



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la Obtención del título de :

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL
PRODUCTO LÁCTEO AVENA POLACA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

AUTORA:

JENNIFFER STEFANÍA MARTINEZ ZAPATA

RIOBAMBA - ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la señorita: Jenniffer Stefania Martínez Zapata, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación



Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

DIRECTORA DEL TRIBUNAL



Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

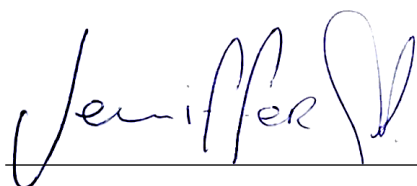
MIEMBRO DE TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jenniffer Stefania Martínez Zapata, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de Junio del 2019

A handwritten signature in blue ink that reads "Jenniffer" followed by a stylized surname. The signature is written above a horizontal line.

Jenniffer Stefania Martínez Zapata

C.I: 172391331-3

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a las dos mujeres de mi vida

<Mamita Magdalena y a mi Tía Elizabeth Zapata>

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi agradecimiento a mi querida familia, que desde pequeña me han apoyado y me han inculcado a salir adelante, quiero decirles que este pequeño logro es por ellos y gracias por las veces de padre y madre que han sido conmigo.

No puede faltar el agradecimiento a mi tía y abuelita que, con su sudor me brindaron todo lo suficiente para mi educación, de igual forma estoy agradecida con Alejandro por motivarme a diario y acompañarme en los momentos difíciles.

Gracias Kevintote por creer en mí y querer seguir mis pasos. Y por último y no menos importante, a Dios, por la vida que me dio y me sigue dando.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 <i>General</i>	3
1.3.2 <i>Específicos</i>	3
1.4 Justificación	3
1.4.1 <i>Justificación Teórica:</i>	3
1.4.2 <i>Justificación Metodológica:</i>	3
1.4.3 <i>Justificación Práctica</i>	4
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 Antecedentes de Investigación	5
2.2 Marco teórico.....	5
2.2.1 <i>Conceptualizaciones de Marketing</i>	5
2.2.2 <i>Plan de Marketing</i>	6
2.2.3 <i>Estructura de un plan de marketing</i>	7
2.2.3.1 <i>Primera etapa: Análisis de la situación del marketing</i>	9
2.2.3.2 <i>Segunda etapa: Análisis de amenazas y oportunidades</i>	10
2.2.3.3 <i>Tercera etapa: Objetivos de Marketing</i>	10
2.2.3.4 <i>Cuarta etapa: Estrategia de marketing</i>	11
2.2.3.5 <i>Marketing mix</i>	11
2.2.3.6 <i>Quinta etapa: Estrategias</i>	12
2.2.3.7 <i>Sexta etapa: Plan de acción</i>	12
2.2.3.8 <i>Séptima etapa: Control</i>	13
2.2.4 <i>Utilidad del plan de marketing</i>	13
2.2.5 <i>Comercialización</i>	14
2.2.6 <i>Sistemas de comercialización</i>	14
2.2.7 <i>Canales de distribución</i>	14

2.2.8	<i>Distribución</i>	15
2.2.9	<i>Tipos de distribución</i>	15
2.3	Marco conceptual	16

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque de investigación	18
3.2	Nivel de Investigación	18
3.3	Diseño de investigación	18
3.4	Tipo de estudio.	18
3.5	Población y muestra	19
3.5.1	<i>Población</i>	19
3.5.2	<i>Muestra</i>	19
3.5.3	<i>Muestreo</i>	20
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
3.6.1	<i>Métodos</i>	23
3.6.2	<i>Técnicas</i>	23
3.6.3	<i>Instrumentos</i>	23
3.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	23
3.6.3.2	<i>Guía de observación</i>	23
3.6.3.3	<i>Fórmula de la muestra</i>	23
3.7	Análisis e interpretación de resultados	24
3.7.1	<i>Resultados de encuesta a consumidores</i>	24
3.7.2	<i>Resultados de la ficha de observación</i>	35
3.7.3	<i>Resultados de la encuesta a puntos de venta</i>	39
3.8	Hallazgos	50

