



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:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA DISTRIBUCIÓN INDIRECTA PARA LA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS ORGÁNICOS CHIMBORAZO SUMAK LIFE CÍA. LTDA., CIUDAD DE RIOBAMBA.

AUTORA:

CRISTINA ALEXANDRA NOBOA TRUJILLO

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Cristina Alexandra Noboa Trujillo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Castillo Moya

DIRECTOR

Ing. Milton Eduardo Guillín Núñez

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristina Alexandra Noboa Trujillo, 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 autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 08 de marzo de 2019

Cristina Alexandra Noboa Trujillo

C.I. 060339953-6

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación le dedico primeramente a Dios y a la Virgen por tantas bendiciones y por darme la fortaleza necesaria para vencer todos los obstáculos que se me han presentado para llegar a cumplir mis metas.

A mis padres que con su amor, dedicación, constancia y sacrificio supieron guiarme y aconsejarme en mi trayecto estudiantil para no darme por vencida y seguir adelante.

A mis hermanos, de manera especial a Tatiana por su paciencia y por ser mi soporte en las dificultades de mi vida.

A Byron por estar en los buenos y malos momentos, por esas palabras de aliento y apoyo incondicional que me han permitido luchar por mis sueños.

A mis familiares y amigas por sus consejos y su ayuda brindada en el transcurso de mi vida, para alcanzar mis objetivos planteados, gracias por compartir mis logros y fracasos.

Cristina Alexandra Noboa Trujillo

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios por ser mi guía en el trayecto de mi vida, por darme la oportunidad de adquirir cada día nuevas experiencias que me han permitido culminar con éxito mis estudios profesionales.

Gracias a mis padres por ser el pilar fundamental para la consecución de mis metas, por ayudarme a superar las dificultades que se me han presentado.

Agradezco también a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a los docentes y personal administrativo de la Facultad de Administración de Empresas por los conocimientos impartidos que me han ayudado a prepararme para desempeñarme en un futuro en el ámbito profesional.

De igual manera un sincero agradecimiento al Ing. Juan Carlos Castillo y al Ing. Milton Guillín por su colaboración y valioso aporte profesional en la realización de este trabajo de titulación.

Cristina Alexandra Noboa Trujillo

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Empresa.....	7
2.2.2 Misión	7
2.2.3 Visión.....	8
2.2.4 Marketing	8
2.2.5 Marketing Mix	9

2.2.6 Estudio de Mercado.....	10
2.2.7 Canales de Distribución.....	11
2.2.8 Importancia de los Canales de Distribución	12
2.2.9 Niveles de Canales de Distribución.....	12
2.2.10 Distribución Indirecta.....	14
2.2.11 Comercialización.....	15
2.2.12 Estrategias	16
2.2.13 Tipos de Estrategias	16
2.2.14 Estrategias de Comercialización.....	17
2.2.15 Importancia de Estrategias de Comercialización	18
2.3 IDEA A DEFENDER.....	19
2.4 VARIABLES	19
2.4.1 Variable Independiente.....	19
2.4.2 Variable Dependiente	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.2.1 Documental	20
3.2.2 Descriptiva	20
3.2.3 De campo	20
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	21
3.3.1 Población.....	21
3.3.2 Muestra	21
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	22
3.4.1 Métodos.....	22
3.4.1.1 Método Deductivo.....	22
3.4.1.2 Método Analítico	22
3.4.2 Técnicas	23
3.4.2.1 Entrevista	23
3.4.2.2 Encuesta	23
3.4.3 Instrumentos.....	23
3.4.3.1 Cuestionario	23

3.4.3.2 Guía de entrevista.....	23
3.5 RESULTADOS.....	24
3.5.1 Hallazgos.....	35
3.6 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	36
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	37
4.1 TÍTULO	37
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA	37
4.2.1 Objetivo.....	37
4.2.2 Análisis Interno	37
4.2.2.1 Misión	37
4.2.2.2 Visión.....	38
4.2.2.3 Política de Calidad	38
4.2.2.4 Datos Informativos	38
4.2.2.5 Estructura Organizacional	39
4.2.2.6 Estructura Funcional	40
4.2.2.7 Logotipo.....	41
4.2.2.8 Slogan	41
4.2.2.9 Productos de la empresa Sumak Life.....	41
4.2.2.10 Localización de la empresa	42
4.2.3 Análisis Situacional.....	43
4.2.3.1 Análisis del Macroentorno	43
4.2.3.2 Análisis del Microentorno	47
4.2.4 Matriz FODA	48
4.2.5 Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)	49
4.2.6 Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)	50
4.2.7 Matriz del Perfil Competitivo (MPC).....	51
4.2.7.1 Justificaciones de la MPC	52
4.2.8 Matriz FODA Ponderado	53
4.2.9 Matriz FODA Estratégico	54
4.2.10 Plan Estratégico.....	55
4.2.11 Plan Operativo Anual (POA).....	71
4.2.12 Tabla Presupuestaria	79

CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Consumo del producto	25
Tabla 2: Razones.....	26
Tabla 3: Nivel de aceptación productos	27
Tabla 4: Características	28
Tabla 5: Frecuencia de pedido.....	29
Tabla 6: Estrategias de venta o distribución	30
Tabla 7: Recomendación.....	31
Tabla 8: Comercialización	32
Tabla 9: Precio	33
Tabla 10: Influencia en la presentación.....	34
Tabla 11: Factor Político	43
Tabla 12: Factor Económico	44
Tabla 13: Factor sociocultural.....	45
Tabla 14: Factor Tecnológico.....	46
Tabla 15: Análisis del Microentorno	47
Tabla 16: FODA	48
Tabla 17: MEFE.....	49
Tabla 18: MEFI.....	50
Tabla 19: MPC.....	51
Tabla 20: Justificaciones de la MPC	52
Tabla 21: FODA Ponderado.....	53
Tabla 22: FODA Estratégico.....	54
Tabla 23: Estrategia de producto.....	55
Tabla 24: Estrategia de precio	57
Tabla 25: Estrategia de fidelización	59
Tabla 26: Estrategia de distribución	61
Tabla 27: Estrategia de venta	63
Tabla 28: Estrategia de publicidad	65
Tabla 29: Estrategia de comunicación.....	67
Tabla 30: Estrategia de promoción.....	69
Tabla 31: POA	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Consumo del producto	25
Gráfico 2: Razones.....	26
Gráfico 3: Nivel de aceptación productos	27
Gráfico 4: Características	28
Gráfico 5: Frecuencia de pedido	29
Gráfico 6: Estrategias de venta o distribución	30
Gráfico 7: Recomendación.....	31
Gráfico 8: Comercialización	32
Gráfico 9: Precio	33
Gráfico 10: Influencia en la presentación.....	34
Gráfico 11: Organigrama Estructural de la empresa Sumak Life	39
Gráfico 12: Organigrama Funcional de la empresa Sumak Life.....	40
Gráfico 13: Logotipo de la empresa	41
Gráfico 14: Slogan de la empresa.....	41
Gráfico 15: Localización de la empresa	42
Gráfico 16: Productos potentes	56
Gráfico 17: Plan de promociones y descuentos	58
Gráfico 18: Precios especiales.....	60
Gráfico 19: Paquetes de productos a precios especiales	62
Gráfico 20: Seguimiento de calidad	64
Gráfico 21: Afiches y volantes	66
Gráfico 22: Ofertas con márgenes atractivos.....	68
Gráfico 23: Cuenta de la empresa en redes sociales	70
Gráfico 24: Difundir publicidad en redes sociales.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Productos	84
Anexo 2: Trabajo de campo	86
Anexo 3: Entrevista.....	88
Anexo 4: Encuesta	89

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene el propósito de elaborar estrategias de comercialización que permitan ayudar al fortalecimiento de la distribución indirecta para la línea de productos de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. de la ciudad de Riobamba, para lo cual se realizó entrevistas y encuestas que fueron aplicadas a los directivos y personal administrativo, además a clientes fijos y potenciales de la empresa, también se evaluó la situación actual de la organización mediante la elaboración de la matriz FODA. Con este diagnóstico se determina que la empresa necesita incrementar más publicidad para dar a conocer sus productos y que cada vez la marca sea más reconocida a nivel local y nacional, capacitar y motivar al personal de la empresa para tener un mejor desempeño de sus funciones y un gran trabajo en equipo que favorezca al desarrollo de la misma. Se recomienda implementar estrategias que le permitan brindar una mejor promoción de sus productos para tener crecimiento en la cartera de clientes, ganar posicionamiento para expandir su mercado y mejorar la distribución indirecta de sus productos para beneficio de la empresa y sus clientes.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <DISTRIBUCIÓN INDIRECTA>
<PROMOCIÓN DE PRODUCTOS> <CARTERA DE CLIENTES> <RIOBAMBA
(CANTÓN)>

Ing. Juan Carlos Castillo Moya

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research work has the purpose of developing marketing strategies that help to strengthen the indirect distribution for the product line of the company “Productos Organicos Chimborazo Sumak Life Cia. Ltda.” from the city of Riobamba, for which the interviews and surveys that were applied to managers and administrative staff. In addition to fixed and potential clients of the company, the current situation of the organization was also evaluated through the elaboration of the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) matrix. With this diagnosis, it is determined that the company needs to increase more publicity to present its products and that each time the brand is more recognized locally and nationally and motivate the company's personnel to have a better performance of their functions and great work in a team that favours the development of the same. It is recommended to implement strategies that allow you to offer a better promotion of your products to have growth in the client portfolio, gain positioning to expand your market and improve the indirect distribution of your products for the benefit of the company and its customers.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<COMMERCIALIZATION STRATEGIES> <INDIRECT DISTRIBUTION>
<PRODUCT PROMOTION> <CLIENT PORTFOLIO> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Para que las pequeñas, medianas y grandes empresas puedan extender su mercado es necesario que innoven con mayor frecuencia, que se actualicen y den valor agregado a cada uno de sus productos, se debe mejorar siempre la calidad, la presentación, implementar nuevas estrategias de comercialización para introducirse en nuevos mercados y ganar posicionamiento no solo local sino también a nivel nacional e internacional.

Es preciso también buscar nuevas técnicas que se puedan establecer en la empresa para permanecer por mucho tiempo en el mercado competitivo y crecer de manera eficaz, porque la competencia cada vez aumenta y hay muchos clientes que se vuelven muy exigentes con respecto a los productos, se fijan bastante en varios detalles que deben tener, que sean innovadores y económicos.

Para trabajar de manera efectiva en un gran mercado que se encuentra en constante evolución y con una competencia cada vez más feroz, es primordial que existan varias estrategias aplicables para alcanzar los objetivos planteados por las empresas, tener un mejor progreso en todas las actividades realizadas y un desarrollo económico positivo que favorecerá tanto a la empresa como a la sociedad.

Para identificar la problemática que tiene la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. es necesario recopilar la información del macroentorno y microentorno, analizar cada uno de los aspectos, aplicar técnicas, herramientas, métodos de investigación y buscar estrategias que ayudarán a solucionar problemas, establecer ventajas competitivas a mediano y largo plazo, además que permitan cumplir todos los propósitos formulados para conseguir éxito empresarial.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización de productos a nivel mundial es cada vez más competitiva, con la evolución de la tecnología salen al mercado productos innovadores que reemplazan o sustituyen a los productos que se comercializan, por esta razón las empresas deben adoptar varias estrategias de venta para poder enfrentar los constantes cambios en la manera de competir de cada una de las organizaciones a nivel global.

En el Ecuador existen muchas empresas dedicadas a fabricar y comercializar alimentos, la competencia es muy fuerte en la actualidad porque los productos que ofrecen son innovadores y de alta calidad, cumpliendo cada uno de los estándares establecidos para poder comercializar de manera legal, estas organizaciones han tenido un buen crecimiento y desarrollo introduciéndose en nuevos mercados e influyendo de manera positiva a la economía del país.

