Phalcha y captan los mismos clientes tratando de satisfacer sus necesidades con productos sustitutos. En este caso se denominaría producto sustituto a toda bebida fría que hidratan o quitan la sed entre los que se puede mencionar: gaseosas, te de fruta, energizantes, jugos de frutas, agua mineral y purificada o bebidas.

Los productos antes mencionados se consideran la competencia indirecta de Phalcha, porque únicamente cumplen con satisfacer la necesidad hidratación o saciar la sed del ser humano, sin requerir de contar con características medicinales, curativas y preventivas para la salud.

Competencia directa, son aquellas empresas o marcas que ofertan productos iguales o similares características y pretenden captar los mismos clientes. Phalcha no cuenta con competencia directa representativa, debido a las características y elementos diferenciadores que posee, no obstante dichas cualidades hacen al producto inmune a otras opciones que el mercado oferta a los consumidores y dentro de ésta se puede

considerar competencia directa a bebidas que hacen presencia en el mercado, como el aloe al que se le atribuye valor medicinal, la diferencia con el producto extracto de flores se manifiesta en la composición del producto por ser 100% natural y libre de químicos debido a que es extraído de la planta al momento de servirlo al cliente.

Dentro de la competencia directa se incluye las marcas de bebidas frías que también brindan beneficios para la salud como por ejemplo: los productos de las empresas Herbalife, Omnilife o Fuxion, las que en función a sus precios y canales de distribución no representan un competencia importante por el contrario otorgan una oportunidad de ventaja competitiva para Phallcha que favorece a la salud a un menor costo y mayor cantidad de elementos de origen natural.

Para la empresa la competencia que sugiere atención son las comúnmente llamadas “agua de la vida”, debido a la presencia intensa que hacen en el mercado motivo por el que han tomado un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, debido a que su comunicación se sirve de referidos o publicidad boca a boca, éstos factores hacen que el consumo de dichas bebidas se haya popularizado en mercados, parques, calles y lugares públicos de la ciudad porque su venta es principalmente ambulante. Hay diferencias muy notorias en relación al producto denominado Phallcha tales como: su precio, envase, normas sanitarias, procesos de producción y comercialización sin embargo, el público objetivo es similar debido a que los beneficios que ofrecen ambos productos están relacionados con el bienestar y la salud.

En cuanto al ámbito administrativo y costos del producto el “agua de la vida” goza de costos muy inferiores, debido a que no cubren valores concernientes a mantener una planta de producción equipada, ni involucran la gestión de mano de obra, gastos administrativos, ni de comercialización, lo que significaría una amenaza en función al precio para ASOPROIL.

3.8.3. Análisis Interno

Se identifican cuatro aspectos importantes para el análisis de la estructura interna de la Asociación de Producción Industrial Licán – Riobamba. A continuación se detalla cada uno de los aspectos:

3.8.3.1. Estructura Organizacional

El determinar la estructura organizacional, esta proporciona una mejor coordinación para la gestión y logro de objetivos y metas. En ASOPROIL se identifican cuatro áreas de su estructura en las que se cimienta su funcionamiento como empresa industrial las cuales son: área administrativa, área de contabilidad, área de producción y área de ventas. Además dichas áreas incluyen tres niveles: el nivel estratégico a cargo de la junta de socios y gerente, el nivel medio que lo conforman las distintas áreas o departamentos y el nivel operativo integrado por el personal de las áreas.

A través del siguiente organigrama se observa la estructura orgánica de la Asociación de Producción industrial Licán – Riobamba:

Ilustración N° 1: Estructura Organizacional ASOPROIL



Fuente: Asociación de Producción Industrial Licán - Riobamba.
Elaborado por: El autor.

La estructura actual facilita la comunicación entre los niveles: estratégico, medio y operativo no se puede obviar la inexistencia de un área comercial que potencialice el mercado, coordine la fuerza de ventas y gestione las actividades de marketing. Refleja dinamismo y funcionalidad que por el mismo hecho de ser pequeña su estructura facilita

la toma de decisiones, es importante el considerar ampliar la estructura con el objeto de promover el crecimiento empresarial de ASOPROIL.

3.8.3.2.Capacidad Administrativa:

La asociación se encuentra con una capacidad de gestión con un buen nivel de conocimiento en la producción, experiencia, responsabilidad social y una amplia trayectoria en el ámbito de crear emprendimientos, cuya característica de emprendedores se ve reflejada en el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio con la aspiración de incursionar en la elaboración de nuevos productos.

3.8.3.3.Talento Humano

Áreas Fuertes

- Empoderamiento con la asociación.
- Inclusión del personal en la toma de decisiones.
- Ambiente de cooperación y solidaridad entre el personal.
- Predisposición al cumplimiento de tareas.
- Comunicación fluida entre los niveles.

Áreas Neutrales

- Carencia de distribución del trabajo.
- Flexibilidad en los horarios laborables.
- Rotación en los puestos de trabajo.

Áreas Débiles

- Falta de reconocimiento e incentivos en el trabajo.
- Inadecuado control de tareas asignadas.
- No hay capacitación a nivel medio y operativo.

En general la Asociación se ha preocupado por generar un ambiente de trabajo agradable que permite que no se presente una rotación frecuente del personal y que exista un compromiso colectivo con la empresa que correspondan a la consecución de los objetivos corporativos.

3.8.3.4. Área Administrativa

ASOPROIL no cuenta con un departamento o área administrativa, lo que produce que todas las tareas que se deberían realizar en esta área se centran en la gerencia desencadenando una serie de circunstancias que obstaculizan la eficiencia y eficacia en diferentes procesos por dicha centralización lo que origina pérdida de tiempo y recursos

A diferencia de lo que ocurriría si se integra a la estructura organizacional el área administrativa que simplificaría y aportaría en varias actividades descargando responsabilidad a otras áreas que no deberían realizar tareas que le compete netamente a la función administrativa en el normal funcionamiento de una organización.

3.8.3.5. Área Comercial y Marketing:

No existe un área denominada que cumpla las funciones comerciales y de marketing, se concentra en la estructura el área de ventas, cuyas funciones se desarrollan de manera empírica con muy pocos resultados de sus acciones que están reflejados en el escaso conocimiento del producto en el mercado no es suficiente el hacer presencia únicamente en ferias o esperar las recomendaciones de los clientes; el hecho de tratarse de producto con beneficios medicinales y testimonios reales en la salud del ser humano, se debe aprovechar esta oportunidad que el mercado ofrece.

La falta de esta área dentro de la organización ha ocasionado grandes pérdidas y estancamientos en la gestión de comercialización y marketing, se puede tener un producto de calidad, pero sino se conjuga con una buena imagen, un envase adecuado y atractivo, publicitado en medios de comunicación tradicionales y digitales, con canales de distribución y puntos de ventas definidos e idóneos pues el producto no gozará de aceptación, reconocimiento y las ventas serán mínimas, situación que es un hecho para Phallcha.

Actualmente la bebida es envasada en recipientes plásticos no retornables que frecuentemente se utilizan o son característicos de la industria de lácteos, tiene tres presentaciones de 1 litro, dos litros y de galón.

Ilustración N° 3: Envases Actuales Phallcha



Fuente: ASOPROIL

3.8.3.7.Precio

Este factor del marketing mix es determinante en la decisión de compra del cliente y más aún para la empresa resulta un condicionamiento para establecer la cuota de mercado y las utilidades.

El precio establecido actualmente para el extracto de flores es de un dólar por litro este precio ha sido establecido por la empresa de manera empírica en relación a los costos de producción, no tiene una actualización constante, ni cálculo exacto, sin embargo tiene una percepción positiva en los clientes y según el estudio de mercado se obtuvieron datos que los posibles clientes estarían de acuerdo con el precio de venta al público de un dólar para la presentación de 500 ml, que es importante tomar en cuenta para el establecimiento de la estrategia de precio.

3.8.3.8.Plaza

En el presente Phallcha muestra el inconveniente de la distribución pues no se ha fijado un canal adecuado para la distribución, no se ha realizado un estudio ni segmentación del mercado que ayuden a expandir el mercado local y más aún alcanzar otros mercados fuera de la ciudad de Riobamba.

El canal de distribución empleado por la Asociación es a través de vendedores puerta a puerta que ofrezcan el producto en tiendas, supermercados y en hogares, como también bajo pedido y venta directa en las instalaciones de la empresa.

Ilustración N° 4: Canales de distribución actuales



Elaborado: El Autor
Fuente: ASOPROIL

3.8.3.9.Publicidad

La promoción y publicidad son elementos que influyen en el comportamiento de los clientes, debido a como persuade al público objetivo para que adquiera el producto que se está ofertando, cumpliendo así el objetivo económico para la empresa.