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Descripción de la empresa	53
4.2	Estructura organica	54
4.3	Filosofía empresarial	54
4.3.1	<i>Misión</i>	54
4.3.2	<i>Visión</i>	54
4.3.3	<i>Valores corporativos</i>	55
4.4	Marca	55
4.5	Producto	56
4.5.1	<i>Presentaciones</i>	56

4.6	Elaboración del plan de marketing	57
4.6.1	Primera Etapa: Análisis de la situación del marketing	57
4.6.1.1	<i>Descripción del mercado</i>	57
4.6.1.2	<i>Análisis Externo</i>	57
4.6.1.3	<i>Análisis de las 5 Fuerzas de Porter</i>	59
4.6.1.4	<i>Análisis Interno</i>	61
4.6.1.5	<i>Competencia</i>	62
4.6.1.6	<i>Segmentación</i>	63
4.6.1.7	<i>Mercado meta</i>	63
4.6.1.8	<i>Posicionamiento</i>	64
4.6.2	Segunda Etapa: Análisis de Amenazas, Debilidades, Fortalezas y Oportunidades .	64
4.6.2.1	<i>Matriz FODA</i>	64
4.6.2.2	<i>FODA Estratégico</i>	66
4.6.3	Objetivos de Marketing	67
4.6.4	Estrategias	67
4.6.5	Plan de acción	81
4.6.6	Presupuesto	84
4.6.7	Control	85
 CONCLUSIONES		86
RECOMENDACIONES		87
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Muestra de consumidores y clientes.....	20
Tabla 2-3:	Valores porcentuales de habitantes en Riobamba	21
Tabla 3-3:	Listado de barrios para encuesta a consumidores	21
Tabla 4-3:	Valores porcentuales de barrios en Riobamba	22
Tabla 5-3:	Listado de barrios a encuestar	22
Tabla 6-3:	Frecuencia de compra	25
Tabla 7-3:	Aspectos predominantes en compra.....	26
Tabla 8-3:	Preferencia de bebidas naturales	27
Tabla 9-3:	Frecuencia en tiendas y panaderías	28
Tabla 10-3:	Medios de Comunicación.....	29
Tabla 11-3:	Consumo de bebidas lácteas.....	30
Tabla 12-3:	Conocimiento de Marca	31
Tabla 13-3:	Consumo de Avena Polaca.....	32
Tabla 14-3:	Factor resaltante de Avena Polaca	33
Tabla 15-3:	Estimación del producto lácteo	34
Tabla 16-3:	Ficha de Observación.....	35
Tabla 17-3:	Establecimientos seleccionados	36
Tabla 18-3:	Conocimiento de la marca.....	40
Tabla 19-3:	Monto de compra	41
Tabla 20-3:	Frecuencia de pedidos	42
Tabla 21-3:	Comparación de precios con la competencia	43
Tabla 22-3:	Importancia de aspectos	44
Tabla 23-3:	Importancia del Margen de ganancia de un producto	45
Tabla 24-3:	Formas de presentación.....	46
Tabla 25-3:	Promedio de ingreso clientes.....	47
Tabla 26-3:	Propuesta de Avena Polaca	48
Tabla 27-3:	Comercialización del Producto	49
Tabla 28-3:	Puntos de venta	51
Tabla 1-4:	Análisis PESTA	58
Tabla 2-4:	Análisis internos.....	61
Tabla 3-4:	Perfil del Consumidor	63
Tabla 4-4:	Matriz FODA	65
Tabla 5-4:	Matriz FODA Estratégico	66
Tabla 6-4:	Estrategia de producto.....	67
Tabla 7-4:	Estrategia de crédito por facturación.....	70