A medida que las empresas comercializan sus productos primero ganan posicionamiento en el mercado local para después distribuirlos de manera correcta mediante los intermediarios en más lugares y ser reconocidos por su marca y su buena calidad, es importante buscar nuevas ventajas competitivas, innovar, incrementar la cartera de clientes y tener una buena relación con ellos para fidelizarlos, porque el objetivo de la empresa es obtener gran rentabilidad.

La empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. ha ido evolucionando y desarrollándose desde su constitución, se dedica a la transformación y comercialización de quinua en grano, elaborados de quinua, ofreciendo de esta manera a sus clientes diferentes productos de buena calidad, cabe destacar que cada uno de los productos contienen nutrientes favorables para una vida saludable y cuenta con los estándares establecidos listos para introducirse al mercado nacional e internacional pero a la empresa le hace falta estrategias de comercialización para expandir sus mercados

con una correcta distribución indirecta, aunque estos han tenido una buena acogida a nivel local.

Es de gran importancia también tomar en cuenta la promoción, que es un factor muy significativo para que las estrategias tengan resultados positivos aumentando así la cartera de clientes, generando rentabilidad y un gran crecimiento económico y sostenible para que la empresa tenga cambios positivos que le permitan incrementar sus ventas, con respecto al conocimiento de mercado la empresa debe dar seguimiento a sus clientes para evitar perderlos y de esta manera sus ventas no disminuyan, todo esto es necesario con el fin de obtener una buena planeación estratégica que permita corregir los errores de comercialización y así llegar a superar a la competencia.

1.1.1 Formulación del Problema

¿La elaboración de estrategias de comercialización para la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. ayudará a fortalecer la distribución indirecta de los productos expandiendo su mercado con el fin de obtener resultados positivos?

1.1.2 Delimitación del Problema

Objeto de estudio: Planificación estratégica

Campo de acción: Área administrativa, negocios

Empresa: Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda.

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Dirección: Juan de Velasco y Guayaquil

1.2 JUSTIFICACIÓN

Para fortalecer la distribución indirecta de la línea de productos de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. es fundamental que se analice la situación actual por la que atraviesa la misma y plantearse diferentes estrategias que permitan una adecuada comercialización de los productos que oferta, para aplicarlas con el transcurso del tiempo y poder trabajar de forma efectiva en un mercado que día a día está en constante evolución, donde la competencia cada vez es más feroz y está mejor preparada para atacar a aquellas empresas que no poseen muchas estrategias de venta para abarcar todo un mercado nacional.

La empresa tiene una buena ubicación geográfica, motivo a favor para que sus productos sean comercializados a diferentes mercados de la ciudad de Riobamba, permitiendo brindar confianza y seguridad a cada uno de sus clientes y consumidores para que la distribución de los productos sea más eficiente cuando los pedidos lleguen a tiempo y estén en buenas condiciones, dando una buena imagen de la empresa y ganando posicionamiento.

Con unas buenas estrategias de comercialización en la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. se puede mejorar la distribución de los productos, ampliar el mercado, llegar a más lugares y tener más clientes, si se realiza esto la empresa crecerá cada vez más, alcanzando éxito y siendo una organización competente a diferencia de otras empresas de su misma área.

Para la correcta elaboración de las estrategias de comercialización se requiere de un estudio previo con respecto a los factores internos y externos de la empresa, analizar cada uno de estos y buscar soluciones a los problemas que se presentan para de esta manera obtener resultados efectivos futuros que permitan el desarrollo y crecimiento de la misma.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de comercialización para el fortalecimiento de la distribución indirecta para la línea de productos de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. con el fin de expandir su mercado y obtener resultados positivos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la situación actual de la empresa para conocer sobre el proceso de distribución indirecta de los productos.
- Analizar los componentes de estudio para formular las estrategias que se deben aplicar para una correcta comercialización.
- Identificar las oportunidades que se presentan en el mercado para introducir la línea de productos que oferta la empresa.
- Definir las estrategias de comercialización más adecuadas para expandir mercados nuevos a nivel nacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

La empresa designó su nombre basándose en las raíces de los productores y negociadores de la quinua, por esta razón deciden unir dos palabras “Sumak Life” que provienen del idioma quechua y el idioma universal inglés, teniendo en cuenta que Sumak significa Bueno y la palabra Life significa Vida. La empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. fue constituida el 31 de enero del 2006, teniendo al inicio tan solo cuatro empleados ha ido creciendo con el pasar de los años, cuenta con dos socios, entre ellos la Escuela Radiofónica Popular Ecuatoriana (ERPE) y la Corporación Integrada SUMAK TARPUI (Buen Productor).

Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, sus instalaciones están en las calles Juan de Velasco y Guayaquil, produce y comercializa quinua en grano y productos elaborados de quinua, al principio la empresa ofertaba quinua en grano e infusiones aromáticas que sirven para aliviar diferentes problemas de salud, toda la quinua compraban directamente a varios productores de la provincia, beneficiando a muchas comunidades permitiendo mejorar su calidad de vida.

Mientras la empresa iba evolucionando fueron implementando nuevos productos en el mercado entre ellos Pop de quinua natural 270 g, Quinua Choc 200 g, Barra de quinua energética 200g, Café 200 g, Chocolate 100 g, Pinol 500 g, Tallarín 250 g, Macarrón 250 g, Quinua en grano 500 g, Galleta 48 g, Galleta de Quinua y Cebada 240 g, a medida que crecía la empresa se buscaba cada vez innovar más e incrementar nuevos productos para vender y tener buenos resultados, se creó el Pop de quinua panela 270 g. y a granel para que la empresa oferte una amplia variedad de productos de muy buena calidad a cada uno de sus clientes.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Empresa

(Romero, 2005) La empresa es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

Se puede definir a la empresa como una organización conformada por talento humano que son las personas que realizan varias actividades para beneficio de la misma, recursos materiales que son aquellos bienes con los que se va a ejecutar cada una de las actividades para cumplir los objetivos planteados, entre ellos satisfacer a los clientes.

(Rocha, Julio García del Junco, Cristóbal Casanueva, 2000) Una empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

La entidad o empresa se compone de elementos tangibles e intangibles que ayudarán en el proceso de elaboración de bienes o servicios que se van a vender a los posibles clientes de la empresa a un valor económico que permitirá recaudar la inversión para obtener rentabilidad y un mejor crecimiento económico.

2.2.2 Misión

(Enrique, 2004) La misión sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible.

La razón de ser de la empresa es la misión, detalla a lo que la empresa se dedica y manifiesta hacia dónde va encaminada para poder cumplir los objetivos que se plantea al inicio de su constitución.

(Jack, Negocios Exitosos, 2000) Suele ser definida la misión como el modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión.

La misión es como una breve descripción de lo que en la actualidad realiza una empresa, de las actividades a las que se dedica o a que público está dirigido, es decir, es el propósito general para lo que fue creada una entidad u organización.

2.2.3 Visión

(Jack, Negocios Exitosos, 2000) La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Se puede definir a la visión como aquel camino hacia donde la empresa se dirige, es un enfoque hacia el futuro, las metas que se desea cumplir, los sueños que se anhela alcanzar para beneficio de la empresa y las personas involucradas en este proceso de crecimiento.

(Ruiz, María Ileana Cantisani, 2009) La visión se trata de un enunciado que representa el estado ideal de una institución, que nunca será alcanzado, pero que al representar una imagen del éxito para ésta, se constituirá en su guía de lo que siempre intentará lograr.

Para que la visión se pueda alcanzar en una empresa, se debe plantear bien cada uno de los objetivos a los que se va a llegar, las metas que se van a alcanzar en un tiempo determinado porque cada empresa tiene sus aspiraciones y desea obtener rentabilidad para su desarrollo.

2.2.4 Marketing

(Kotler Philip & Gary Armstrong, 2008) Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.

El marketing es muy fundamental en una empresa para poder saber lo que necesita el cliente y mejorar cada vez más sus productos o servicios para satisfacer al cliente y

fidelizarlos, teniendo así buenas relaciones con cada uno y aumentar cada vez más su cartera de clientes.

Según (Trout, 2006) el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarla y defenderse de ellas.

Para que una empresa pueda defenderse de sus competidores debe conocer bien a cada uno de los contendientes que se encuentran a su alrededor, los de su misma área para poder analizar cada una de sus fortalezas y debilidades y con esto armar un plan de acción que permita ganar a sus adversarios para posicionarse en el mercado.

2.2.5 Marketing Mix

(Armstrong, 2000) La Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix lo definen como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta basada en el mercado meta, esta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. El Marketing Mix está integrado por las 4 ps que son producto, precio, plaza y promoción.

El Marketing Mix es un conjunto de varios elementos que permiten lograr fines dentro del mercado meta de una empresa, ayuda a reconocer cada uno de estos factores, sus fallas para mejorarlas de alguna manera y poder influir de buena manera en la demanda de los bienes o productos de una empresa, para ofertarlos de mejor manera a precios accesibles, mediante buenas promociones que permitan un gran crecimiento en las ventas, para que haya posicionamiento en el mercado y se pueda extender a nivel nacional o internacional estableciendo nuevos nichos de mercado.

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello,

podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

Product → Producto

Place → Distribución - Venta

Promotion → Promoción

Price → Precio

(Muñiz, 2014) Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa.

Es muy importante combinar los elementos del marketing mix para alcanzar los objetivos o metas que se han planteado en la empresa u organización, hay que analizar cada uno de ellos para poder tomar decisiones correctas e implementar estrategias empresariales que ayuden a una mejor comercialización de los productos o servicios.

2.2.6 Estudio de Mercado

(Córdoba, 2006) Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos.

Para poder realizar el estudio de mercado se deben tomar en cuenta ciertos aspectos fundamentales como son:

El producto.- Los productos se clasifican en bienes de consumo y bienes de capital, al estudiar el producto se debe tomar en cuenta el grado de diferenciación de los productos y los requerimientos técnicos de los productos.

El cliente.- El cliente es el componente fundamental del mercado, se lo denomina “Mercado Meta”, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.

La demanda.- La existencia de una realidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y/o secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto y sus características particulares.

2.2.7 Canales de Distribución

(Castro E. D., 2004) El camino de un canal está formado por un número variable de organizaciones más o menos autónomas, internas y/o externas a la empresa, que mantienen estructuras, comportamientos y relaciones sociales en general, que dan como resultado la realización, con mayor o menor éxito, de las diversas funciones de distribución. Las organizaciones que forman el canal se denominan intermediarias, siendo empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final.

Canal de distribución es un proceso o camino en el que un producto o servicio va desde la fase de producción hasta la fase de adquisición o consumo por parte de del cliente, para que esto se realice de manera efectiva, los intermediarios deben influir correctamente paso a paso en el cumplimiento del objetivo por lo que se aplican estos canales de distribución.

(Philip, 2012) Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Para que el producto llegue a manos del consumidor la empresa debe tener un canal de distribución en el que implican varios factores que son necesarios para que exista la comercialización, los canales de distribución tienen una gran similitud con una red de organizaciones que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los consumidores, realizando procesos ordenados con eficiencia que tienen como meta cumplir el mismo objetivo.

2.2.8 Importancia de los Canales de Distribución

(Velazquez, 2012) La importancia del canal de marketing o de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio.

La fijación de los precios de los productos también es decisiva al estar relacionada con la tarea de la colocación de los productos en el mercado.

Asimismo, los canales de marketing o distribución son un detonante de las economías de escala, ayudan a todos los miembros del canal al crecimiento por conducto de financiamientos y generación de conocimientos.

Es importante que en la empresa los canales de distribución cumplan con el objetivo planteado, las personas involucradas en este proceso o llamadas también intermediarios deben cumplir correctamente su papel, desde el fabricante se debe realizar un proceso eficaz para que los diferentes productos lleguen a manos de los consumidores con éxito.

2.2.9 Niveles de Canales de Distribución

Se puede hablar de dos niveles de canales, directo e indirecto:

Canal directo (circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la

demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware) que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.