La Asociación de Producción Industrial de Licán – Riobamba no posee planes ni estrategias de publicidad y promoción, han venido trabajando de manera empírica sin el asesoramiento en estos temas, a más de eso no cuenta con un área bien estructurada de comercialización y marketing para que puedan impulsar al producto y a la Asociación.

Cuadro N° 7: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura y capacidad necesaria para la producción. • Equipo de trabajo comprometido con los objetivos en ventas de la empresa. • Procesos de producción estandarizados con normas sanitarias. • Producto con características diferenciadoras. • ASOPROIL cuenta con testimonios reales de clientes satisfechos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explotar la capacidad instalada para incrementar la producción. • Obtener un nicho de mercado exclusivo para la empresa. • Ganar posicionamiento en el mercado con una reputación positiva. • Aumento de la preferencia del mercado hacia las cualidades sanas del producto. • Captar mayor cantidad de clientes en base a la publicidad de boca a boca.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Producto con imagen poco atractiva. • Poca inversión en publicidad del producto. • Hacer uso únicamente de canales de distribución cortos. • Planificación empírica de estrategias de comercialización. • Falta de seguimiento a las decisiones de compra de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta negativa del consumidor hacia la compra del producto. • No obtener las ganancias esperadas en cada período. • Carencia de presencia del producto en supermercados y otras superficies como: minimarkets, comisariatos o farmacias. • Riesgo de fracaso e incumplimiento de los objetivos comerciales. • Cambios constantes en el comportamiento de compra de los consumidores.

Fuente: ASOPROIL
 Elaborado por: El autor

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TÍTULO

Sistema de comercialización para la Asociación de Producción Industrial Licán “ASOPROIL” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.2. ESTRUCTURA DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

De acuerdo a las características administrativas de la Asociación de Producción Industrial Licán se presentará una estructura que permita determinar los lineamientos necesarios para el desenvolvimiento productivo de las funciones de comercialización.

El modelo a proponer prioriza las funciones que se deben desarrollar, puntualizando las tareas y acciones para una comercialización eficiente, que satisfaga brindando un producto y servicio de calidad al consumidor en base a los análisis realizados mediante el macro y micro entorno, análisis interno de ASOPROIL y los datos obtenidos del estudio de mercado.

Ilustración N° 5: Sistema de Comercialización Propuesto



Fuente: Investigación de campo, Análisis Macro /Micro entorno y Análisis interno de la empresa.
Elaborado por: El autor

El análisis realizado demuestra la necesidad de replantear la estructura organizativa, direccionar las acciones y toma de decisiones direccionado atender a potenciales clientes y posicionar el producto con gran aceptación en el mercado lo que significa optar por sistema de comercialización que guíe las tareas y procesos para favorecer el mejoramiento de la empresa.

Por estos motivos se establece una propuesta que le permita iniciar con una gestión comercial planificada, coherente a la realidad de la empresa y el mercado, que apoye al cumplimiento de metas y cumpla con los requerimientos, deseos de los consumidores dando un buen servicio y producto para crecer en el mercado.

4.2.1. Propuesta Segmentación de Mercado y Perfil del consumidor:

Se realizará una investigación teórica con la cual se sustente el proceso adecuado para desarrollar la segmentación de mercado. Para la segmentación de mercado e identificar el perfil del consumidor para la Asociación de Producción Industrial Licán se aplicarán las variables descritas a continuación:

-Segmentación geográfica.- Determina los factores relacionados con la zona o lugar donde se efectuará la segmentación de mercado para posteriormente realizar un levantamiento de información.

-Segmentación demográfica.- Divide al mercado en grupos según variables como: género, edad, capacidad adquisitiva, ocupación, instrucción, religión, raza como también variables por ubicación en país, regiones, provincias, cantones o parroquias.

-Segmentación por la situación de uso.- Permite conocer la frecuencia de consumo del producto, como también el conocer si el producto y/o servicio es de consumo familiar o personal; se destaca en esta segmentación el tratar de descubrir motivos y beneficios en la compra del producto.

-Segmentación relacionada con el uso.-Es importante considerar dentro de la segmentación los destinos de uso o consumo del producto conociendo si se adquiere para uso personal o quizás para la comercialización y distribución del producto llevándolo hacia el consumidor final. (Fernández, 2009)

A continuación, se muestra una matriz en la que aplicando las definiciones antes citadas y la información obtenida en la investigación de mercado se determina cada una de las variables para definir el perfil del consumidor para el producto Extracto de Flores Phallcha:

Cuadro N° 8: Perfil del Consumidor

Variables Geográficas	Características
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Tipo de población	Urbana
Parroquias	Lizarzaburu, Veloz, Maldonado, Velasco, Yaruquíes.
Variables Demográficas	Características
Género	Femenino / Masculino
Edad	De 15 años a 55 o más
Ocupación	Estudiante, Relación de Dependencia, Ama de casa, Desempleado, otros.
Educación	Ninguna, Primaria, Secundaria, Superior, Postgrado.
Variables por la situación de uso	Características
Tiempo	Frecuente
Objetivo	Consumo personal, consumo familiar.
Localización	Hogar, trabajo, parques, gimnasio.
Beneficios	Medicinales, hidratación, salud.
Variables relacionadas con el Uso	Características
Taza de uso	Por primera vez, frecuente o regular.
Lealtad de marca	Ninguna

Elaborado por: El autor

Fuente: Hallazgos Investigación de Mercado/Basado en: Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. México.

El segmento de mercado debe cumplir con ciertas características tales como ser rentable, medible y alcanzable, por esta razón la segmentación presentada indica un perfil de consumidor con las características específicas que presenta el potencial cliente de este producto, sin embargo es pertinente señalar que al ser un producto de consumo masivo, que no tiene contraindicaciones incrementa notablemente las posibilidades de que la mayor parte de los individuos puedan ser consumidores del producto dentro de las ubicación geográfica de la investigación del mercado. Los mercados y más aún los

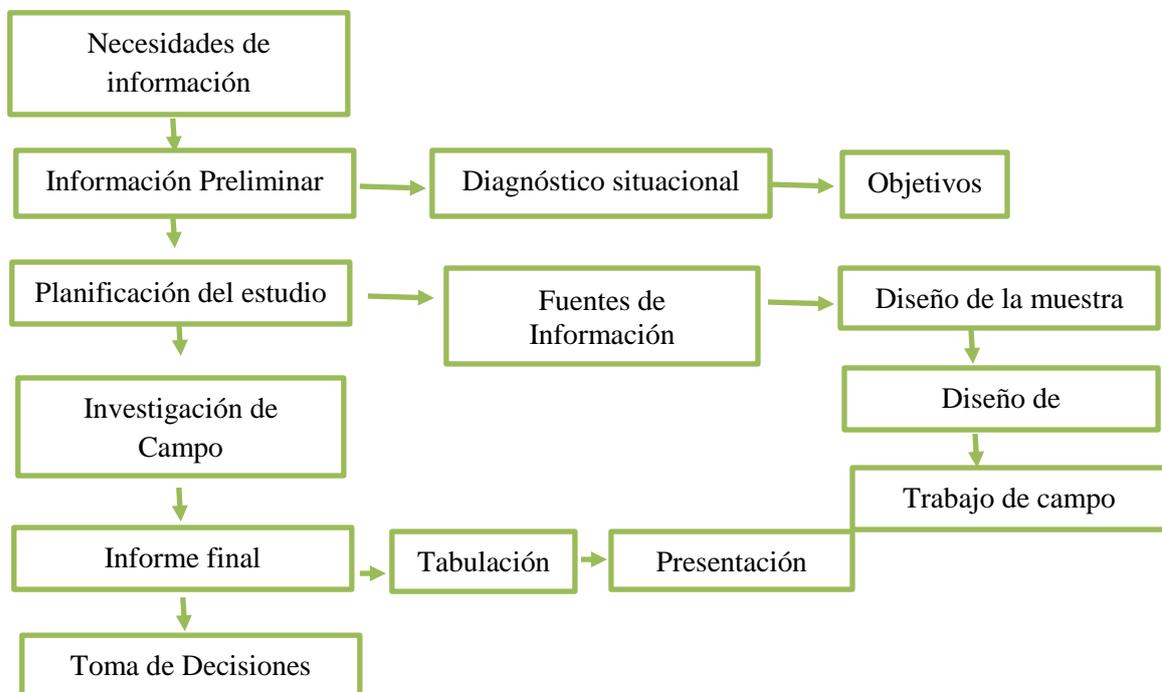
gustos y preferencias de los consumidores son dinámicos, por lo que periódicamente se debe replantear la segmentación conjuntamente con el perfil del consumidor.

De manera seguida a la propuesta de segmentación y establecimiento del perfil del consumidor, se propone para ASOPROIL planificar, ejecutar y evaluar un estudio de mercado de manera semestral para conocer la percepción de los clientes hacia el producto, estrategias a emplear, sugerencias y otros aspectos concernientes al desarrollo comercial del producto.