Tabla 8-4:	Propuesta de plazo en pagos	70
Tabla 9-4:	Estrategia de comunicación en redes sociales	71
Tabla 10-4:	Propuesta de plan de medios	71
Tabla 11-4:	Estrategia de promoción y difusión.....	73
Tabla 12-4:	Estrategia de distribución local	76
Tabla 13-4:	Propuesta de categorización de vendedores y puntos de venta	76
Tabla 14-4:	Estrategia de promoción en clientes corporativos	77
Tabla 15-4:	Estrategia de publicidad Exterior	79
Tabla 16-4:	Plan de acción	81
Tabla 17-4:	Presupuesto	84
Tabla 18-4:	Control	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Contraste de metodologías para la elaboración de un plan de marketing	7
Gráfico 2-2:	Estructura de plan de marketing.....	8
Gráfico 3-2:	Marketing Mix	11
Gráfico 4-2:	Cuestiones claves del plan táctico.....	13
Gráfico 5-2:	Utilidades del plan de marketing.....	13
Gráfico 6-2:	Canal directo	14
Gráfico 7-2:	Tipos de distribución.....	15
Gráfico 1-3:	Género.....	24
Gráfico 2-3:	Edad	24
Gráfico 3-3:	Frecuencia de compra	25
Gráfico 4-3:	Aspectos predominantes en la compra.....	26
Gráfico 5-3:	Preferencias de bebidas naturales.....	27
Gráfico 6-3:	Asistencia a tiendas y panaderías	28
Gráfico 7-3:	Medios de comunicación.....	29
Gráfico 8-3:	Consumo de bebidas lácteas.....	30
Gráfico 9-3:	Conocimiento de Marca	31
Gráfico 10-3:	Consumo de Avena Polaca.....	32
Gráfico 11-3:	Factores de Agrado de Avena Polaca.....	33
Gráfico 12-3:	Estimación del Producto Lácteo.....	34
Gráfico 13-3:	Género	39
Gráfico 14-3:	Edad	39
Gráfico 15-3:	Conocimiento de Marca	40
Gráfico 16-3:	Monto de compra	41
Gráfico 17-3:	Frecuencia de pedidos	42
Gráfico 18-3:	Comparación de precios.....	43
Gráfico 19-3:	Importancia de factores	44
Gráfico 20-3:	Importancia del margen de ganancia.....	45
Gráfico 21-3:	Formas de Presentación.....	46
Gráfico 22-3:	Promedio ingreso clientes	47
Gráfico 23-3:	Propuesta de Avena Polaca	48
Gráfico 24-3:	Comercialización del producto.....	49
Gráfico 1-4:	Logotipo.....	53
Gráfico 2-4:	Mapa de puntos de venta a nivel nacional.....	53
Gráfico 3-4:	Estructura Orgánica.....	54
Gráfico 4-4:	Marca	55

Gráfico 5-4:	Composición de la marca	55
Gráfico 6-4:	Producto Avena Polaca	56
Gráfico 7-4:	Tipo de Presentaciones.....	56
Gráfico 8-4:	Las 5 Fuerzas de Porter	59
Gráfico 9-4:	Propuesta presentación del producto.....	69
Gráfico 10-4:	Promoción, difusión y material POP del producto.....	75
Gráfico 11-4:	Promoción a clientes corporativos	78
Gráfico 12-4:	Publicidad Exterior.....	80

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Encuesta dirigida a consumidores
- Anexo B:** Encuesta dirigida a clientes corporativos
- Anexo C:** Tabla de resultados de la ficha de observación
- Anexo D:** Proforma de Material POP y peluches