Fabricante -----> Consumidor

Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

-Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

Canal Corto

Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor

-En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación...

Canal Largo

Fabricante -----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

(Castro E. C., 1997) En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

Dentro de los canales de distribución existe el canal de distribución directo en el cual el productor o fabricante vende su producto de manera directa, mientras que en el canal de distribución indirecto existen varios intermediarios para que los productos lleguen a los consumidores, en el canal corto intervienen el fabricante, detallista y consumidor, en el canal largo en cambio intervienen el fabricante, mayorista, detallista y el consumidor.

2.2.10 Distribución Indirecta

- **Canal Indirecto Corto**

(Escolares.net, 2014) Se le considera indirecto ya que no se le vende el producto directamente al consumidor final. Este canal utiliza detallistas como intermediarios pero no utiliza mayoristas. Esto sucede ya que la empresa puede contar con un sistema de distribución física que le permite hacer llegar su producto a detallistas directamente sin la necesidad de más intermediarios. Las empresas que buscan tener una estrecha relación con sus detallistas, es decir, con sus puntos de venta por lo general utilizan este canal de distribución.

- **Canal Indirecto Largo**

Este canal sí utiliza a mayoristas como intermediario. Sucede en los casos en que la empresa requiera que su producto sea distribuido intensivamente, es decir, a muchos

puntos de venta diferentes para poder estar accesible cada vez que el consumidor quiera adquirirlo. Sucede en casos en que los productos son de conveniencia y tienen un gran nivel de aceptación, por lo que generan un alto nivel de ventas constantemente.

En la distribución indirecta hay dos tipos diferentes de canales, el canal indirecto corto es aquel que tiene dentro de su proceso a detallistas e intermediarios y las empresas con este canal quieren tener una buena relación con sus detallistas, mientras que en el canal indirecto largo además de que intervienen los detallistas e intermediarios, también los mayoristas se suman a este proceso para que los productos sean distribuidos intensivamente y se vendan en grandes cantidades.

2.2.11 Comercialización

(Kotler, 2008) La comercialización es aquel proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Esto quiere decir que la comercialización es ejecutar un intercambio entre dos o más personas, en donde entregan bienes o servicios a cambio de dinero que beneficie a cada una de las partes, el objetivo de esta comercialización también es de poder identificar las distintas necesidades de los clientes para que un grupo determinado de personas pueda ofrecer estos productos o servicios en el mercado y así satisfacer las necesidades de los consumidores.

Dentro de la comercialización hay dos tipos principales que son el estratégico, es aquel que realiza el seguimiento de la evolución constante del mercado e identifica varios productos y segmentos actuales, este analiza las necesidades de los individuos y de las organizaciones; el otro tipo de comercialización es el operativo o táctico que está centrado en la ejecución de un objetivo de cifras de ventas con determinados presupuestos de marketing autorizados.

2.2.12 Estrategias

(Morrisey, 1993) define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí se da a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Estrategia es un factor muy importante en la planeación porque permite llegar a cumplir un objetivo trazado para el futuro, es el camino por el cual la misión de la empresa se manejará de manera eficaz para llegar a obtener un buen crecimiento y grandes resultados dentro de la misma.

Según (Menguzzato y Renau M. M., 1995) la estrategia empresarial “explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico”.

Se puede definir a la estrategia como un plan el cual comprende varios procesos o series que se deben realizar para poder cumplir un objetivo planteado, mediante la correcta realización de tácticas que permitan obtener buenos resultados con eficiencia y eficacia.

2.2.13 Tipos de Estrategias

Según (Menguzzato y Renau M. y., 1991) existen dos alternativas fundamentales: el concepto de ciclo de vida de la empresa y el concepto de estrategia competitiva, que permiten definir las estrategias posibles.

Existen diferentes tipos de estrategias según el ciclo de vida de la empresa que son aquellas estrategias que permiten el crecimiento de las organizaciones y también estabilidad y supervivencia para tener un gran desarrollo en el entorno empresarial, además que hay estrategias competitivas para que la organización pueda aplicarlas y de esta manera pueda competir con las demás de su área y ganar mercado.

El conjunto de estrategias derivadas de estos dos conceptos aparecen recogidas en el esquema siguiente:

Estrategias según el ciclo de vida de la empresa:

- Estrategias de crecimiento que son:
 - Estrategias de crecimiento estable
 - Estrategias de crecimiento
 - Concentración en un solo producto o servicio
 - Diversificación
 - Integración vertical

- Estrategias de estabilidad y supervivencia: tienen naturaleza defensiva:
 - Estrategias de saneamiento
 - Estrategia de cosecha
 - Estrategia de desinversión y liquidación

Estrategias competitivas:

- Estrategia de liderazgo en costes
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de enfoque o alta segmentación

2.2.14 Estrategias de Comercialización

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores.

(García Govea, 2012) En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla

comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo.

Las estrategias de comercialización permiten que la empresa tenga grandes ideas de negocio, que mejore el proceso de comercialización con estrategias adecuadas que se apliquen para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, que tanto la empresa como el consumidor se beneficien y se pueda llegar a fidelizar la marca de un producto para ganar rentabilidad en los mercados, para esto tanto se debe manejar una buena promoción e información de cada producto, brindar una buena atención, ser mejor que la competencia.

2.2.15 Importancia de Estrategias de Comercialización

Los propietarios de pequeñas y medianas empresas deben ser conscientes de la importancia de las estrategias de promoción y comercialización. Éstas ayudan a la organización a utilizar las habilidades de tus empleados y grupos de interés y pueden ayudarte a desarrollar enfoques creativos para las ventas y servicio al cliente.

(Bradley, s.f.) Las estrategias de promoción y comercialización son a menudo una lluvia de ideas primero y se escriben como parte del plan de marketing de una organización, también pueden ayudar a tu empresa a entender y conectar con los clientes, estas estrategias son importantes para orientar a tu negocio en el desarrollo de metas financieras y otro de los aspectos importante de las estrategias de promoción y comercialización consiste en la planificación estratégica.

Por lo tanto es muy importante que una empresa tenga varias estrategias de comercialización, que vaya innovando y enfocándose a crecer en un futuro con la correcta utilización de estas estrategias, que se planteen metas de venta, es decir que se

forme un plan estratégico de marketing o comercialización que ayude a aumentar las ventas y obtener ganancias.

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño de estrategias de comercialización dentro de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. ayudará a la empresa a fortalecer la distribución indirecta de sus productos y tener un gran crecimiento en su cartera de clientes, además que puede expandir su mercado en varios lugares y ganar posicionamiento.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Estrategias de comercialización

2.4.2 Variable Dependiente

Fortalecimiento de la distribución indirecta de los productos

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se va a aplicar una modalidad cuali-cuantitativa para la elaboración de la investigación porque se obtendrá información tanto de la observación y descripción de hechos como información numérica que nos permita conseguir grandes resultados e interpretarlos para analizar la situación de la empresa y buscar soluciones efectivas para su crecimiento.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Documental

Para el esclarecimiento de la investigación fue necesario obtener información en los documentos de la empresa, revisando estudios previos con respecto al tema, realizando consultas en libros o páginas web sobre comercialización y distribución que permitan el desarrollo del trabajo.

3.2.2 Descriptiva

Con este tipo de investigación se puede describir tal como se observa el fenómeno de investigación, analizar el comportamiento de los problemas que hay con la distribución en la empresa y por ende con la comercialización de sus productos, realizar un estudio de mercado de la empresa para conocerla más a fondo.

3.2.3 De campo

La investigación de campo permitió acudir al lugar de los hechos, ayudó a constatar la información para poder describir el fenómeno que se va a investigar, se realizó una investigación de mercados que ayude a tomar las mejores decisiones al momento de realizar las estrategias de comercialización.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población con la que se va a trabajar en la presente investigación asciende a 353 personas, se ha obtenido esta información de la empresa y de la base de datos del SRI (Servicio de Rentas Internas), la misma que está dividida en personal administrativo, clientes fijos, locales comerciales, supermercados, mini mercados de la ciudad de Riobamba.

3.3.2 Muestra

Debido a la población alta que existe, se procederá a emplear una muestra del trabajo, por lo tanto se aplicará la muestra estadística con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

En donde:

n= Muestra

m= Población

e^2 = Error admisible 0,05 (5%)

$$n = \frac{353}{0,05^2(353 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{353}{0,0025(352) + 1}$$

$$n = \frac{353}{1,88}$$

$$n = 188$$

De acuerdo a los resultados de la muestra se determina 188 personas a encuestar.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Método Deductivo

Con este método el trabajo se orienta desde lo desconocido a lo conocido, de lo grande a lo pequeño, de lo complejo a lo más simple, de lo difícil a lo fácil, en este caso el método deductivo permitió un análisis a fondo de la empresa para conocer su constitución, desde sus inicios hasta la actualidad, como ha ido evolucionando poco a poco, su situación económica y su posicionamiento en el mercado local.

3.4.1.2 Método Analítico

Con el método analítico podemos entrar en más detalles sobre la investigación que estamos llevando a cabo, es un proceso que nos permite fragmentar un todo y también nos permite dividir en partes la información obtenida.

3.4.2 Técnicas

3.4.2.1 Entrevista

Con esta técnica se puede acceder a información certera de la empresa de manera personalizada, se puede conversar con las principales autoridades, con el director o gerente de la empresa para que nos especifique temas muy concretos y nos platique sobre la evolución de la empresa, sobre sus estados financieros que nos permitan tener una idea clara de los problemas por los que atraviesa la empresa y buscar soluciones efectivas para un mejor desarrollo.

3.4.2.2 Encuesta

Para aplicar esta técnica se debe mencionar la población a la cual va a estar dirigida la encuesta planteada, luego se designa una muestra mediante una fórmula y hacia ese sector nos enfocamos a realizar las encuestas para conocer más sobre lo que opina la gente sobre algunos puntos importantes con respecto al manejo de la empresa y sus productos, al momento de tener los resultados de la tabulación se puede tomar conclusiones que aportarán con el futuro de la empresa.

3.4.3 Instrumentos

3.4.3.1 Cuestionario

Este instrumento ayudará a obtener información necesaria mediante varias preguntas claras y precisas que facilitarán a las personas encuestadas para dar su opinión acerca del tema a investigar.

3.4.3.2 Guía de entrevista

Beneficia al entrevistador este instrumento porque permite realizar con eficiencia y eficacia la entrevista, es decir el preparar con anterioridad las preguntas ayuda tanto al

entrevistado y al entrevistador a que aprovechen el tiempo de duración de la entrevista y todo salga como lo planeado para obtener información de lo que se investiga.

3.5 RESULTADOS

De las encuestas aplicadas al personal administrativo, los clientes fijos y potenciales de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Ha consumido los productos de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda.?

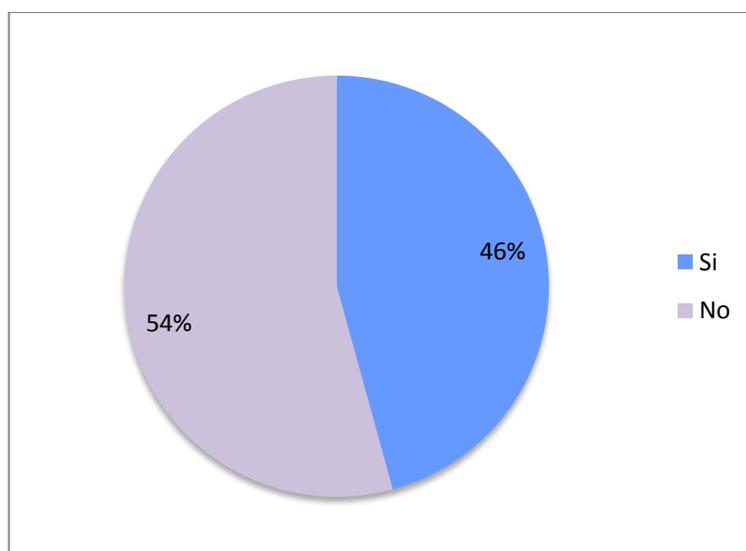
Tabla 1: Consumo del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	86	45,74	45,74	45,74
	No	102	54,26	54,26	100,00
Total		188	100,00	100,00	

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 1: Consumo del producto



Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Análisis e Interpretación:

El 54% de los encuestados no ha consumido los productos que oferta la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda., mientras que el 46% dice que si ha consumido estos productos.