4.2.2. Propuesta Investigación de Mercado

La propuesta contendrá un esquema básico para estructurar la Investigación de Mercado que alimente a la construcción futura de un SIM (Sistema de Información de Marketing), que permita poseer información histórica de datos en ventas, prospección de clientes, rentabilidad, en sí toda la información necesaria para una adecuada comercialización.

Cuadro N° 9: Esquema Investigación de Mercado



Elaborado por: El autor

4.2.3. Información Preliminar

4.2.3.1. Diagnóstico Situación Actual

Se iniciará con el análisis de la situación actual de la asociación, procesando la información que se disponga para una visión general referente a:

- La asociación y el sector, cartera de productos, relevancia en el sector, dificultades y soluciones superadas en tiempo anterior.
- Clientes y mercado, áreas de distribución del producto, comportamiento de ventas, cartera de clientes.
- Estructura comercial, canal de distribución empleado, funcionamiento de la fuerza de ventas, promociones ofertadas, relación con distribuidores.
- Participación y posicionamiento en el mercado, diferenciación y relación frente a la competencia.

4.2.3.2. Definición de objetivos

Es la meta a alcanzar mediante la ejecución de la investigación de mercado. Siendo estos fijados de manera clara, precisa, coherente y alcanzable, declarando las razones por las que se realiza la investigación y beneficiará a la asociación.

- Incrementar las ventas del Producto Extracto de Flores Phalcha mediante la implementación del diseño de un sistema de comercialización.
- Identificar por medio de un estudio de mercado los intereses, gustos, preferencias y expectativas del segmento definido y diagnosticar la situación actual de la comercialización del producto de extracto de flores.
- Determinar estrategias para lograr una mayor cobertura de mercado y el reconocimiento del producto.

4.2.4. Investigación de Campo

4.2.4.1. Fuentes de información

Las fuentes de información son tanto internas como externas. Refiriéndose las fuentes internas como datos que reposan dentro de la asociación o pueden ser proporcionadas por el personal que labora en la misma. Las externas es información que fue elaborado por otras instituciones de carácter público o privado no ligadas a la asociación pero que aportan con datos útiles para la investigación.

La información que proviene de fuentes primarias, se logra a través de los resultados obtenidos de la investigación a efectuarse; y la información secundaria es la que resulta de intenciones distintas al objetivo del estudio de mercado, pero se encuentra a disposición.

Como se ha descrito en el capítulo del marco metodológico, se procederá al cálculo de la muestra dependiendo si la población es finita o infinita, obteniendo una muestra representativa de la población objeto de estudio que admita obtener datos reales para la investigación, que se logra a través de la preparación de un cuestionario que sea realizado de manera clara, sin ambigüedades, evitando sesgar la información o induciendo las respuestas para esto es necesario realizar preliminarmente dentro del trabajo de campo un cuestionario piloto para verificar la idoneidad del instrumento de recolección de información como es la encuesta y una vez validada la encuesta proceder al trabajo de campo con personal capacitado, eficiente para evitar errores en la recolección de información.

4.2.4.2. Informe Final

Una vez cumplido con el levantamiento de información se procederá a la depuración de los cuestionarios en casos específicos que no cumplan con las instrucciones o los objetivos de la investigación que no aporten con datos significativos que reflejen la realidad en los datos obtenidos.

En seguida se realiza el tratamiento informático de los datos recibidos en los cuestionarios para el análisis numérico, y finalmente concluir con la presentación del

informe final que debe contemplar una explicación verbal con el sustento de la memoria física que detalle el desarrollo del esquema de preparación de la Investigación de mercado.

4.2.4.3. Toma de Decisiones

La toma de decisiones basadas en datos reales y valoración numérica contribuirá de manera en la gestión de ASOPROIL y dará lugar a planificar estrategias y actividades respaldadas en la investigación y estudio del mercado con la finalidad de minimizar riesgos por decisiones tomadas por simples corazonadas, sin un sustento técnico.

4.3. ESTRATEGIAS MIX DE MARKETING

4.3.1. Instrumentación de las estrategias

El éxito de la ejecución de las estrategias está en los instrumentos que se utilicen para la eficiencia de la actividad que contemple las tácticas, tareas, cronogramas, presupuestos y más que cumplan con las disposiciones de los niveles de mando y estructura organizacional que será necesario llevar a cabo un control y seguimiento a la parte operativa para la obtención de resultados.

El planteamiento, ejecución y eficacia de cada estrategia es responsabilidad del área de marketing y comercialización acompañado de conocimiento, habilidades y destrezas que se reflejen el trabajo y puesta en marcha del sistema de comercialización para ASOPROIL.

Con el fin de presentar alternativas de solución a la problemática que enfrenta la Asociación de Producción Industrial Licán que es motivo de este trabajo de investigación, se plantea las estrategias y acciones que aporten al desarrollo del sistema de comercialización.

4.3.2. Estrategias de Producto

Tomar en cuenta que el producto que se está ofertando responda a las necesidades, deseos y requerimientos que demande el segmento del mercado que se pretende satisfacer.

Objetivo

Cuidar la calidad y la composición natural de la bebida extracto de flores Phallcha, con la fortaleza de ser un producto diferente a la competencia directa e indirecta que interactúa en el mercado conjuntamente.

Estrategia Nro. 1

Diversificación del producto para atraer a nuevos consumidores.

Estrategia planteada en base a los resultados obtenidos a la pregunta N°1 de la encuesta aplicada, en la que se constató que el 15% de los encuestados (19 personas) en la parroquia Lizarzaburu consumen rara vez bebidas elaboradas a base de plantas o flores medicinales, a quienes se considera como potenciales nuevos consumidores del producto.

Cuadro N° 10: Plan de Acción Estrategia de Producto N°1

TÁCTICAS	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	MEDIO	TIEMPO
Consultoría de un diseñador para elaboración de una nueva presentación.	-	-	\$120,00	Encargado de producción, encargado de ventas.	Selección de un diseñador para la consultoría.	Junio
Presentación de 500 ml en envase de vidrio.	100	0,48 ctvs.	\$480,00	Encargado de producción, encargado de ventas.	La continuidad de la producción se realizará a conveniencia de la empresa o de acuerdo a la demanda.	Junio
COSTO TOTAL			\$600,00			

Elaborado por: El autor

Estrategia Nro. 2

Mejorar la presentación del producto para hacerlo más atractivo hacia el consumidor.

Estrategia planteada en base a los resultados obtenidos a la pregunta N°5 de la encuesta aplicada, el 19% de los encuestados (20 personas) en la parroquia Velasco afirmaron que la característica más importante para comprar un producto es la presentación.

Cuadro N° 11: Plan de Acción Estrategia de Producto N°2

TÁCTICA	NÚMERO DE HORAS	COSTO HORA	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	TIEMPO
Rediseño de la etiqueta única para cada una de las presentaciones de los productos.	16	\$1,61	\$25,76	Encargado de ventas. (Consultoría a diseñador)	Junio

Elaborado por: El autor

Diseño y características del envase

Uno de los elementos primordiales en un producto es el packaging que transmite la imagen, calidad y confianza en el producto. El diseño de este debe ser evaluado en base a que target está dirigido, comportamiento y tendencia del mercado, el tipo de material y que beneficios físicos le brinda al cliente. Es fundamental destacar al producto por medio del envase, por esta razón se propone el cambio del envase para la comercialización de Extracto de Flores Phalcha, debido a que su imagen actual no proyecta un mensaje de salud e higiene que se desea transmitir.

Ilustración N° 1: Envase actual presentación 1 litro



Cuadro N° 12: Características del envase

CARACTERÍSTICAS		ENVASE
Protección y Contención	Estado del Producto	Líquido
	Capacidad	<ul style="list-style-type: none"> • Personal 500 ml. • Familiar 1 litro. • Galón
	Tipo	Envase de vidrio para las presentaciones de 500 ml y 1 litro. Envase plástico transparente para la presentación de Galón
Uso y disposición	Facilidad de Almacenamiento	Normal
	Facilidad de uso	Normal
Protección al medio Ambiente	Material	Vidrio Polietileno biodegradable
	Post Usos	Reciclaje y reutilización
COSTOS	Botella 500 ml	\$ 0,48 unidad
	Botella 1 lt.	\$ 0,72 unidad
	Galón 4 lts. (galón)	\$ 0,97 unidad
	Etiquetas	\$ 0,18 unidad

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación Proveedores Riobamba

Ilustración N° 6: Envases Propuestos Extracto de Flores Phalleha



500 Mililitros

Elaborado por: El autor



1 Litro



1 Galón

Estrategia Nro. 3

Proponer un slogan alusivo al significado de Phallcha palabra quechua utilizada para su identificación, con la finalidad que se emplee en las estrategias a utilizar para la comunicación y publicidad.