RESUMEN

El trabajo de investigación, plan de marketing para la comercialización del producto lácteo Avena Polaca en la ciudad de Riobamba tuvo como objetivo crear estrategias y tácticas para la comercialización de forma efectiva en los puntos de venta idóneos a través de la investigación del entorno interno y externo de la empresa. Por otra parte, se consideró relevante la percepción de la población hacia el producto empleándose dos tipos de instrumentos para la recolección de datos, como fue la guía de observación efectuada en los puntos de venta de cada barrio y la encuesta que fue aplicada a los clientes corporativos y consumidores finales. Para establecer el tamaño de la muestra se empleó un tipo de muestreo estratificado proporcional. El estudio de mercado en los consumidores reflejó un alto conocimiento de la marca y preferencias por el sabor, además que, es diaria la frecuencia de visita a panaderías y tiendas. La aplicación de la ficha de observación arrojó 58 puntos de venta que cumplieron con los requisitos, de los cuales solo 49 establecimientos estuvieron dispuestos a comercializar el producto Avena Polaca, mientras que los 9 restantes se abstuvieron por el corto periodo de vencimiento. La propuesta contiene estrategias y acciones basadas en las 4 P's del marketing que permiten al producto Avena Polaca obtener una mayor aceptación, conocimiento de marca y cobertura del mercado en la ciudad de Riobamba. Se recomienda evaluar constantemente el mercado para tomar acciones preventivas encaminadas a mejorar la comercialización del producto.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING>
<PLAN DE MARKETING> <COMERCIALIZACIÓN> <ESTUDIO DE MERCADO>
<MARCA> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The research work, marketing plan for the merchandising of the Avena Polaca dairy product in the city of Riobamba, aimed to create strategies and tactics for the effective commercialization of the ideal sale product through the investigation of the internal and external environment of the company. On the other hand, the perception of the population towards the product was considered relevant using two types of instruments for data collection, as was the observation guide made in the points of sale of each neighborhood and the survey that was applied to the corporate clients and final consumers. A type of proportional stratified sampling was used to establish the sample size. The market survey in the consumers reflects a high knowledge of the brand and preference for the taste; in addition the frequency of visits to bakeries and stores is daily. The application of the observation sheet showed 58 points of sale that met the requirements, of which only 49 establishments were willing to sale Avena Polaca product, while the remaining 9 abstained for the short expired period. The proposal contains strategies and actions based on the 4 P's of marketing that allows to obtain to the Avena Polaca product a higher acceptance, brand awareness and market coverage in the city of Riobamba. It is recommended to evaluate the market constantly to take preventive actions aimed at improving the commercialization of the product.

Key Words: < ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES > <MARKETING>
<MARKETING PLAN> < MERCHANDISING> <MARKET SURVEY> < BRAND> <
RIOBAMBA (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como principal objetivo diseñar un plan de marketing para la comercialización del producto lácteo Avena Polaca en la ciudad de Riobamba, debido a la carente gestión y distribución comercial que posee la empresa, más aun del temor de abarcar mercado por ser un producto perecedero, estos aspectos limitantes forzaron a canalizar en el proyecto estrategias óptimas que permitan desarrollar y comercializar de forma efectiva el producto, evidenciando acciones y medios por los cuales se deben presentar para instaurar los puntos de venta correctos.

El beneficiario principal será la empresa Avena Polaca, que podrá abarcar un nuevo mercado para seguir alcanzando su visión empresarial estimulando las relaciones entre los actores económicos

El desarrollo del plan se sustenta en un esquema que permite conocer e identificar a través de diagnósticos internos y externos falencias y oportunidades dando paso a un accionar importante de comunicación comercial.

El estudio tiene un enfoque cualitativo por las descripciones de las variables que afectan a la empresa y en la determinación de las percepciones de los clientes a encuestar, mientras que, el enfoque cuantitativo se empleó en la recopilación de toda la información numérica de la investigación; además se manejó dos tipos de instrumentos de recolección de datos como el cuestionario y la guía de observación.