2. ¿Por qué no ha consumido estos productos?

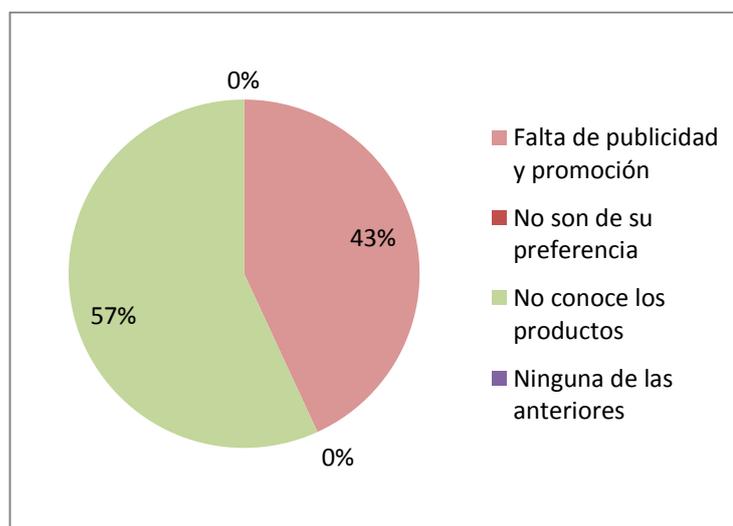
Tabla 2: Razones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta de publicidad y promoción	44	23,40	43,14	43,14
	No son de su preferencia	0	0,00	0	43,14
	No conoce los productos	58	30,85	56,86	100,00
	Ninguna de las anteriores	0	0,00	0	
	Total	102	54,26	100,00	
Perdidos	Sistema	86	45,74		
Total		188	100,00		

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 2: Razones



Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Análisis e Interpretación:

No han consumido los productos de la empresa Sumak Life el 57% porque desconocen de los mismos, el 43% por la falta de publicidad y promoción que hay a través de los medios de comunicación.

3. ¿Qué producto de la empresa Sumak Life considera usted que tiene mayor nivel de aceptación en el mercado?

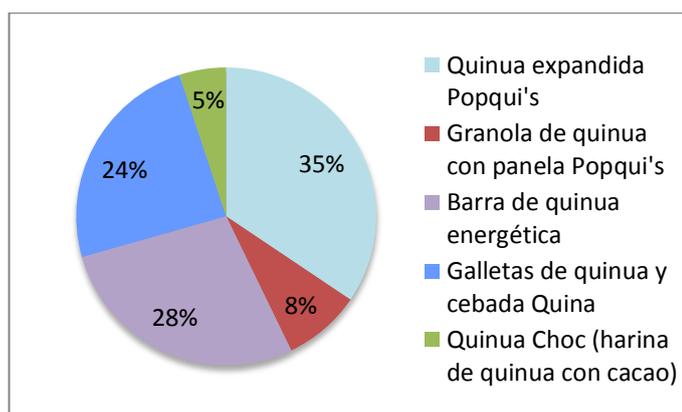
Tabla 3: Nivel de aceptación productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quinoa expandida Popqui's	41	21,81	34,45	34,45
	Granola de quinua con panela Popqui's	10	5,32	8,40	42,86
	Barra de quinua energética	33	17,55	27,73	70,59
	Galletas de quinua y cebada Quina	29	15,43	24,37	94,96
	Quinoa Choc (harina de quinua con cacao)	6	3,19	5,04	100,00
	Total	119	63,30	100,00	
Perdidos	Sistema	69	36,70		
Total		188	100,00		

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 3: Nivel de aceptación productos



Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Análisis e Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 35% de las personas dice que la Quinoa expandida Popqui's es el producto que más se comercializa, el 28% manifiesta que lo que más se consume son las barras de quinua energéticas, siendo estos productos los que tienen un mayor nivel de aceptación en el mercado.

4. ¿Qué factores son los que caracterizan a estos productos?

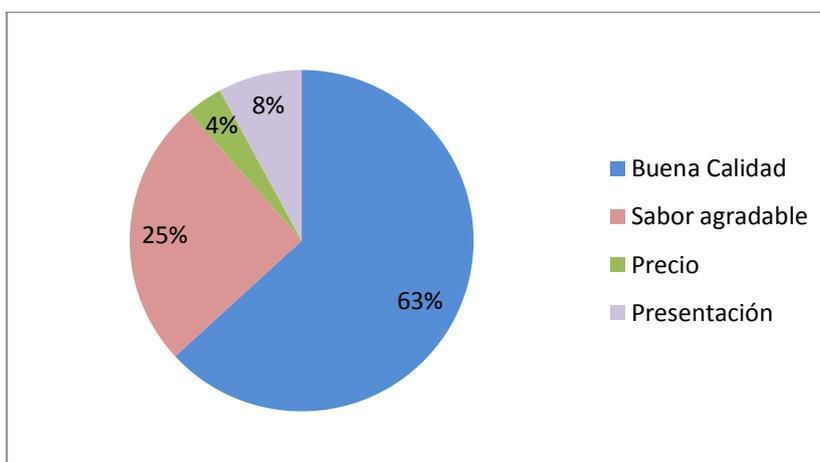
Tabla 4: Características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena Calidad	72	38,30	63,16	63,16
	Sabor agradable	29	15,43	25,44	88,60
	Precio	4	2,13	3,51	92,11
	Presentación	9	4,79	7,89	100,00
	Total	114	60,64	100,00	
Perdidos	Sistema	74	39,36		
Total		188	100,00		

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 4: Características



Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Análisis e Interpretación:

El factor que más caracteriza a los productos según el 63% de los comerciantes es la buena calidad, el 25% dice que otro de los factores que también caracteriza es el sabor agradable que tiene cada uno de los productos, siguiéndole la buena presentación de los mismos y el precio con el que los oferta Sumak Life.

5. ¿Con qué frecuencia hace pedido del producto?

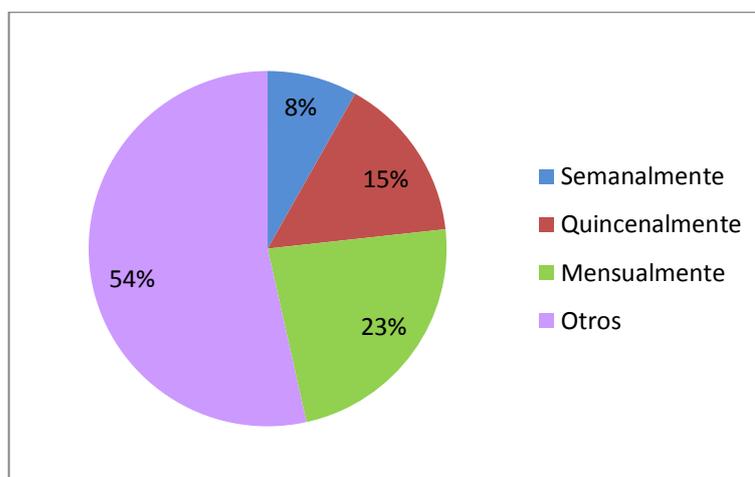
Tabla 5: Frecuencia de pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanalmente	7	3,72	8,14	8,14
	Quincenalmente	13	6,91	15,12	23,26
	Mensualmente	20	10,64	23,26	46,51
	Otros	46	24,47	53,49	100,00
	Total	86	45,74	100,00	
Perdidos	Sistema	102	54,26		
Total		188	100,00		

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 5: Frecuencia de pedido



Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Análisis e Interpretación:

Una gran parte de los encuestados hacen sus pedidos mensualmente, otros quincenalmente y semanalmente pero en su gran mayoría el 54% realizan frecuentemente el pedido de los productos en otras ocasiones para comprarlos y comercializarlos o consumirlos.

6. ¿Cómo calificaría usted las estrategias de venta o distribución que maneja la empresa?

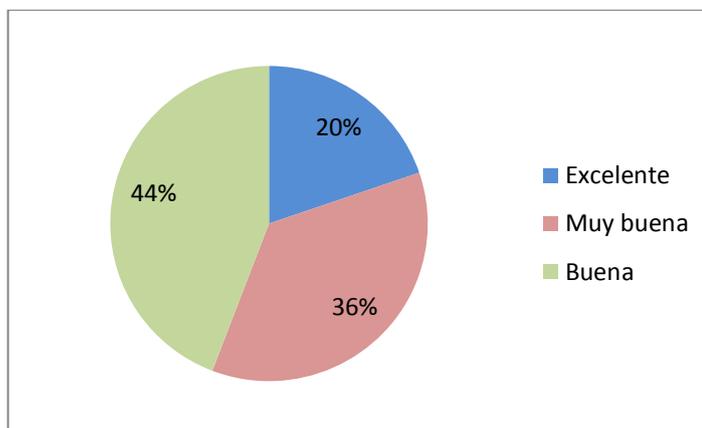
Tabla 6: Estrategias de venta o distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	17	9,04	19,77	19,77
	Muy buena	31	16,49	36,05	55,81
	Buena	38	20,21	44,19	100,00
	Total	86	45,74	100,00	
Perdidos	Sistema	102	54,26		
Total		188	100,00		

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 6: Estrategias de venta o distribución



Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Análisis e Interpretación:

Un gran porcentaje de las personas 44% dice que son buenas las estrategias de venta o distribución que aplica la empresa, por esta razón es conveniente buscar estrategias que ayuden a mejorar la distribución de los productos para un buen desarrollo de la empresa.

7. ¿Es probable que usted recomiende este producto a sus amigos y familiares?

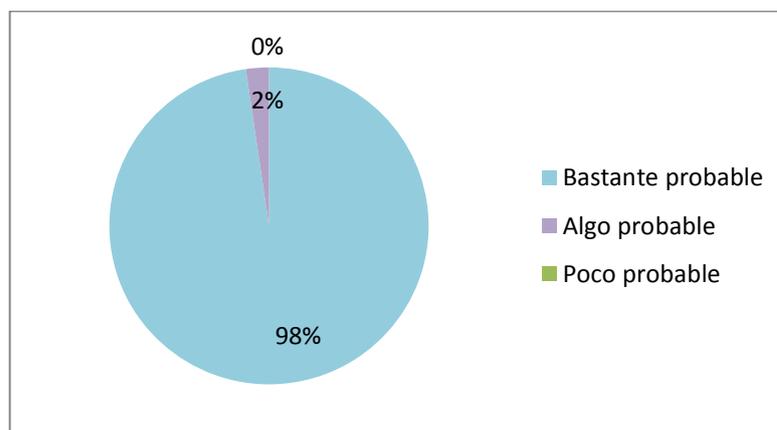
Tabla 7: Recomendación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bastante probable	84	44,68	97,67	97,67
	Algo probable	2	1,06	2,33	100,00
	Poco probable	0	0	0	
	Total	86	45,74	100,00	
Perdidos	Sistema	102	54,26		
Total		188	100,00		

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 7: Recomendación



Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Análisis e Interpretación:

De los encuestados el 98% respondió que sería bastante probable que recomienden los productos de Sumak Life a sus amigos y familiares para que los comercialicen y los consuman, lo que significa que es posible que aumente su cartera de clientes de manera efectiva.

8. ¿Estaría dispuesto usted a comercializar los productos de Sumak Life?