Estrategia planteada en base a los resultados obtenidos a la pregunta N°5 de la encuesta aplicada, el 19% de los encuestados (20 personas) en la parroquia Velasco afirmaron que la característica más importante para comprar un producto es la presentación.

Táctica:

Determinar un slogan que caracterice a la marca que sea fácil de recordar y se logre posicionar en la mente del consumidor.

Propuesta:

Slogan

“La bebida de virtudes mágicas”

Responsable: Área de ventas

Ilustración N° 7: Etiqueta Actual Extracto de Flores ASOPROIL



Ilustración N° 2: Propuesta de etiqueta

BIOFACTOR
EXTRACTO DE FLORES "PALLCHA"

COMPOSICIÓN

- **TANINOS:** antioxidante natural.
- **ESTEROIDES:** regula las funciones del organismo.
- **LACTONAS SESQUITERPENICAS:** antiinflamatoria, antiemigrasiosas y antimicrobianas.
- **FLAVONIODES:** Antioxidantes reductores de niveles de colesterol, previene el cáncer de pulmón, piel y seno.
- **NIACINA:** fundamental para el crecimiento.
- **COMPLEJO B:** Contribuye al buen funcionamiento del sistema nervioso y produce energía.

BENEFICIOS
ELIMINA TOXINAS
DISMINUYA LE GLUCOSA EN DIABÉTICOS
PREVIENE LA DIABETES, SOBREPESO,
ESTREÑIMIENTO, HÍGADO GRASO,
CONTROLA LA HIPERTENSIÓN.
ALIVIA LA GASTRITIS Y LA INDIGESTIÓN.
MEJORA LAS DEFENSAS.


Primero Ecuador

Mantener en Refrigeración
Reg. San. 065441NHQAN0406
P.V.P
1000 ML


ASOPROIL
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICÁN

Phallcha
EXTRACTO DE FLORES

PODER ANTIOXIDANTE 7 VECES SUPERIOR AL TÉ VERDE!
Ganadores de 2 ferias de Ciencias Tecnología e Innovación en el área de innovación en los años 2008 y 2009.

ALIMENTOS FUNCIONALES Y COMIDAS FUNCIONALES!
Son aquellos alimentos que son elaborados no solo por sus características nutricionales si también para cumplir una función específica como puede ser el mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades.

OFRECIENDO UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS PROCESADOS AL IGUAL QUE DE PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA.
Rescatando los sabores autóctonos y ancestrales del Ecuador
www.asoproil.es.it

Dirección: Planta de producción, junto al estadio de San Francisco de Macají.

Contactos: 0983814967 – 0964349878

Licán - Riobamba - Ecuador

Elaborado por: El autor

El producto posee un nombre y logotipo que ha nacido de la creación de los accionistas de ASOPROIL y por motivos de empoderamiento se consideró no realizar cambios significativos y mantener los mismos con mejoras discretas que no alteren su diseño original. Además no se estima como un problema o debilidad para la asociación la marca como tal sino su presentación precaria.

El costo que tendrá la aplicación de esta estrategia de acuerdo a lo presupuestado por diseñadores en la ciudad de Riobamba será de 180 dólares por 1000 etiquetas es decir, cada etiqueta tendrá un costo 0,18 centavos esto se realizará mensualmente o de acuerdo a las necesidades de producción.

4.3.3. Estrategia de Precio

El precio se considera como el factor más importante para la rentabilidad de una empresa.

Estrategia Nro.1

Fijar el precio mediante el método integral que obedece al cálculo en base a los costos de producción, competencia y mercado.

Estrategia planteada en base a los resultados obtenidos a la pregunta N°5 de la encuesta aplicada, el 34% de los encuestados (43 personas) en la parroquia Lizarzaburu dijeron que la característica más importante para comprar un producto es el precio.

Cuadro N° 13: Plan de Acción Estrategia de Precio N°1

TÁCTICAS	NÚMERO DE HORAS	COSTO HORA	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	TIEMPO
Realizar un reporte de precios de la competencia.	32	\$1,61	\$51,52	Gerente, encargado ventas.	Semestral
Control de la contabilidad de costos del producto Phallcha.	32	\$1,61	\$51,52	Gerente, contador, encargado ventas.	Mensual
Investigación de mercado y reporte de ventas para conocer cuota y condiciones del mercado.	32	\$1,61	\$51,52	Gerente, encargado ventas.	Semestral
TOTAL			\$154,56		

Elaborado por: El autor

4.3.3.1. Proceso de fijación de precios para la bebida Phallcha

ASOPROIL no maneja un método apropiado para la fijación de precio del extracto de flores porque no se conoce los costos actuales de producción, por lo que es urgente un reporte de costos reales. Se propone que ASOPROIL fije el precio de Phallcha mediante el método integral que comprende la combinación de dos métodos el uno basado en los costos de producción y el otro basado en la competencia.

El fijar el precio es un aspecto muy delicado para cualquier empresa y para la Asociación de Producción Industrial Licán es el elemento determinante para conocer la rentabilidad y productividad de la asociación y continuar en el emprendimiento. Se propone el siguiente proceso para establecer esta variable del mix del marketing.

Cuadro N° 14: Proceso de Fijación de Precio

Fijacion de Precio	<ol style="list-style-type: none">1. Levantar contabilidad mensual en funcion a la materia prima, mano de obra, costos fijos, costos variables.2. Una vez obtenido el costo unitario de produccion establecer en concenso con la junta de accionistas un porcentaje de utilidad que se desea para la asociacion.3. Definir el precio de venta de Phallcha. $PV = \text{Costo total unitario} + \text{Utilidad de beneficio sobre costo.}$4. Mantener monitoreado el precio con reportes semestrales en funcion a la inflacion, competencia en comparacion con los costos de produccion.5. Con la ejecucion de la investigacion de emrcado hacer una analisis de gustos, preferencias, satisfaccion de los clientes, cantidad demandada, porcentaje de ventas para equilibrar el precio y que este responda al mercado objetivo atendido.6. Conociendo los costos de produccion reales, mas el analisis de la competencia y estudio del mercado objetivo plantear la combinacion y hacerla operativa para el resultado de un precio conveniente y atractivo para el cliente y la asociacion.
--------------------	---

Elaborado por: El autor

Fuente: Basado en el libro Dirección de marketing de Kotler, P., & Keller, K. L. (2006).

Determinación de Costos

Costos Variables

Los costos varían de acuerdo al volumen de la producción, se detalla a continuación en la tabla la materia prima e insumos con su costo correspondiente a cada una de las presentaciones del producto.

**Cuadro N° 15: Costos de materia prima e insumos para producir 1000 unidades
(Presentación 1litro)**

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MATERIA PRIMA				
Flores	1125	gramo	\$ 0,005	\$ 5,63
Stevia	125	gramo	\$ 0,004	\$ 0,50
Agua	1000	litro	\$ 0,100	\$ 100,00
Sorbato de potasio	600	gramo	\$ 0,004	\$ 2,40
Gas Industrial 15kg	3,66	kilogramo	\$ 1,333	\$ 4,88
Acidulante	250	gramo	\$ 0,011	\$ 2,76
TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 116,17
INSUMOS				
Envases 1 litro	1000		\$ 0,720	\$ 720,00
Etiquetas	1000		\$ 0,180	\$ 180,00
TOTAL INSUMOS				\$ 900,00
TOTAL COSTOS				\$ 1.016,17
UNIDADES A PRODUCIR				1000
COSTO UNIDAD				\$ 1,02

Fuente: ASOPROIL (Producción Mensual promedio)

Elaborado por: El autor

Los costos totales del lote de la presentación de 1 litro son de 1 dólar con 2 centavos por unidad producida y de 1016 dólares con 16 centavos por cada lote de 1000 unidades.

Costos Fijos

Los valores de estos costos permanecen invariables sin importar el volumen de la producción mensual.

Cuadro N° 16: Costos Fijos Presentación 1 litro

MANO DE OBRA		
RUBROS		VALOR MES
Trabajador		400,00
SUBTOTAL		400,00
OTROS GASTOS FIJOS		
RUBROS		
Publicidad		10,00
Reparaciones y mantenimiento		20,00
Servicios Básicos		60,00
Suministros de oficina		30,00
SUBTOTAL		\$520,00

Fuente: ASOPROIL

Elaborado por: El autor

Se determinará el precio del producto reemplazando los valores a través de la siguiente fórmula:

$$CT = CV + \frac{CF}{PE}$$

Dónde:

CT: Costo Total

CV: Costo Variable

CF: Costo Fijo

PE: Producto Elaborado

$$CT = 1.016,16 + \frac{520,00}{1000}$$

$$CT = 1016,68$$

El costo total del lote es de \$ 1016,68 lo que significa que el costo de cada litro de producto es de 1,02 centavos de dólar, fijando el precio de venta por litro en \$ 1,50 considerando la utilidad de beneficio y vigilando los precios de la competencia.