El presente plan de marketing se estructura a través de cuatro capítulos:

Primer capítulo: se describe las insuficiencias que existen en la empresa y se trazan objetivos de investigación

Segundo capítulo: se sustenta de forma científica las variables de investigación

Tercer capítulo: abarca la metodología para el estudio de mercado, analizando e interpretando percepciones de los consumidores y clientes corporativos a través de técnicas y herramientas de investigación

Cuarto capítulo: se propone soluciones al problema de la investigación mediante el uso de la herramienta de plan de marketing, concibiendo enfoques estratégicos y tácticos a desarrollar.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En Ecuador, uno de los problemas es la baja demanda de productos lácteos. Según el Portalechero (2018) afirmó que se está trabajando con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) juntamente con el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), para mejorar la comercialización de los productos lácteos asegurando la inocuidad y calidad en los procesos desde la manipulación hasta la comercialización de la leche y sus derivados.

Riobamba al ser considerada “Ciudad Politécnica, Universitaria y Tecnológica del Ecuador” se convierte en una ciudad motor de economía; sobre todo en un mercado exquisito para la comercialización de productos alimenticios por lo que, autoridades comprueban que se respete el reglamento de control y regularización sobre la cadena de producción de la leche y sus derivados, garantizando la alimentación de la población.

Avena Polaca es una empresa familiar creada en Ecuador que ofrece un producto lácteo 100% natural, que no contiene preservantes ni colorantes y está elaborado a base de leche entera y cereales, el proceso se concibe bajo estrictas normas de manufactura, calidad e higiene y comercializa su producto en 12 provincias del país.

La problemática radica en la ineficiencia en la gestión de ventas y distribución comercial de la empresa, limitando el producto en nuevos mercados como es el mercado riobambeño, en consecuencia, terceras personas no autorizadas a la distribución en la ciudad de Riobamba, al observar la ausencia del producto pretenden ser pioneros y emprenden con la iniciativa de comercializar la Avena, acarreando el producto desde Ambato, lugar que se distribuye de forma oficial con un estricto sistema de control de refrigeración y garantías de seguridad e higiene, sobre todo, se han aprovechado de una lenta expansión para lucrar; lo que es peor, es el daño que provocan para la imagen empresarial, ya que se ha constatado que alteran sabor y textura, considerados factores de éxito de la empresa

Por otra parte, la falta de tiempo y limitación de su producto al ser natural conlleva temor en la captación del mercado riobambeño. No obstante, Avena Polaca desea ingresar en dicho mercado para satisfacer y otorgar un producto nutritivo y alimenticio a un precio accesible, además que, su visión se enfoca a satisfacer la demanda nacional, promoviendo la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales.

Por todo lo antes mencionado se considera indispensable la elaboración de un plan de marketing para mejorar la comercialización de este producto

1.2 Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing mejorará la comercialización del producto lácteo Avena Polaca, en la ciudad de Riobamba?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Diseñar un plan de marketing para la comercialización del producto lácteo “Avena Polaca” en la ciudad de Riobamba

1.3.2 Específicos

- Fundamentar las bases teóricas conceptuales de plan de marketing y comercialización, a través de la recopilación de información bibliográfica que sustente la investigación.
- Diseñar el marco metodológico mediante el uso de técnicas, herramientas que permita llegar a un diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Proponer estrategias y tácticas para la comercialización de la Avena Polaca en la ciudad de Riobamba.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación Teórica:

La presente investigación promueve la aplicación de la teoría, de los conceptos básicos de marketing y comercialización para establecer las explicaciones a situaciones del mercado, competencia y factores determinantes como la utilización de las 4 P's de Marketing y de esta manera diseñar un plan de acción para la comercialización del producto.

1.4.2 Justificación Metodológica:

Desde el punto de vista metodológico la elaboración del plan de marketing para la comercialización se indaga mediante métodos científicos, situaciones que pueden ser

investigadas demostrando validez y confiabilidad, permitiendo a la investigación obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa

1.4.3 *Justificación Práctica*

Desde el punto de vista práctico se buscará que el plan de marketing sea un proceso a través el cual inicie con el establecimiento de estrategias óptimas que permitan desarrollar y comercializar de forma efectiva el producto, evidenciando acciones y medios por los cuales se deben presentar para establecer los puntos de venta correctos.