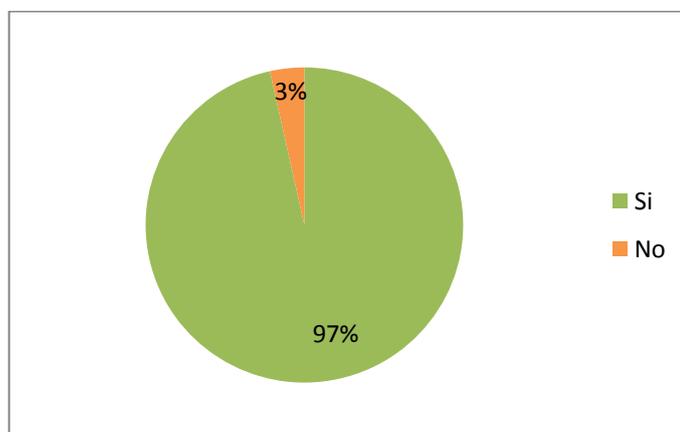
Tabla 8: Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	83	44,15	96,51	96,51
	No	3	1,60	3,49	100,00
	Total	86	45,74	100,00	
Perdidos	Sistema	102	54,26		
Total		188	100,00		

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 8: Comercialización



Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Análisis e Interpretación:

El 97% de los encuestados respondió que si estarían dispuestos a comercializar en sus locales los productos de la empresa Sumak Life, lo que es favorable para la empresa porque incrementaría su cartera de clientes.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de la empresa Sumak Life?

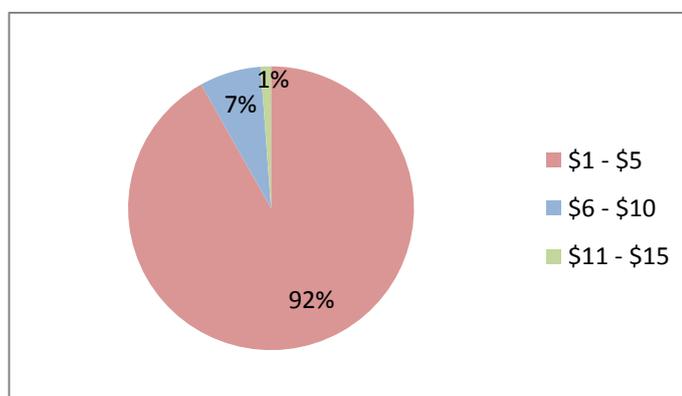
Tabla 9: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1 - \$5	79	42,02	91,86	91,86
	\$6 - \$10	6	3,19	6,98	98,84
	\$11 - \$15	1	0,53	1,16	100,00
	Total	86	45,74	100,00	
Perdidos	Sistema	102	54,26		
Total		188	100,00		

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 9: Precio



Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Análisis e Interpretación:

El 92% de las personas estarían dispuestos a pagar de \$1 a \$5 por los productos de la empresa Sumak Life dicen que son de muy buena calidad y que lo comprarían o comercializarían entre esos valores favoreciendo a la empresa como a los clientes.

10. ¿Qué influencia tiene la presentación del producto para que pueda ser vendido a nivel nacional?

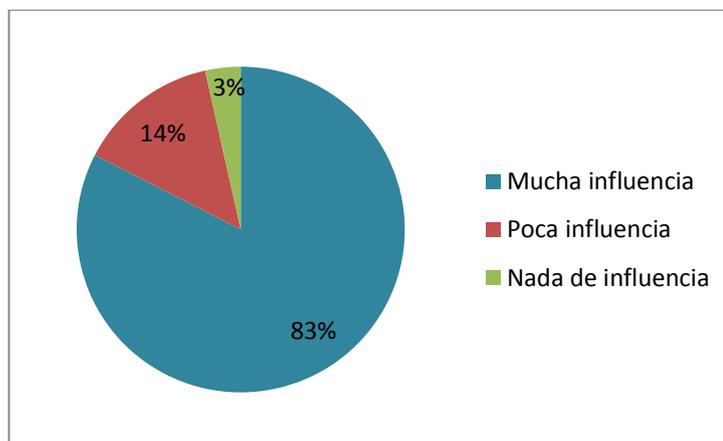
Tabla 10: Influencia en la presentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucha influencia	71	37,77	82,56	82,56
	Poca influencia	12	6,38	13,95	96,51
	Nada de influencia	3	1,60	3,49	100,00
	Total	86	45,74	100,00	
Perdidos	Sistema	102	54,26		
Total		188	100,00		

Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 10: Influencia en la presentación



Fuente: Encuesta, Investigación

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Análisis e Interpretación:

Un 83% de las personas opina que para que se pueda vender un producto a nivel nacional es muy importante que se tome en cuenta cada una de las características del producto, pero tiene mucha influencia la presentación del mismo para que sea comercializado en el mercado.

3.5.1 Hallazgos

- De las personas encuestadas el 54% no ha consumido los productos de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda.
- El 57% no ha consumido los productos por desconocimiento de los mismos.
- El producto que tiene mayor acogida en el mercado es Quinoa expandida Popqui's, según el 35% de los encuestados.
- Del total de encuestados el 63% dice que la buena calidad de los productos de la empresa Sumak Life es lo que más le caracteriza.
- El 54% de las personas hace pedido del producto en cualquier fecha.
- Un 44% de los encuestados dice que las estrategias de venta o distribución son buenas.
- El 98% del total de encuestados manifestó que es bastante probable que recomiende los productos.
- Las respuestas muestran que el 97% de los encuestados estaría dispuesto a comercializar los productos de Sumak Life.
- Un 92% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar de \$1 a \$5 por un producto de Sumak Life.
- De las personas encuestadas el 83% dice que tiene mucha influencia la presentación de un producto para ser vendido a nivel nacional.

3.6 VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

Se fortalecerá la distribución indirecta de los productos de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. con la aplicación de las estrategias de comercialización que beneficiarán a la empresa y a sus clientes, además que la organización ganará posicionamiento y progresará en el mercado no solo a nivel local sino también nacional obteniendo una gran rentabilidad para un mejor crecimiento económico.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Estrategias de comercialización para el fortalecimiento de la distribución indirecta para la línea de productos de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda., ciudad de Riobamba.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Para la elaboración del trabajo de titulación se ha podido examinar la situación interna y externa de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. la información obtenida ha sido fundamental para el proceso de realización de este trabajo, que al analizar la situación actual de la empresa llevó a proponer varias estrategias que ayudarán a fortalecer la distribución indirecta y una buena comercialización de los productos que oferta Sumak Life.

4.2.1 Objetivo

Establecer un plan estratégico para mejorar la comercialización de la empresa, fortaleciendo la distribución indirecta de sus productos, incrementando sus ventas, generando rentabilidad y un buen posicionamiento en el mercado.

4.2.2 Análisis Interno

4.2.2.1 Misión

Ofrecer productos orgánicos de calidad con criterios de eficiencia y eficacia al mercado nacional e internacional conjugando el talento humano con los recursos financieros y tecnológicos que satisfagan los requerimientos de los clientes.

4.2.2.2 Visión

Ser la empresa productora, procesadora y distribuidora líder en el país en productos orgánicos y elaborados alternativos nutricionales y saludables en los mercados nacional e internacional.

4.2.2.3 Política de Calidad

Sumak Life se dedica a la elaboración de alimentos alternativos naturales con materias primas orgánicas certificadas por organismos internacionales buscando la satisfacción del cliente con productos que rebasan sus expectativas y aplicando procesos que conllevan a la mejora continua en todas sus actividades.

4.2.2.4 Datos Informativos

La empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. se dedica a la exportación de quinua en grano orgánica, además que fabrica y comercializa elaborados de quinua.

Dirección: Juan de Velasco 20-60 y Guayaquil

Teléfono: (593) 03 2942 410

Comercialización: 0984232850

Email: sumaklife_lore@yahoo.es

Página web: www.sumaklife.com.ec

RUC: 0691714993001

4.2.2.5 Estructura Organizacional

Gráfico 11: Organigrama Estructural de la empresa Sumak Life

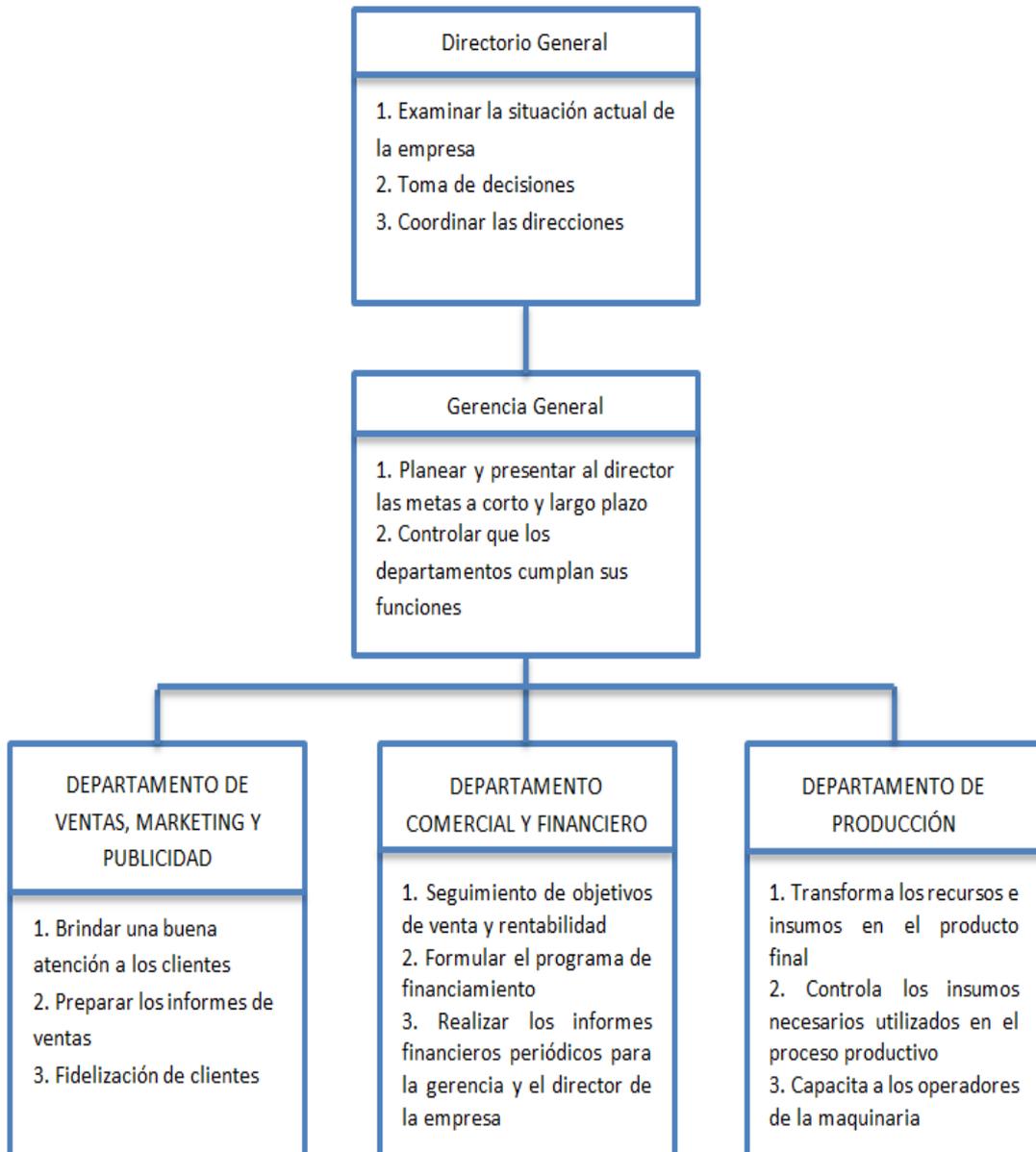


Fuente: Empresa Sumak Life

Elaborado por: Empresa Sumak Life

4.2.2.6 Estructura Funcional

Gráfico 12: Organigrama Funcional de la empresa Sumak Life



Fuente: Empresa Sumak Life
Elaborado por: Noboa, C. 2018

4.2.2.7 Logotipo

Gráfico 13: Logotipo de la empresa



4.2.2.8 Slogan

Gráfico 14: Slogan de la empresa

Cultivamos Vidas!