Cuadro N° 17: Costos de materia prima e insumos (Presentación de 500 mililitros)

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MATERIA PRIMA				
Flores	562,5	gramo	\$ 0,005	\$ 2,81
Stevia	62,5	gramo	\$ 0,004	\$ 0,25
Agua	250	litro	\$ 0,100	\$ 25,00
Sorbato de potasio	300	gramo	\$ 0,004	\$ 1,20
Gas Industrial 15kg	1,83	kilogramo	\$ 1,333	\$ 2,44
Acidulante	125	gramo	\$ 0,011	\$ 1,38
TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 33,08
INSUMOS				
Envases 500 ml	1000		\$ 0,480	\$ 480,00
Etiquetas	1000		\$ 0,180	\$ 180,00
TOTAL INSUMOS				\$ 660,00
TOTAL COSTOS				\$ 693,08
UNIDADES A PRODUCIR				1000
COSTO UNIDAD				\$ 0,69

Fuente: ASOPROIL (Producción Mensual Promedio)

Elaborado por: El autor

Los costos totales del lote de la presentación de 500 mililitros suman un valor de sesenta y nueve centavos por unidad producida y de 693 dólares con 8 centavos por cada lote de 1000 unidades.

Costos Fijos

Los valores de estos costos permanecen invariables sin importar el volumen de la producción mensual.

Cuadro N° 18: Costos Fijos Presentación 500 mililitros

MANO DE OBRA	
RUBROS	VALOR MES
Trabajador	400,00
SUBTOTAL	400,00
OTROS GASTOS FIJOS	
RUBROS	
Publicidad	10,00
Reparaciones y mantenimiento	20,00
Servicios Básicos	60,00
Suministros de oficina	30,00
SUBTOTAL	\$520,00

Fuente: ASOPROIL

Elaborado por: El autor

Se determinará el precio del producto de la presentación de 500 ml aplicando la siguiente formula:

$$CT = CV + \frac{CF}{PE}$$

Dónde:

CT: Costo Total
 CV: Costo Variable
 CF: Costo Fijo
 PE: Producto Elaborado

$$CT = 693,08 + \frac{520,00}{1000}$$

$$CT = 693,60$$

El costo total del lote es de \$ 693,60 lo que significa que el costo de cada botella de 500 ml es de 0,69 centavos de dólar, fijando el precio de venta por litro en \$ 0,80 considerando la utilidad de beneficio y vigilando los precios de la competencia.

Cuadro N° 19: Costos de materia prima e insumos (Presentación de 4 litros)

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MATERIA PRIMA				
Flores	4500	gramo	\$ 0,005	\$ 22,50
Stevia	500	gramo	\$ 0,004	\$ 2,00
Agua	4000	litro	\$ 0,100	\$ 400,00
Sorbato de potasio	2400	gramo	\$ 0,004	\$ 9,60
Gas Industrial 15kg	14,64	kilogramo	\$ 1,333	\$ 19,52
Acidulante	1000	gramo	\$ 0,011	\$ 11,02
TOTAL MATERIA PRIMA				\$ 464,64
INSUMOS				
Envases Galón	1000		\$ 0,970	\$ 970,00
Etiquetas	1000		\$ 0,180	\$ 180,00
TOTAL INSUMOS				\$ 1150,00
TOTAL COSTOS				\$ 1.614,64
UNIDADES A PRODUCIR				1000
COSTO UNIDAD				\$ 1,61

Fuente: ASOPROIL (Producción Mensual Promedio)
 Elaborado por: El autor

Los costos totales del lote de la presentación de 4 litros ascienden a un dólar con sesenta y un centavos por unidad producida y de 1.614 dólares con 64 centavos por cada lote de 1000 unidades.

Costos Fijos

Los valores de estos costos permanecen invariables sin importar el volumen de la producción mensual.

Cuadro N° 20: Costos Fijos Presentación 4 litros

MANO DE OBRA		
RUBROS		VALOR MES
Trabajador		400,00
SUBTOTAL		400,00
OTROS GASTOS FIJOS		
RUBROS		
Publicidad		10,00
Reparaciones y mantenimiento		20,00
Servicios Básicos		60,00
Suministros de oficina		30,00
SUBTOTAL		\$520,00

Fuente: ASOPROIL

Elaborado por: El autor

Se determinará el precio del producto de la presentación de galón (4 litros) aplicando la siguiente formula:

$$CT = CV + \frac{CF}{PE}$$

Dónde:

CT: Costo Total

CV: Costo Variable

CF: Costo Fijo

PE: Producto Elaborado

$$CT = 1.614,64 + \frac{520,00}{1000}$$

$$CT = 1615,16$$

El costo total del lote es de \$ 1615,16 lo que significa que el costo de cada galón de 4 litros de producto es de 1,62 centavos de dólar, fijando el precio de venta por litro en \$ 5,00 considerando la utilidad de beneficio y vigilando los precios de la competencia.

Ilustración N° 8: Precios Presentaciones Phalcha



500 ml. P.V.P \$ 0,80



1 Litro P.V.P. \$ 1,50



Galón P.V.P. \$ 5,00

4.3.4. Estrategia de Plaza

En su mayoría para los productos de consumo se utilizan canales de distribución de detallistas o mayoristas.

Objetivo

Incrementar la cobertura de mercado.

Estrategia Nro. 1

Establecer canales de distribución para que el producto esté al alcance del cliente de manera fácil y rápida.

Estrategia planteada en base a los resultados obtenidos a la pregunta N°4 de la encuesta aplicada, el 64% de los encuestados (81 personas) en la parroquia Lizarzaburu afirmaron que prefieren adquirir el producto en mercados y supermercados, mientras que el 20% de los encuestados (21 personas) de la parroquia Velasco prefieren adquirirlo en farmacias.

Cuadro N° 21: Plan de Acción Estrategia de Plaza N°1

TÁCTICAS	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	DETALLE	TIEMPO
<p>Establecer convenios con tiendas de barrio y minimarkets en sectores estratégicos de la localidad para puntos de venta.</p> <p>-El presupuesto está destinado a cubrir los gastos de movilización de las dos personas encargadas durante 4 lunes del mes de abril destinados a realizar convenios con tiendas de barrio y minimarkets de la ciudad y el rubro de impresiones se refiere a la impresión de los acuerdos escritos debido a que no se realizarán dentro de las oficinas de ASOPROIL para agilizar el proceso.</p>	Gasolina	4 días	\$12,50	\$110,00	Gerente y Encargado de ventas.	<p>Viáticos y movilización: \$50,00 movilización vehículo personal.</p> <p>\$50,00 alimentación.</p> <p>\$10,00 impresiones fuera de la oficina.</p>	Abril
	Almuerzos	8 unidades	\$6,25				
	Impresiones	40 hojas	\$0,25				

TÁCTICAS	NÚMERO DE HORAS	COSTO HORA	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	DETALLE	TIEMPO
<p>Determinar herramientas de publicidad, merchandising y promoción según puntos de ventas.</p> <p>-El encargado de ventas fundamentado en la observación a la rotación del producto y el comportamiento de los consumidores en el punto de venta, dentro de sus horas laborales procederá a realizar una propuesta de material publicitario o promociones que el considere idóneas para el producto, esta propuesta será analizada por el gerente para su posterior aprobación, modificación o rechazo.</p>	16	\$1,61	\$25,76	Gerente y Encargado de ventas.	Presupuesto cubierto con el sueldo.	Semestral

TÁCTICAS	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	DETALLE	TIEMPO
<p>Vincularse con redes comerciales de farmacias para la distribución a nivel local o nacional.</p> <p>-Una vez al año se realizará una reunión de los dos responsables de ASOPROIL con los representantes de la red o redes de farmacias en una ciudad estratégica para ambas partes, para ello se ha destinado el presupuesto, sin embargo está sujeto a cambios por la distancia de la ciudad de destino.</p>	Gasolina	1 día	\$50,00	\$110,00	Gerente y Encargado de ventas.	<p>Viáticos y movilización:</p> <p>\$50,00 movilización vehículo personal</p> <p>\$50,00 alimentación</p> <p>\$10,00 impresiones fuera de la oficina</p>	Abril
	Desayuno y almuerzo	4 unidades	\$12,50				
	Impresiones	40 hojas	\$0,25				
TOTAL				\$245,76			