Con la elaboración del plan de marketing el beneficiario principal será la empresa Avena Polaca, que podrá abarcar un nuevo mercado para seguir alcanzando su visión empresarial, por otro lado, los beneficiarios indirectos serán la ciudadanía de Riobamba a través de la estimulación de las relaciones entre los actores económicos provocando dinamización en la economía riobambeña.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de Investigación

Al realizar una revisión exhaustiva en los sistemas de repositorio a nivel nacional no se encontró investigación anteriores sobre dicha empresa, sin embargo se han presentado proyectos similares al presente, diferenciándose en el tipo de producto a comercializar, se toma en referencia la tesis de Barriga (2015) en su investigación titulada “Elaboración de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador” concluye manifestando que, la cultura de la población quiteña incide directamente en el consumo de un producto, recomienda la determinación de estrategias promocionales sobre el valor nutritivo que se ofrece, en relación al contenido, es relevante otorgar al mercado productos de pequeñas cantidades siendo una variable clave para la elección de compra.

Barriga, desde su perspectiva en la elaboración del plan de marketing recomienda a las empresas, aprovechar el mundo tecnológico de la actualidad, para elaborar planes de difusión masivo a través de medios virtuales, convirtiéndose en un medio de fuerte impacto y de cobertura a nivel nacional.

Al mismo tiempo, Tapia (2016) con su investigación “Diseño de un plan de marketing para la comercialización de quinua en el distrito metropolitano de quito, caso: sociedad civil y comercial condiplastinternational Cia Ltda” concluye que, la utilización de un plan de marketing otorga a la empresa una mejor forma de plantear, actuar y controlar la comercialización, incorporando estrategias efectivas de acuerdo con el mercado a ingresar, comparando con la información recopilada de encuestas.

2.2 Marco teórico

2.2.1 *Conceptualizaciones de Marketing*

Para Lamb, Hair, & McDaniel (2011) el marketing es el encargado de la ubicación de los productos colocándolos a disposición de las personas, ordenar góndolas y conservar inventarios de productos para ventas futuras, realmente el marketing comprende todas estas actividades y mucho más. El marketing tiene dos enfoques. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En el segundo enfoque, el marketing está comprendido por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (p.10)

En efecto el “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (Feller y Hartline, 2011, p.12)

Al contrario, Kotler y Keller (2012) hacen énfasis en que “el marketing identifica y satisface las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es: satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que “es el proceso mediante el cual empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p.5).

Para la autora, se puede definir al marketing como la vinculación bidireccional entre consumidores y empresas, con el objetivo de atender el entorno satisfaciendo y efectuando acciones vitales a favor de estos, con la finalidad de guiar al consumidor a compartir recomendaciones

2.2.2 *Plan de Marketing*

Para Ambrosio (2000) el plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Según Thompson (2009) es un instrumento que sirve de guía para el personal de mercadotecnia de una organización porque describe aspectos tan importantes a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

El plan de marketing es aquel instrumento con la finalidad de guiar la implantación de las actividades comerciales de una organización, donde se describen los aspectos más relevantes para la toma de decisiones, asegurando el éxito de la transacción. (Hoyos, 2013, p. 13)

En otras palabras, es un documento que recopila información por medio de un análisis situacional del mercado como de las oportunidades y amenazas, proponiendo objetivos de marketing, desarrollando estrategias y plan de acción para permitir tomar decisiones (American Marketing Association, 2015)

De acuerdo con los conceptos mencionados, se observa similitudes entre los puntos de vista de los autores, para la autora un plan de marketing es una guía o instrumento que abarca información transcendental sobre la situación del entorno de una organización, proponiendo estrategias y tácticas a desarrollar para la comercialización eficiente y eficaz de un producto o servicio.