4.2.2.9 Productos de la empresa Sumak Life

La empresa ha ido innovando y creando nuevos productos, pero hoy en día existen muchos requisitos y exigencias para que un producto sea distribuido según las normas establecidas, es por esta razón que la empresa actualmente comercializa 5 productos en el mercado. (Anexo1)

Popqui´s - Quinoa expandida natural 270 gr.

Popqui´s - Granola de quinoa con panela 270 gr.

Ener Quinoa - Caja de barras de quinoa 200 gr.

Quina - Galletas de quinoa y cebada 240 gr.

Quinoa Choc 200 gr.

4.2.2.10 Localización de la empresa

Gráfico 15: Localización de la empresa



Fuente: Empresa Sumak Life
Elaborado por: Noboa, C. 2018

4.2.3 Análisis Situacional

4.2.3.1 Análisis del Macroentorno

Tabla 11: Factor Político

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Políticas de gobierno	Incremento	Mejoramiento en el cumplimiento de las leyes	Impulsar el conocimiento y cumplimiento de las leyes	Gobierno Empresa Clientes Sociedad
Matriz Productiva	Incremento	Crecimiento económico a partir de una buena gestión de la tecnología y el conocimiento	Mejorar la calidad de los productos y sus procesos de elaboración	Gobierno Empresa Proveedores Consumidores

Fuente: Empresa Sumak Life

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Tabla 12: Factor Económico

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Desempleo	Estable	Estabilidad económica	Ingresos estables para la sociedad	Gobierno Empresa Sociedad
Salario Mínimo Vital	Incremento	Reactivación de la economía	Mayores ingresos, mejora calidad de vida	Gobierno Empresa Clientes Sociedad
Inflación	Decremento	Subida de precios y más competencia	Reducción de demanda	Gobierno Empresa Consumidores Sociedad
Canasta Familiar	Incremento	Aumento de gastos	Reducción de ingresos	Gobierno Empresa Sociedad Clientes Consumidores

Fuente: Empresa Sumak Life

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Tabla 13: Factor sociocultural

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Población	Incremento	Aumento considerable de la demanda	Rentabilidad y más ganancias	Empresa Sociedad Clientes
Costumbres	Estables	Diversos tipos de consumidores y clientes potenciales	Satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores	Empresa Clientes Sociedad Consumidores
Clase social	Inestable	Recesión económica	Cohesión social	Gobierno Sociedad

Fuente: Empresa Sumak Life

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Tabla 14: Factor Tecnológico

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Comunicación	Incremento	Mejor posicionamiento en el mercado	Implementar más publicidad	Empresa Clientes
Acceso a internet	Incremento	Desarrollo tecnológico	Actualización de conocimientos	Gobierno Empresa Clientes Sociedad
Maquinaria moderna	Incremento	Progreso en la producción y comercialización de productos	Compra de nueva maquinaria, optimización de tiempo	Empresa Clientes

Fuente: Empresa Sumak Life

Elaborado por: Noboa, C. 2018

4.2.3.2 Análisis del Microentorno

Tabla 15: Análisis del Microentorno

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
Clientes	Estable	Estabilidad en la cartera de clientes	Implementar estrategias para fidelizar clientes y mejorar la presentación de los productos	Empresa Departamento de Marketing Clientes
Proveedores	Estable	Costos de producción constantes	Evaluación perseverante de la calidad ofrecida por el proveedor	Proveedores Empresa
Competencia	Incremento	Disminución del posicionamiento en el mercado, pérdida de clientes	Aplicación de estrategias de para ganar posicionamiento en el mercado	Empresa Departamento de Marketing
Clima organizacional	Estable	Mejor rendimiento en las actividades de la empresa	Motivación del personal	Empresa Departamento de Talento Humano
Talento Humano	Estable	Mejora la productividad de manera eficiente	Capacitación constante del personal de la empresa	Empresa Departamento de Talento Humano
Departamento de Marketing	Estable	Cumplimiento de objetivos	Desarrollo e implementación de estrategias para la empresa	Empresa Departamento de Marketing

Fuente: Empresa Sumak Life

Elaborado por: Noboa, C. 2018

4.2.4 Matriz FODA

Tabla 16: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Conocer el mercado competitivo	O1. Expandir su mercado
F2. Calidad en los procesos de elaboración de cada bien	O2. Aportar al crecimiento de la economía del país
F3. Ofrece productos orgánicos	O3. Ganar posicionamiento en el mercado
F4. Infraestructura propia	O4. Constante crecimiento de consumidores
F5. Variedad de productos	O5. Lograr satisfacer las expectativas de los clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Carencia de estrategias de comunicación hacia los distribuidores	A1. Costos elevados de materia prima
D2. Falta de capacitación	A2. Inestabilidad política y económica del país
D3. Poca publicidad	A3. Competencia existente
D4. Falta de financiamiento	A4. Poca fidelidad de los consumidores
D5. No es muy reconocida a nivel nacional	A5. Productos sustitutos

Fuente: Empresa Sumak Life

Elaborado por: Noboa, C. 2018

4.2.5 Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)

Tabla 17: MEFE

Factor externo clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Expandir su mercado	0,20	4	0,80
2. Aportar al crecimiento de la economía del país	0,10	4	0,40
3. Ganar posicionamiento en el mercado	0,09	3	0,27
4. Constante crecimiento de consumidores	0,08	3	0,24
5. Lograr satisfacer las expectativas de los clientes	0,10	4	0,40
AMENAZAS			
1. Costos elevados de materia prima	0,07	1	0,07
2. Inestabilidad política y económica del país	0,06	2	0,12
3. Competencia existente	0,20	1	0,20
4. Poca fidelidad de los consumidores	0,05	2	0,10
5. Productos sustitutos	0,05	2	0,10
	1,00		2,70

Fuente: Empresa Sumak Life

Elaborado por: Noboa, C. 2018

La empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. aprovecha correctamente las oportunidades con respecto a las amenazas.

4.2.6 Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)

Tabla 18: MEFI

Factores clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
FORTALEZAS			
1. Conocer el mercado competitivo	0,09	3	0,27
2. Calidad en los procesos de elaboración de cada bien	0,20	4	0,80
3. Ofrece productos orgánicos	0,08	3	0,24
4. Infraestructura propia	0,10	4	0,40
5. Variedad de productos	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
1. Carencia de estrategias de comunicación hacia los distribuidores	0,05	2	0,10
2. Falta de capacitación	0,05	2	0,10
3. Poca publicidad	0,20	1	0,20
4. Falta de financiamiento	0,08	1	0,08
5. No es muy reconocida a nivel nacional	0,05	2	0,10
	1,00		2,69

Fuente: Empresa Sumak Life

Elaborado por: Noboa, C. 2018

En la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. se utiliza correctamente las fortalezas para poder eliminar las debilidades que existen.

4.2.7 Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 19: MPC

		SUMAK LIFE CÍA. LTDA.		COPROBICH	
Factor clave de éxito	Ponderación	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Experiencia	0,15	3	0,45	3	0,45
Calidad de los productos	0,25	4	1,00	4	1,00
Gama de productos	0,15	3	0,45	2	0,30
Ubicación	0,10	2	0,20	1	0,10
Competitividad de precios	0,15	3	0,45	3	0,45
Fidelización de clientes	0,20	3	0,60	3	0,60
TOTAL	1,00		3,15		2,90

Fuente: Empresa Sumak Life

Elaborado por: Noboa, C. 2018

4.2.7.1 Justificaciones de la MPC

Tabla 20: Justificaciones de la MPC

Factor clave de éxito	SUMAK LIFE CÍA. LTDA.	COPROBICH
Experiencia	Lleva varios años en el mercado y reconoce bien las necesidades del mercado	Algunos años en el mercado ofreciendo productos al mercado
Calidad de los productos	Muy buena calidad de los productos, que permiten ser competitivos	Los productos son de buena calidad
Gama de productos	Ofrece al mercado cinco productos con una buena presentación	Tiene variedad de productos
Ubicación	Posee sus oficinas propias en Riobamba y una planta procesadora de los productos	Su fábrica y oficinas se encuentran en Colta
Competitividad de precios	Los precios de sus productos le permiten competir	Sus precios son razonables para la clientela
Fidelización de clientes	Busca siempre mantener felices a sus clientes y que se vuelvan leales a la marca	Fideliza a sus clientes con la marca de su empresa para conservarlos

Fuente: Empresa Sumak Life

Elaborado por: Noboa, C. 2018

4.2.8 Matriz FODA Ponderado

Tabla 21: FODA Ponderado

INTERNO EXTERNO		FORTALEZAS					DEBILIDADES					SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48	4,8
	O2	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	40	4
	O3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	44	4,4
	O4	3	5	5	5	5	3	3	5	1	3	38	3,8
	O5	5	5	5	3	5	1	5	3	3	3	38	3,8
AMENAZAS	A1	3	5	3	1	3	3	0	1	5	3	27	2,7
	A2	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	42	4,2
	A3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	46	4,6
	A4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4,8
	A5	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	36	3,6
SUMA		44	48	44	40	46	38	33	38	36	40	FODA	
PROMEDIO		4,4	4,8	4,4	4	4,6	3,8	3,3	3,8	3,6	4		

Elaborado por: Noboa, C. 2018

4.2.9 Matriz FODA Estratégico

Tabla 22: FODA Estratégico

FODA ESTRATÉGICO	
FO	FA
1. Ampliar la línea de productos (F1, O1, O3)	1. Fomentar la lealtad de los clientes (F2, A3, A4)
2. Trabajar con descuentos (F2, O2, O4)	2. Realizar convenios con instituciones educativas (F3, A3)
DO	DA
1. Servicio post – venta (D1, O1, O3)	1. Establecer estrategias de comunicación con los distribuidores (D1, A3, A4)
2. Colocar afiches, volantes en el local propio de la empresa (D3,O1, O4)	2. Promoción de productos en redes sociales (D5, A2, A3)

Elaborado por: Noboa, C. 2018

4.2.10 Plan Estratégico

Tabla 23: Estrategia de producto

Estrategia	Ampliar la línea de productos
Objetivo	Desarrollar nuevos productos, que saltarán radicalmente a la competencia para atraer más clientes.
Importancia	Tener nuevos productos en la empresa beneficia para alcanzar mayor rentabilidad y poder ingresar a nuevos mercados que permitan su desarrollo y crecimiento.
Tácticas	Elaborar otros productos innovadores que llamen la atención al cliente para brindar bienes de buena calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Generar productos más potentes que los de la competencia.• Mejorar la presentación del producto.• Darle valor agregado al producto.• Dar a conocer los productos en el mercado.
Responsables	Gerente de la empresa Departamento de ventas, marketing y publicidad
Fecha de inicio	1 de abril de 2019
Fecha de finalización	31 de mayo de 2019
Presupuesto	\$ 300

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 16: Productos potentes



Elaborado por: Noboa, C. 2018

Tabla 24: Estrategia de precio

Estrategia	Trabajar con descuentos
Objetivo	Elaborar una política de descuentos para motivar a los clientes a que realicen compras con más frecuencia y de esta forma la empresa obtenga mayores ingresos.
Importancia	Los descuentos son un valor agregado muy importante para los clientes y para la empresa porque permite incrementar sus ventas, cubriendo el valor que no ingresa por los descuentos o rebajas en el precio del producto.
Tácticas	Aplicar determinados porcentajes de descuento en varios productos que ofrece la empresa para estimular a los clientes a que realicen compras en grandes volúmenes.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer descuentos de acuerdo al volumen de compras. • Determinar porcentajes de descuentos por grupo de clientes. • Realizar un plan de promociones y descuentos de determinados productos de la empresa.
Responsables	Gerente de la empresa Departamento de ventas, marketing y publicidad Departamento financiero
Fecha de inicio	1 de abril de 2019
Fecha de finalización	30 de abril de 2019
Presupuesto	\$ 125

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 17: Plan de promociones y descuentos



The graphic is a light blue rounded rectangle with a fine diagonal line pattern. At the top center is a circular logo for 'sumak life' with a green and yellow sunburst design. The text 'Productos Orgánicos Chamorazo' is written around the top of the circle, and 'Cajamarca (Perú)' is at the bottom. Below the logo is a white rectangular box with a dashed border containing the text 'SOLO DEL 22 AL 24 DE ABRIL' and 'PRECIOS DE LOCURA' in red. Underneath this is the text 'DOS DÍAS DE DESCUENTOS' in blue. At the bottom, the word 'HASTA' is written vertically in blue, followed by '25%' in large orange numbers, and 'OCTO.' in smaller orange text below the percentage.