Elaborado por: El autor

4.3.4.1. Canales de Distribución Propuestos

Para conseguir ampliar la cobertura de mercado para el extracto de flores Phalicha se debe trabajar conjuntamente y de manera coordinada con la producción que también debe incrementar las unidades de producto. Teniendo en cuenta esta premisa ASOPROIL podrá acceder a otros mercados incrementando su participación con el uso de nuevos canales de distribución en Riobamba, se propone los siguientes canales:

4.3.4.2. Canal Directo

Ilustración N° 9: Canal de Distribución Directo



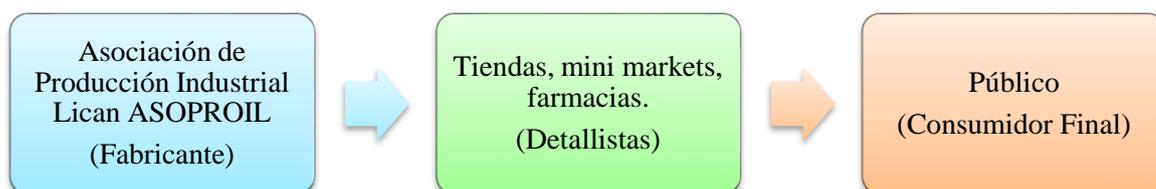
Cuadro N° 22: Estrategia Transporte del Producto

TÁCTICAS	MODELO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE
Adquirir contenedores térmicos para la comercialización y transporte del producto conservando sus propiedades.		4	\$30,00	\$120,00	Encargado de ventas

Elaborado por: El autor

4.3.4.3. Canal Detallista

Ilustración N° 10: Canal de Distribución Detallista



Cuadro N° 23: Merchandising

TÁCTICAS	MODELO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaboración de afiches para los puntos de venta.		500	\$1,20	\$60,00
Confección de uniformes para identificación del personal. Camisetas		10	\$8,00	\$80,00
Gorras		10	\$4,50	\$45,00
COSTO TOTAL:				\$185,00
TIEMPO: Se renovará esta estrategia con una periodicidad de 6 meses.				
RESPONSABLE: Gerente y encargado de ventas				

Fuente: Diseño Gráfico Imagine / Buga Sport ciudad de Riobamba.

Elaborado por: El autor

4.3.5. Estrategias de Promoción y Publicidad

Con el uso de estas estrategias que forman parte del plan integral de marketing se pretende persuadir al cliente para que tome la decisión de adquirir y preferir el producto.

Objetivos

- Posicionar la imagen del producto Phallcha en el mercado local destacando sus beneficios y propiedades curativas.
- Difundir la imagen de la Asociación de Producción Industrial Licán ASOPROIL ante la sociedad como modelo de emprendimiento.

Estrategias

- Publicitar el extracto de flores Phallcha en medios de comunicación tradicionales y digitales.
- Dar a conocer a ASOPROIL como una organización que trabaja con responsabilidad social.

Estrategia planteada en base a los resultados obtenidos a la pregunta N°9 de la encuesta aplicada, el 46% de los encuestados (58 personas) en la parroquia Lizarzaburu respondieron que prefieren recibir información del producto por medios digitales.

Cuadro N° 24: Plan de Acción Estrategias de Promoción y Publicidad

TÁCTICA	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	TIEMPO
<p>Manejo de medios de comunicación digitales (Redes Sociales) haciendo presencia de la marca y dando a conocer al producto.</p> <p>-Se accederá a los servicios de un profesional del diseño que elabore el sitio web de la empresa y que contrate la promoción con anuncios automáticos en la red social Facebook vinculada hacia el sitio web con un presupuesto de \$10 mensuales lo que incremente la interactividad con la audiencia y la cantidad de seguidores reales.</p>	Elaboración del sitio web	\$800,00	\$1035,00	Gerente y encargado de ventas.	Anual y actualización permanente.
	Nombre del dominio por año, con terminación en EC	\$35,00			
	Almacenamiento en internet por año	\$80,00			
	Publicidad en redes sociales -Publicidad pagada en Facebook vinculada a sitio web, costo de 10,00 dólares mensuales durante 12 meses.	\$120,00			

TÁCTICA	NUMERO DE HORAS	COSTO HORA	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	TIEMPO
<p>Campaña de reutilización de los envases del producto en beneficio del cuidado del medio ambiente.</p> <p>-El encargado de ventas destinará 1 hora semanal de sus labores a promover en redes sociales mediante la publicación de videos, consejos o imágenes la reutilización de los envases de vidrio del producto Phallcha dentro del hogar para conservar otros productos comestibles como granos secos o especies, entre otros usos con lo que se motiva la cultura de cuidado del medio ambiente.</p>	48	1,61	\$77,28	Encargado de ventas.	Permanente

TÁCTICA	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	TIEMPO
Elaboración de valla publicitaria para posicionar el producto en lugares estratégicos de la ciudad.	Costo elaboración de valla (6x3 metros.) e instalación de estructura metálica.	\$600,00	\$600,00	Encargado de ventas.	Anual
COSTO TOTAL			\$ 1712,28		

Fuente: Investigación Expovallas / Diseño Gráfico Imagine ciudad de Riobamba.

Elaborado por: El autor

Ilustración N° 11: Página Web ASOPROIL



Ilustración N° 12: Fan Page en Facebook ASOPROIL



Cuadro N° 25: Plan en Medios Radiales

CRONOGRAMA		
MEDIO RADIAL	COSTO	PERÍODO
Radio Tricolor	\$300,00	Lunes a sábado 3 cuñas diarias En horarios de noticiero. (1 mes por año)
Radiofónicas Populares	\$210,00	Lunes a viernes 3 cuñas diarias En horarios de noticiero. (1 mes por año)
COSTO TOTAL:	\$510,00	
RESPONSABLE: Gerente y encargado de ventas		

Fuente: Investigación Medios Radiales
Elaborado por: El autor

Cuadro N° 26: Guion Radial

GUIÓN CUÑA RADIAL	
Intro	Voz en Off (Asopril) Presenta su Producto Biofactor Extracto de Flores Phalcha.
Cuerpo	Sus componentes naturales otorgan beneficios como eliminación de toxinas, controla la hipertensión, alivia la gastritis, la indigestión mejora las defensas y previene la aparición de enfermedades como la diabetes, hígado graso entre otras.
Cierre	Encuentrelo en los principales supermercados de la localidad o contactándose a los teléfonos: 0983814967- 0984349878 Extracto de flores Phalcha La bebida de virtudes mágicas!

Elaborado por: El autor

4.3.6. Estrategia de promoción de ventas

La promoción se complementa con la publicidad y las ventas personales seleccionando las ideas más idóneas y productivas que otorguen resultados en el incremento de ventas del producto.

Objetivos de Promoción

- Estimular al cliente para que adquiera el producto.
- Recordar la disponibilidad y precio del producto en el mercado.
- Lograr la fidelización y la compra repetida del producto.

Estrategia Nro. 1

Motivar la compra del producto mediante acciones direccionadas atraer clientes y distribuidores del producto.

Estrategia planteada en base a los resultados obtenidos a la pregunta N°4 y N°5 de la encuesta aplicada, en la que se obtuvo que 63% (81 personas) de la parroquia Lizarzaburu prefieren adquirir el producto en supermercados y el 34% (26 personas) de la parroquia Maldonado lo prefiere adquirirlo en tiendas. De los encuestados en la parroquia Lizarzaburu el 23% (30 personas) afirmó que la característica que considera más importante al comprar un producto es el sabor.

Cuadro N° 27: Plan de Acción Estrategia de promoción de ventas

TÁCTICAS	DETALLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RESPONSABLE	TIEMPO
Degustaciones del producto en supermercados y farmacias de la ciudad.	Vasos de degustación.	1000	0,25 ctvs.	\$ 250,00	Encargado de ventas	Todos los viernes del mes de lanzamiento.
Entrega de muestras gratis para distribuidores potenciales.	La cantidad presupuesta es flexible a un aumento de distribuidores.	100	\$1,50	\$ 150,00	Encargado de ventas	Distribuidores visitados durante el mes de lanzamiento.
COSTO TOTAL				\$400,00		

Elaborado por: El autor

4.3.7. Presupuesto Anual

Cuadro N° 28: Presupuesto Anual de Marketing y Comercialización

TÁCTICAS	COSTOS PARCIALES	COSTOS TOTALES
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO		\$ 120,00
-Consultoría de un diseñador para elaboración de una nueva presentación.	\$ 120,00	
ESTRATEGIAS DE PLAZA		\$ 525,00
-Establecer convenios con tiendas de barrio y minimarkets en sectores estratégicos de la localidad para puntos de venta.	\$ 110,00	
-Vincularse con redes comerciales de farmacias para la distribución a nivel local o nacional.	\$ 110,00	
-Adquirir contenedores térmicos para la comercialización y transporte del producto conservando sus propiedades.	\$ 120,00	
-Elaboración de afiches para los puntos de venta.	\$ 60,00	
-Confección de uniformes para identificación del personal.	\$ 125,00	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		\$ 2.145,00
-Manejo de medios de comunicación digitales (Redes Sociales) haciendo presencia de la marca y dando a conocer al producto.	\$ 1.035,00	
-Elaboración de Valla publicitaria para posicionar el producto en lugares estratégicos de la ciudad.	\$ 600,00	
-Plan de medios radiales	\$ 510,00	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS		\$ 400,00
-Degustaciones del producto en supermercados y farmacias de la ciudad.	\$ 250,00	
-Entrega de muestras gratis para distribuidores potenciales.	\$ 150,00	
PRESUPUESTO TOTAL DE MARKETING (EXCLUIDAS ESTRATEGIAS DESARROLADAS CON SUELDOS Y SALARIOS)		\$ 3.190,00

Elaborado por: El autor

El presupuesto anual detalla las tácticas correspondientes a cada uno de los elementos del mix de marketing con sus respectivos costos que en caso de ser aprobada y aplicada la presente propuesta será financiada por aportaciones de los socios de ASOPROIL, cabe señalar que existen actividades que en los planes de acción antes desarrollados implican costos de producción o sueldos y salarios, éstas no han sido consideradas en la

sumatoria total con el propósito de presentar el costo que representa la puesta en marcha de las estrategias exclusivamente para el área de marketing.

4.3.8. Tácticas financiadas con costos de producción, sueldos y salarios

Cuadro N° 29: Tácticas financiadas con costos de producción, sueldos y salarios

TÁCTICAS	COSTOS PARCIALES	COSTOS TOTALES
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO		\$ 505,76
Lanzamiento de la presentación de 500 ml en envase de vidrio.	\$480,00	
Rediseño de la etiqueta única para cada una de las presentaciones de los productos.	\$25,76	
ESTRATEGIAS DE PRECIO		\$ 154,56
Realizar un reporte de precios de la competencia.	\$ 51,52	
Control de la contabilidad de costos del producto Phallcha.	\$ 51,52	
Investigación de mercado y reporte de ventas para conocer cuota y condiciones del mercado.	\$ 51,52	
ESTRATEGIAS DE PLAZA		\$ 25,76
Determinar herramientas de publicidad, merchandising y promoción según puntos de ventas.	\$ 25,76	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		\$ 77,28
Campaña de reutilización de los envases del producto en beneficio del cuidado del medio ambiente.	\$ 77,28	
COSTOS TOTALES		\$ 763,36

Elaborado por: El autor

4.3.9. Estado de Resultados

A continuación se presenta un estado de resultados del último año de actividades de la empresa en el cual se reflejan sus ventas, costos y la utilidad neta que ha obtenido en dicho período con el producto Extracto de Flores Phallcha aplicando un mínimo de publicidad.

**Cuadro N° 30: ESTADO DE RESULTADOS 2017
ASOPROIL: EXTRACTO DE FLORES PHALLCHA**

DETALLE	SUBPARCIAL	PARCIAL	TOTAL
INGRESOS			
Ventas		\$ 36.000,00	
(-) Costos de ventas		\$ 12.200,16	
Inventario Inicial	\$4.600,00		
(+)Compras	\$ 1.800,00		
= Mercadería Disponible	\$ 6.400,00		
(-) Inventario Final	\$ 4.850,00	\$1.550,00	
= Ganancia Bruta en Ventas			\$22.249,84
GASTOS			\$ 2.404,98
Publicidad y propaganda	\$ 50,00		
Suministros de oficina	\$ 30,00		
Servicios Básicos	\$ 204,00		
Sueldos y Salarios	\$2.000,00		
Depreciación de muebles y enseres	\$ 32,33		
Depreciación de maquinaria y equipos	\$68,04		
Depreciación de equipos de oficina	\$16,05		
Amortización gastos de constitución	\$ 4,56		
= Utilidad antes de participación e Imp.			\$19.844,86
(+) 15% Utilidad a empleados			\$ 2.976,73
= Utilidad antes de impuesto a la renta			\$16.868,13
= 25% Impuesto a la Renta			\$ 4.217,03
= Utilidad antes de Reserva			\$12.651,10
(-) 5% Reserva Legal			\$ 632,55
= Utilidad Neta			\$ 12.018,54

Fuente: Asoproil
Elaborado por: El autor

Una vez establecido el presupuesto para la aplicación de las estrategias direccionadas a la comercialización del producto, se proyecta un incremento de las ventas mediante la aplicación del método de mínimos cuadrados que se recurre a datos históricos de ventas de la empresa para calcular la proyección de ventas, simulando los resultados a obtener a partir de que se pongan en práctica las estrategias de comercialización propuestas para el producto Extracto de Flores Phallcha.

VENTAS HISTÓRICAS DEL PRODUCTO PHALLCHA

Años	Ventas Phallcha	X	X ²	X*Y
2015	17640,00	1	1	17640
2016	25200,00	2	4	50400
2017	36000,00	3	9	108000
Σ	78840,00	6	14	176040

Fuente: Asoproil
Elaborado por: El autor

Fórmulas: Método de mínimos cuadrados

- a) $\sum Y = Na + \sum X^2 b$
 b) $\sum XY = \sum Xa + \sum X^2 b$
 c) $Y = a + bx$

a) $\sum Y = Na + \sum X^2 b$			
78840	=	3 a +	14 b
78840	=	17 a	
a	=	78840 /	17
a	=	4638	

b) $\sum XY = \sum Xa + \sum X^2 b$			
176040	=	6 a +	14 b
176040	=	20 b	
b	=	176040 /	20
b	=	8802	

c) $Y = a + bx$			
Y2018	=	4638 +	8802 4
Y2018	=	4638 +	35208
Y2018	=	39846	
Y2019	=	4638 +	8802 5
Y2019	=	4638 +	44010
Y2019	=	48648	
Y2020	=	4638 +	8802 6
Y2020	=	4638 +	52812
Y2020	=	57450	

PROYECCIÓN DE VENTAS PRODUCTO PHALLCHA

Años	Proyección de ventas
2018	39846
2019	48648
2020	57450

Se calcula un 10,68% de incremento en las ventas proyectadas para los próximos tres años, lo que se refleja en el estado de resultados presentado a continuación:

**Cuadro N° 31: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2018
ASOPROIL: EXTRACTO DE FLORES PHALLCHA**

DETALLE	SUBPARCIAL	PARCIAL	TOTAL
INGRESOS			
Ventas		\$ 39.846,00	
(-) Costos de ventas		\$ 12.200,16	
Inventario Inicial	\$ 4.600,00		
(+)Compras	\$ 1.800,00		
= Mercadería Disponible	\$6.400,00		
(-) Inventario Final	\$ 4.850,00	\$1.550,00	
= Ganancia Bruta en Ventas			\$ 26.095,84
GASTOS			\$ 5.544,98
Publicidad y propaganda	\$ 3.190,00		
Suministros de oficina	\$ 30,00		
Servicios Básicos	\$ 204,00		
Sueldos y Salarios	\$ 2.000,00		
Depreciación de muebles y enseres	\$ 32,33		
Depreciación de maquinaria y equipos	\$ 68,04		
Depreciación de equipos de oficina	\$ 16,05		
Amortización gastos de constitución	\$ 4,56		
= Utilidad antes de participación e Imp.			\$20.550,86
(+) 15% Utilidad a empleados			\$ 3.082,63
= Utilidad antes de impuesto a la renta			\$17.468,23
= 25% Impuesto a la Renta			\$ 4.367,06
= Utilidad antes de Reserva			\$ 13.101,17
(-) 5% Reserva Legal			\$ 655,06
= Utilidad Neta			\$ 12.446,11

Fuente: Estado de Resultado Asoproil: Extracto de Flores Phallcha

Elaborado por: El autor

La proyección del estado de resultados con las cifras dadas por ASOPROIL, demuestra cómo al invertir en el presupuesto para estrategias de comercialización propuesto se nota el aumento en la utilidad que obtendrá la asociación de 12.018,54 dólares a 12.446,11 dólares, es decir un incremento de 427,57 dólares, lo que representa un crecimiento de la utilidad neta en un 3%.

4.3.10. Sistema de control

Para la verificación y control de las acciones de cada una de las estrategias establecidas se evaluarán a través de un sistema de control de manera general para determinar si los objetivos del sistema de comercialización de la empresa ASOPROIL se cumplen con éxito.