Productos Orgánicos Chamorazo

sumak
life

Cajamarca (Perú)

SOLO DEL 22 AL 24 DE ABRIL
PRECIOS DE LOCURA

DOS DÍAS DE DESCUENTOS

HASTA 25%
OCTO.

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Tabla 25: Estrategia de fidelización

Estrategia	Fomentar la lealtad de los clientes
Objetivo	Fidelizar clientes frecuentes de la empresa, atraer clientes nuevos para incrementar las ventas y obtener ganancias.
Importancia	Tener clientes fidelizados en la empresa permitirá ser mejores que la competencia porque además de brindar productos de calidad, los clientes se sienten satisfechos y volverán con más frecuencia a adquirir los productos, dando un crecimiento económico positivo para la empresa.
Tácticas	Una excelente atención al cliente o las ofertas y promociones que brinde la empresa serán claves para poder retener clientes y conseguir clientes potenciales para fidelizarlos a la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Capacitar, dar charlas al personal de la empresa para que brinden una buena atención a los clientes.• Brindar facilidades de pago a crédito para los clientes frecuentes.• Ofrecer precios especiales de los productos.
Responsables	Gerente de la empresa Departamento comercial y financiero
Fecha de inicio	1 de mayo de 2019
Fecha de finalización	28 de junio de 2019
Presupuesto	\$ 200 mensuales

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 18: Precios especiales



Elaborado por: Noboa, C. 2018

Tabla 26: Estrategia de distribución

Estrategia	Realizar convenios con instituciones educativas
Objetivo	Expandir la cartera de clientes obteniendo beneficios tanto para la empresa, como para los clientes al incrementar sus ingresos con éxito.
Importancia	Los convenios que se realicen con varias instituciones educativas podrán ayudar al crecimiento económico de la empresa, también benefician a estas instituciones porque podrán adquirir un producto orgánico de buena calidad para su consumo, distribución o comercialización.
Tácticas	Ofrecer los productos de la empresa a las instituciones educativas, dando a conocer los beneficios para la salud al consumir productos orgánicos.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Identificar los clientes potenciales de la empresa.• Realizar un cronograma con las fechas para visitar las instituciones educativas y ofertar los productos de la empresa.• Elaborar un paquete de productos a precios especiales para ofertar.
Responsables	Gerente de la empresa Departamento comercial y financiero
Fecha de inicio	6 de mayo de 2019
Fecha de finalización	31 de mayo de 2019
Presupuesto	\$ 120

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 19: Paquetes de productos a precios especiales

AHORRA CON EL MEJOR PAQUETE

20% de descuento



NOTA: Solo aplica para pedidos en grandes cantidades

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Tabla 27: Estrategia de venta

Estrategia	Servicio post - venta
Objetivo	Ofrecer a los clientes una atención de calidad en el momento de la compra y después, para hacerles sentir en un ambiente agradable que ayudará a crear lealtad a la marca y rentabilidad para la empresa.
Importancia	Permite conseguir nuevos clientes para la empresa, es una gran fuente de ingresos porque también fideliza los clientes frecuentes de la empresa, ayudando a que gane posicionamiento la marca.
Tácticas	Mantener contacto con cada uno de los clientes de la empresa para poder conocer acerca de su experiencia con la compra de los productos.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicarse con los clientes para evaluar el nivel de eficiencia con el que se maneja la empresa al comercializar sus productos. • Hacer un seguimiento de calidad a través de llamadas en donde los clientes puedan expresar sus opiniones sobre la atención al cliente. • Escuchar las sugerencias que nos dan los clientes para mejorar la atención al cliente. • Corregir los problemas o errores que tiene la empresa para tener un mejor nivel de atención.
Responsables	Gerente de la empresa Departamento comercial y financiero
Fecha de inicio	13 de mayo de 2019
Fecha de finalización	15 de julio de 2019
Presupuesto	\$ 130 mensuales

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Tabla 28: Estrategia de publicidad

Estrategia	Colocar afiches, volantes en el local propio de la empresa
Objetivo	Comunicar a los clientes frecuentes y clientes potenciales de la empresa sobre las promociones, productos, beneficios de cada uno para impulsar a que lo compren.
Importancia	La publicidad de los productos será de gran beneficio para conocer más sobre los mismos y no tener dudas al momento de adquirir un producto de muy buena calidad.
Tácticas	Realización de material impreso para dar a los clientes y visitantes del local de la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de afiches y volantes impresos con la información de los productos de la empresa.• Colocar los volantes y afiches en un lugar visible y que llame la atención en el local.• Comunicar a los clientes que pueden adquirir un volante impreso para conocer la línea de productos y luego tomar una buena decisión al momento de realizar una compra.
Responsables	Gerente de la empresa Departamento de ventas, marketing y publicidad
Fecha de inicio	8 de abril de 2019
Fecha de finalización	25 de mayo de 2019
Presupuesto	\$ 205

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 21: Afiches y volantes

QUINUA CHOC



PESO NETO:
200 g.

DURACIÓN DEL PRODUCTO:
1 año

COMPONENTES:
Harina de quinua orgánica certificada
Cocoa en polvo



 **SABÍAS QUE...**

Al consumir productos orgánicos estas cuidando tu salud y la del agricultor porque no tiene que tratar directamente con químicos altamente tóxicos que quebranten su salud.

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Tabla 29: Estrategia de comunicación

Estrategia	Establecer estrategias de comunicación con los distribuidores
Objetivo	Establecer estrategias de comunicación que permitan tener una buena relación con los distribuidores para mejorar efectivamente en todos los procesos de la empresa.
Importancia	La clave del éxito o fracaso de una empresa es tener una buena comunicación con sus clientes, en el caso de que la empresa tenga distribuidores es muy fundamental que su comunicación sea fluida para brindar una buena atención.
Tácticas	Determinar ofertas atractivas para los intermediarios de la empresa, beneficiando a ambas partes.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar incentivos o beneficios para impulsar los productos. • Fijar estrategias pull que sean favorables para el distribuidor y la empresa. • Dar a conocer las ofertas con márgenes atractivos que la empresa brinda a los distribuidores.
Responsables	Gerente de la empresa Departamento de ventas, marketing y publicidad
Fecha de inicio	3 de junio de 2019
Fecha de finalización	26 de julio de 2019
Presupuesto	\$ 270 mensuales

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 22: Ofertas con márgenes atractivos



Elaborado por: Noboa, C. 2018

Tabla 30: Estrategia de promoción

Estrategia	Promoción de productos en redes sociales
Objetivo	Posicionar los productos en el mercado nacional e internacional para tener un buen desarrollo económico con resultados efectivos que ayuden a la evolución de la empresa.
Importancia	La promoción de los productos es fundamental para que se den a conocer y puedan venderse de manera efectiva, una herramienta que facilita este procedimiento en la actualidad son las redes sociales, donde los posibles clientes con mayor facilidad pueden informarse sobre los productos que ofrece la empresa, promociones, beneficios.
Tácticas	Elaborar un plan de mercadotecnia en redes sociales para promocionar los productos que oferta la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Crear o mejorar una cuenta de la empresa en las redes sociales. • Diseñar anuncios publicitarios para dar a conocer los productos. • Difundir publicidad en internet mediante las redes sociales. • Realizar frecuentemente publicaciones sobre los beneficios de los productos o las promociones.
Responsables	Gerente de la empresa Departamento de ventas, marketing y publicidad
Fecha de inicio	15 de abril de 2019
Fecha de finalización	15 de julio de 2019
Presupuesto	\$ 60 mensuales

Elaborado por: Noboa, C. 2018

Gráfico 23: Cuenta de la empresa en redes sociales



Gráfico 24: Difundir publicidad en redes sociales



Elaborado por: Noboa, C. 2018

4.2.11 Plan Operativo Anual (POA)

Tabla 31: POA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO
Ampliar la línea de productos	Desarrollar nuevos productos, que saltarán radicalmente a la competencia para atraer más clientes.	Tener nuevos productos en la empresa beneficia para alcanzar mayor rentabilidad y poder ingresar a nuevos mercados que permitan su desarrollo y crecimiento.	Elaborar otros productos innovadores que llamen la atención al cliente para brindar bienes de buena calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores.	Generar productos más potentes que los de la competencia. Mejorar la presentación del producto. Darle valor agregado al producto. Dar a conocer los productos en el mercado.	Gerente de la empresa Departamento de ventas, marketing y publicidad	1 de abril de 2019	31 de mayo de 2019	\$ 300

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO
Trabajar con descuentos	Elaborar una política de descuentos para motivar a los clientes a que realicen compras con más frecuencia y de esta forma la empresa obtenga mayores ingresos.	Los descuentos son un valor agregado muy importante para los clientes y para la empresa porque permite incrementar sus ventas, cubriendo el valor que no ingresa por los descuentos o rebajas en el precio del producto.	Aplicar determinados porcentajes de descuento en varios productos que ofrece la empresa para estimular a los clientes a que realicen compras en grandes volúmenes.	Establecer descuentos de acuerdo al volumen de compras. Determinar porcentajes de descuentos por grupo de clientes. Realizar un plan de promociones y descuentos de determinados productos de la empresa.	Gerente de la empresa Departamento de ventas, marketing y publicidad Departamento financiero	1 de abril de 2019	30 de abril de 2019	\$ 125

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO
Fomentar la lealtad de los clientes	Fidelizar clientes frecuentes de la empresa, atraer clientes nuevos para incrementar las ventas y obtener ganancias.	Tener clientes fidelizados en la empresa permitirá ser mejores que la competencia porque además de brindar productos de calidad, los clientes se sienten satisfechos y volverán con más frecuencia a adquirir los productos, dando un crecimiento económico positivo para la empresa.	Una excelente atención al cliente o las ofertas y promociones que brinde la empresa serán claves para poder retener clientes y conseguir clientes potenciales para fidelizarlos a la empresa.	Capacitar, dar charlas al personal de la empresa para que brinden una buena atención a los clientes. Brindar facilidades de pago a crédito para los clientes frecuentes. Ofrecer precios especiales de los productos.	Gerente de la empresa Departamento comercial y financiero	1 de mayo de 2019	28 de junio de 2019	\$ 200 mensuales

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO
Realizar convenios con instituciones financieras	Expandir la cartera de clientes obteniendo beneficios tanto para la empresa, como para los clientes al incrementar sus ingresos con éxito.	Los convenios que se realicen con varias instituciones educativas podrán ayudar al crecimiento económico de la empresa, también benefician a estas instituciones porque podrán adquirir un producto orgánico de buena calidad para su consumo, distribución o comercialización.	Ofrecer los productos de la empresa a las instituciones educativas, dando a conocer los beneficios para la salud al consumir productos orgánicos.	Identificar los clientes potenciales de la empresa. Realizar un cronograma con las fechas para visitar las instituciones educativas y ofertar los productos de la empresa. Elaborar un paquete de productos a precios especiales para ofertar.	Gerente de la empresa Departamento comercial y financiero	6 de mayo de 2019	31 de mayo de 2019	\$ 120