El sistema de control que se empleara será el retorno de inversión, El ROI es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. (Jack, 2000)

A continuación se detalla la siguiente formula:

$$ROI\ marketing = \frac{(ingresos - inversion)}{inversion}$$

$$ROI\ marketing = \frac{(12.446,11 - 3.190,00)}{3.190,00}$$

$$ROI\ marketing = \frac{9.256,11}{3.190,00}$$

$$ROI\ marketing = 2,90 \%$$

Como resultado de la fórmula del ROI se tiene el 2,90% es decir que por cada dólar de inversión del sistema de comercialización el retorno será de USD 2,90 de beneficio, se tiene un porcentaje positivo lo que significa que el proyecto es rentable, caso contrario si se obtuviera un resultado negativo la empresa estaría perdiendo dinero.

CONCLUSIONES

- La distribución del producto mediante el uso de un sistema de comercialización da lugar a enfocar la gestión de marketing de la empresa hacia la expansión en el mercado, el canal de distribución empleado actualmente no ha venido reflejando resultados significativos para que ASOPROIL en el ámbito de rentabilidad, participación o en la cuota de mercado.
- Mediante el estudio de mercado se identificó la demanda potencial y la posible aceptación del producto, además hallazgos importantes por parroquia que contribuyeron al análisis situacional y el desarrollo de la propuesta planteando estrategias y tácticas realizables en el cambio de presentación del producto que permitan que el producto alcance reconocimiento y posicionamiento en el mercado.
- La consideración de parámetros técnicos en el establecimiento del precio de venta del público del producto Extracto de Flores Phallcha otorga a la empresa mayor facilidad para controlar el crecimiento de sus réditos y por ende la posibilidad de tomar acciones planificadas para disminuir el riesgo de pérdidas en la comercialización del producto.
- La modificación en la imagen del producto y las acciones propuestas enfocadas a la comercialización abren la oportunidad de atraer la atención de los potenciales clientes, lo que se traduce a mejorar la capacidad de ventas y mayor alcance de la difusión del valor de la marca del producto Extracto de Flores Phallcha entre los consumidores.

RECOMENDACIONES

- La aplicación propuesta contiene un esquema básico para estructurar la investigación de mercado que alimente a la construcción futura de un SIM (Sistema de Información de Marketing) se recomienda mantener actualizadas las estrategias de comercialización adaptadas a la evolución del mercado.
- Efectuar nuevas investigaciones de mercado dirigidas a otros ámbitos del funcionamiento de la organización, de manera que se obtengan estrategias innovadoras y flexibles a los cambios constantes del mercado en beneficio de su desarrollo disminuyendo el riesgo de fracaso en cada período.
- Realizar una planificación de acciones cuyos esfuerzos se dirijan a monitorear y controlar los factores externos e internos que influyen en la fluctuación de los costos de producción y por ende en el precio de venta al público, para procurar estabilidad en beneficio de los intereses de la organización y en armonía con la economía de los consumidores.
- Aplicar y valorar periódicamente el resultado obtenido con las mejoras en la imagen del producto y estrategias de comercialización del producto Extracto de Flores Phallcha, dichas acciones tienen el objetivo de verificar la mejora significativa de la comercialización del producto acercando el producto al consumidor para facilitar su conocimiento y como consecuencia la compra.

BIBLIOGRAFIA

- Aleman, J. L., & Escudero, A. I.** (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Banco Central del Ecuador.** (2015). *Reporte sector industrial*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador.** (2009). *Definiciones*. Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>
- Bárcena, K., & Lerma, A.** (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México: Alfaomega.
- Carrasco, Haydeé, S. T.** (2008). *Soberanía alimentaria: la libertad de elegir para asegurar nuestra alimentación*. Perú: Soluciones Practicas- ITDG.
- Carvajal, Lizardo.** (1992). *Metodología de la investigación*. Cali: Futuro.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL.** (2016). *Indice de innovación*. Obtenido de: https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla-pib_ee2017_esp.pdf
- El Ciudadano.** (2016). *La alimentación saludable en Ecuador*. Obtenido de: <http://www.elciudadano.gob.ec/en-ecuador-se-promociona-la-alimentacion-saludable/>
- El Comercio.** (2016). *Sector alimentos*. <http://www.elcomercio.com/actualidad/arancel-sector-alimentos-industria.html>
- Garcillán, C. R.** (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Gary, K. P.** (1995). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Prentice Hall Hispano Americana.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.** (2015). *Indicadores laborales*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.** (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/092017_M.Laboral.pdf
- Jack, F.** (2000). *Negocios exitosos*. México. Mc. Hill.

- Kinncar, T., & Taylor, J.** (2006). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Colombia: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W.** (2012). *Marketing*. Queretaro: ArtGraph.
- Lopez, B., Ruiz, P., Machuca, M., & Viscarri, J.** (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Ludewig, C.** (2008). Universo y muestra. Obtenido de: <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Martinez, A., Lee, R. A., Páramo, S., & Chaparro, D.** (2003). *Postcosecha y mercadeo de hortalizas de clima frío bajo prácticas de producción sostenible*. Bogotá: Ultracolor Ltda.
- Ministerio del Ambiente** (2012) *Ley de fomento ambiental*. Obtenido de: <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-incremento-la-recoleccion-de-botellas-pet-en-2012/>
- Porter, M. E.** (1985). *La cadena de valor y ventaja competitiva*. New York: Free Press.
- Porter, M. E.** (2000). *Competitive strategy technique for analyzing industries and competitors*. Mexico: Riovering Marketing.
- Ramos, Patricio, Carpio, Tannia, Delgado, Verónica & Villavicencio, Verónica** (2015) *Sobrepeso y obesidad en escolares y adolescentes del área urbana de la ciudad de Riobamba*. *Revista española de nutrición humana y dietética* 19 (1) p3-4.
- Valdivia, G.** (2008). *Sociedad médica de Santiago de Chile*. Obtenido de: <http://www.smschile.cl/documentos/cursos2008/medicinainternaavanzada/EI%20internista%20en%20la%20practica%20clinica%20habitual%20problemas%20y%20soluciones%20el%20enfoque%20descriptivo.pdf>
- Vega, V.** (1993). *Mercadeo básico*. Costa Rica: EUNED.

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



Objetivo: Determinar la aceptación en el mercado del producto extracto de flores Phalcha elaborado por la Asociación de Producción Industrial Lican ASOPROIL de la ciudad de Riobamba.

DATOS INFORMATIVOS

Edad: _____ Ocupación: _____
Género: _____ Parroquia: _____

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia consume bebidas elaboradas a base de plantas o flores con beneficios medicinales?
 - Una vez al día
 - Más de una vez al día
 - Dos a tres veces por semana
 - Rara vez
2. ¿Cuál es el motivo por el cual consume bebidas elaboradas a base de flores con beneficios medicinales?
 - Motivos medicinales
 - Como refresco
 - Acompañante de las comidas
 - Hidratarse durante la actividad física
3. ¿Consumiría una bebida elaborada a base de flores que previene y controla enfermedades como: hígado graso, colesterol, triglicéridos, gastritis, sobrepeso, estreñimiento y diabetes?
 - Si
 - No
4. ¿En qué lugar prefiere usted adquirir este tipo de bebida?
 - Mercados -Supermercados
 - Tiendas locales
 - Tiendas naturistas
 - Farmacias
5. ¿Qué característica considera más importante al momento de comprar el producto?
 - Precio
 - Sabor
 - Normas Sanitarias
 - Presentación
6. ¿En qué presentación prefería adquirir el producto?
 - Personal ½ Litro.
 - Familiar 2 Litros.
 - Galón 4 Litros.
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida tamaño personal de medio litro de extracto de flores con características y beneficios que aportan mejoras para su salud?
 - 1 a 2 dólares.
 - 3 a 4 dólares.
 - 5 a 6 dólares.
8. ¿Cuál es el tipo de envase de su preferencia?
 - Vidrio
 - Plástico
9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de este producto?
 - Medios digitales
 - Televisión
 - Radio
 - Prensa

Gracias por su colaboración.

Anexo N° 2: Guión de Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



Nombre el entrevistado: Ing. Josué Guamán

Cargo: Gerente

Empresa: Asociación de Producción Industrial Lican (ASOPROPIL)

CUESTIONARIO

- ¿Cómo describe su producto extracto de flores “Phallcha”?
- ¿Para qué consumidores está dirigido su producto?
- ¿Qué estrategias aplica para comercializar su producto y qué resultados ha venido obteniendo?
- ¿Ha contratado algún tipo de personal para la venta del producto?
- ¿Qué dificultades tiene actualmente para comercializar su producto?
- ¿En qué parámetros se ha basado la fijación del precio de su producto?
- ¿Cuál es el promedio de producción mensual del extracto de flores?
- ¿Cuánto es su promedio mensual de ventas?
- ¿Qué tipo de publicidad y por qué medios de comunicación da a conocer su producto actualmente?
- ¿Cuáles son las metas comerciales que quisiera alcanzar con su producto a futuro?