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO
Servicio post - venta	Ofrecer a los clientes una atención de calidad en el momento de la compra y después, para hacerles sentir en un ambiente agradable que ayudará a crear lealtad a la marca y rentabilidad para la empresa.	Permite conseguir nuevos clientes para la empresa, es una gran fuente de ingresos porque también fideliza los clientes frecuentes de la empresa, ayudando a que gane posicionamiento la marca.	Mantener contacto con cada uno de los clientes de la empresa para poder conocer acerca de su experiencia con la compra de los productos.	Comunicarse con los clientes para evaluar el nivel de eficiencia con el que se maneja la empresa al comercializar sus productos. Hacer un seguimiento de calidad a través de llamadas en donde los clientes puedan expresar sus opiniones sobre la atención al cliente. Escuchar las sugerencias que nos dan los clientes para mejorar la atención al cliente. Corregir los problemas o errores que tiene la empresa para tener un mejor nivel de	Gerente de la empresa Departamento comercial y financiero	13 de mayo de 2019	15 de junio de 2019	\$ 130 mensuales

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	TÁCTICAS	activación. ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO
Colocar afiches, volantes en el local propio de la empresa	Comunicar a los clientes frecuentes y clientes potenciales de la empresa sobre las promociones, productos, beneficios de cada uno para impulsar a que lo compren.	La publicidad de los productos será de gran beneficio para conocer más sobre los mismos y no tener dudas al momento de adquirir un producto de muy buena calidad.	Realización de material impreso para dar a los clientes y visitantes del local de la empresa.	Elaboración de afiches y volantes impresos con la información de los productos de la empresa. Colocar los volantes y afiches en un lugar visible y que llame la atención en el local. Comunicar a los clientes que pueden adquirir un volante impreso para conocer la línea de productos y luego tomar una buena decisión al momento de realizar una compra.	Gerente de la empresa Departamento de ventas, marketing y publicidad	8 de abril de 2019	25 de mayo de 2019	\$ 205

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO
Establecer estrategias de comunicación con los distribuidores	Establecer estrategias de comunicación que permitan tener una buena relación con los distribuidores para mejorar efectivamente en todos los procesos de la empresa.	La clave del éxito o fracaso de una empresa es tener una buena comunicación con sus clientes, en el caso de que la empresa tenga distribuidores es muy fundamental que su comunicación sea fluida para brindar una buena atención.	Determinar ofertas atractivas para los intermediarios de la empresa, beneficiando a ambas partes.	Ofertar incentivos o beneficios para impulsar los productos. Fijar estrategias pull que sean favorables para el distribuidor y la empresa. Dar a conocer las ofertas con márgenes atractivos que la empresa brinda a los distribuidores.	Gerente de la empresa Departamento de ventas, marketing y publicidad	3 de junio de 2019	26 de julio de 2019	\$ 270 mensuales

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO
Promoción de productos en redes sociales	Posicionar los productos en el mercado nacional e internacional para tener un buen desarrollo económico con resultados efectivos que ayuden a la evolución de la empresa.	La clave del éxito o fracaso de una empresa es tener una buena comunicación con sus clientes, en el caso de que la empresa tenga distribuidores es muy fundamental que su comunicación sea fluida para brindar una buena atención.	Elaborar un plan de mercadotecnia en redes sociales para promocionar los productos que oferta la empresa.	Ofertar incentivos o beneficios para impulsar los productos. Fijar estrategias pull que sean favorables para el distribuidor y la empresa. Dar a conocer las ofertas con márgenes atractivos que la empresa brinda a los distribuidores.	Gerente de la empresa Departamento de ventas, marketing y publicidad	15 de abril de 2019	15 de julio de 2019	\$ 60 mensuales

Fuente: Empresa Sumak Life
Elaborado por: Noboa, C. 2019

4.2.12 Tabla Presupuestaria

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO ANUAL	ACTIVIDADES	
		ACTIVIDAD	PRESUPUESTO POR ACTIVIDAD
Ampliar la línea de productos	\$ 300,00	Contratación diseñador gráfico	\$ 130,00
		Cambio empaque de producto	\$ 170,00
Trabajar con descuentos	\$ 125,00	Preparación al personal sobre información de las políticas	\$ 125,00
Fomentar la lealtad de los clientes	\$ 2400,00	Contratación capacitador	\$ 200,00 mensuales
Realizar convenios con instituciones educativas	\$ 120,00	Promoción de productos	\$ 120,00
Servicio post - venta	\$ 1560,00	Creación base de datos clientes	\$ 60,00 mensuales
		Servicio telefónico	\$ 70,00 mensuales
Colocar afiches, volantes en el local propio de la empresa	\$ 205,00	Diseño de afiches y volantes	\$ 50,00
		Impresión afiches	\$ 75,00
		Impresión 2000 volantes	\$ 80,00
Establecer estrategias de comunicación con los distribuidores	\$ 3240,00	Incentivos	\$ 130,00 mensuales
		Publicidad	\$ 140,00 mensuales
Promoción de productos en redes sociales	\$ 720,00	Diseño anuncios publicitarios	\$ 60,00 mensuales
TOTAL	\$ 8.670,00		\$ 1.410,00

Elaborado por: Noboa, C. 2019

CONCLUSIONES

- La empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda. es una entidad que tiene una buena distribución indirecta porque brinda productos de buena calidad a sus clientes y también a sus consumidores finales, un factor negativo de la empresa es que tiene muy poca publicidad por falta de financiamiento.
- El canal de distribución que más utiliza la empresa es mediante intermediarios hasta el momento ha dado buenos resultados en el proceso de comercialización, son aspectos fundamentales que con la aplicación de varias estrategias ayudaran a una correcta comercialización de los productos que oferta la empresa.
- Los productos de la empresa benefician a la salud porque son productos orgánicos, la atención brindada por la empresa es cordial lo que permite que los clientes regresen con mucha frecuencia a adquirir los productos, esto ayuda de forma positiva generando rentabilidad en la empresa.
- Las estrategias de comercialización definidas favorecerán a la empresa para poder incrementar sus ventas, promocionar sus productos, ganar nuevos mercados, reconocimiento de la marca a nivel nacional y crecimiento de la cartera de clientes.

RECOMENDACIONES

- Fijar un presupuesto económico destinado a establecer estrategias de publicidad para la empresa y dar a conocer a los clientes leales y potenciales sobre los productos, promociones y beneficios que ofrece.
- Implementar varios planes de descuento para productos específicos o en un cierto volumen de compras porque de esta manera los distribuidores se sienten motivados para volver nuevamente a adquirir los productos de la empresa Sumak Life y beneficia tanto a la empresa como a los distribuidores.
- Fidelizar a los clientes para que la marca tenga reconocimiento y pueda posicionarse de mejor manera en el mercado, obteniendo un crecimiento factible en la cartera de clientes de la empresa.
- Aplicar las estrategias formuladas para cumplir con los propósitos de la empresa, promocionar de mejor manera los productos mediante redes sociales que actualmente son los medios más utilizados por la sociedad y así los productos tienen más posibilidad de expandir sus mercados a nivel nacional e incluso internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. (2000). *Introducción al Marketing*, 2a. ed. Prentice Hall.
- Bradley, J. (s.f.). *La voz*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de La voz: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-estrategias-de-promocion-y-de-marketing-9224.html>
- Castro, E. C. (1997). *Distribución Comercial*. 2a. ed. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U.
- Castro, E. D. (2004). *Distribución Comercial*. 3a. ed. España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ecoe Ediciones.
- Enrique, F. (2004). *Organización de Empresas*. McGraw-Hill.
- Escolares.net. (2014). *Plaza en marketing: los canales de distribución*. Recuperado el 06 de diciembre de 2017, de Escolares.net: <http://www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/plaza-en-marketing-los-canales-de-distribucion/>
- García Govea, H. M. (julio de 2012). *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de eumed.net: http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html#_ftn16
- Gonzales, C. (2007). *Gestión de Empresas Informativas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw-Hill.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 6a. ed.
- Menguzzato y Renau, M. M. (1995). *La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador del management*. Ariel S.A.
- Menguzzato y Renau, M. y. (1991). *La dirección estratégica de la empresa*. Ariel S.A.
- Morrissey, G. (1993). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Muñiz, R. G. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. 5a. ed. Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Philip, K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Rocha, Julio García del Junco, Cristóbal Casanueva. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. España: McGraw-Hill.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Editora Palmir E.I.R.L.
- Ruiz, María Ileana Cantisani. (2009). *Sistema de planeación para instituciones educativas*. México: Trillas Editorial.
- Trout, A. R. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Velazquez, E. V. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red Tercer Milenio S.C.

ANEXOS

Anexo 1: Productos

Popqui's - Quinoa expandida natural 270 gr.



Popqui's - Granola de quinoa con panela 270 gr.



Ener Quinoa - Caja de barras de quinoa 200 gr.



Quina - Galletas de quinoa y cebada 240 gr.



Quinoa Choc 200 gr.



Anexo 2: Trabajo de campo





Anexo 3: Entrevista



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



OBJETIVO: El propósito de esta entrevista es identificar el grado de aceptación que tienen los productos de la empresa “Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda.” en los establecimientos comerciales de la ciudad de Riobamba.

1. ¿Cuál es la característica principal que tienen sus productos?
2. ¿Qué productos de los que comercializa son los más demandados por sus clientes?
3. ¿Usted me podría dar un estimado de cuanto vende mensualmente?
4. ¿Ha tenido inconvenientes en la distribución de sus productos?
5. ¿Qué consideraría usted como una desventaja de los productos que comercializa?
6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para promocionar los productos de su empresa?
7. ¿Cree usted que al realizar promociones, estos tengan mayor acogida en el mercado?
8. ¿Con que frecuencia realiza promociones de venta de sus productos?
9. ¿De todas las estrategias de comercialización que ha tenido cuál ha dado mejores resultados?
10. ¿Usted conoce la competencia de su empresa? ¿Ha estudiado a la competencia?
11. ¿Cuál es la mejor ventaja que tiene su empresa con respecto a la competencia?
12. ¿Cuál es la visión que usted se proyecta para su empresa en un futuro?

Anexo 4: Encuesta



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



OBJETIVO: El propósito de esta encuesta es identificar el grado de aceptación que tienen los productos de la empresa “Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda.” en los establecimientos comerciales de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES: Lea cada una de las preguntas, conteste según su criterio marcando con un x su respuesta.

1. ¿Ha consumido los productos de la empresa Productos Orgánicos Chimborazo Sumak Life Cía. Ltda.?

Si ()

No ()

2. ¿Por qué no ha consumido estos productos?

Falta de publicidad y promoción ()

No son de su preferencia ()

No conoce los productos ()

Ninguna de las anteriores ()

3. ¿Qué producto de la empresa Sumak Life considera usted que tiene mayor nivel de aceptación en el mercado?

Quinoa expandida Popqui's ()

Granola de quinoa con panela Popqui's ()

Barra de quinoa energética ()

Galletas de quinoa y cebada Quina ()

Quinoa Choc (harina de quinoa con cacao) ()

4. ¿Qué factores son los que caracterizan a estos productos?

Buena Calidad ()

Sabor agradable ()

Precio ()

Presentación ()

5. ¿Con qué frecuencia hace pedido del producto?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Otros ()

6. ¿Cómo calificaría usted las estrategias de venta o distribución que maneja la empresa?
- Excelente ()
Muy buena ()
Buena ()
7. ¿Es probable que usted recomiende este producto a sus amigos y familiares?
- Bastante probable ()
Algo probable ()
Poco probable ()
8. ¿Estaría dispuesto usted a comercializar los productos de Sumak Life?
- Si () No ()
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de la empresa Sumak Life?
- \$1 - \$5 ()
\$6 - \$10 ()
\$11 - \$15 ()
10. ¿Qué influencia tiene la presentación del producto para que pueda ser vendido a nivel nacional?
- Mucha influencia ()
Poca influencia ()
Nada de influencia ()