2.2.3 Estructura de un plan de marketing

Un plan de marketing se desarrolla bajo una estructura lógica, se ha plasmado a continuación un cuadro comparativo sobre el tipo de esquemas considerados según el criterio de tres autores.

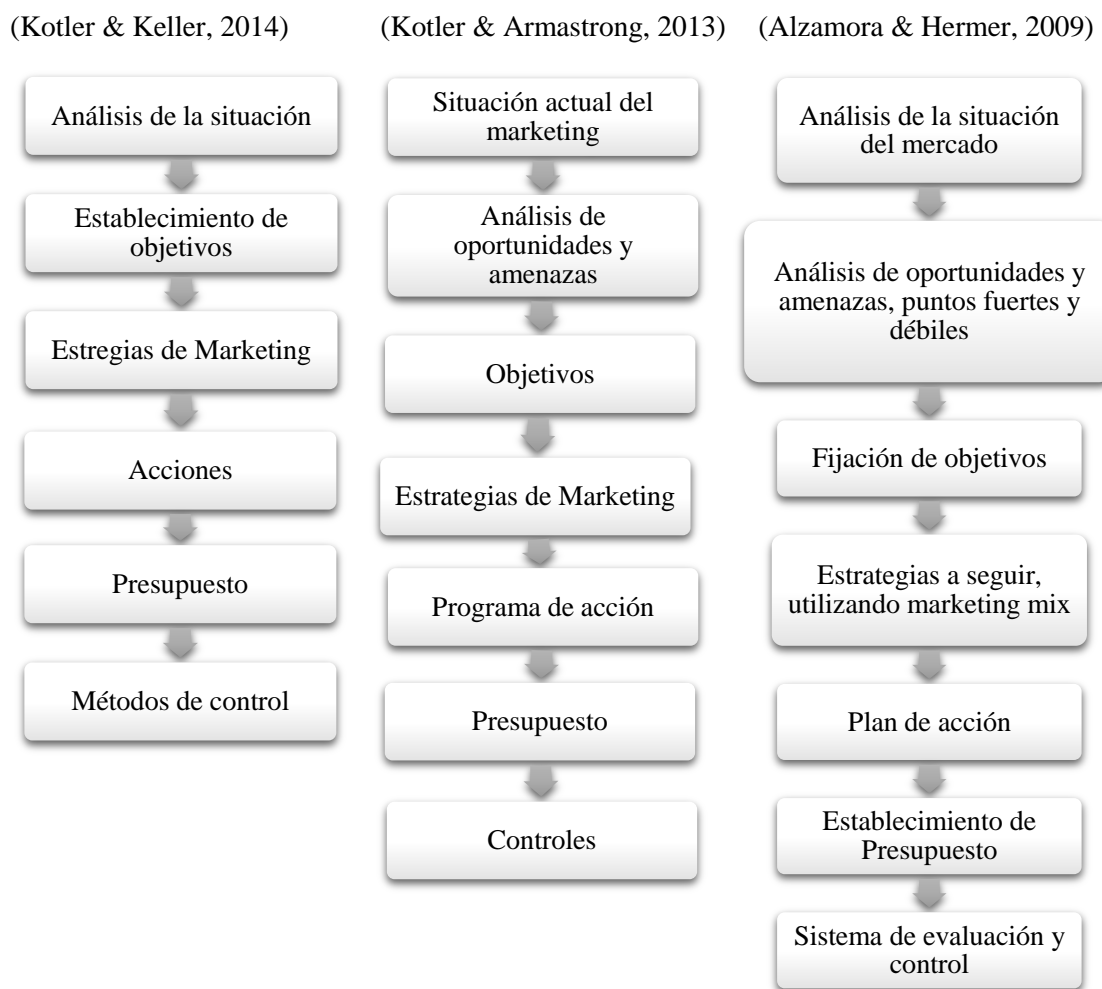


Gráfico 1-2: Contraste de metodologías para la elaboración de un plan de marketing

Fuente: (Kotler & Keller, 2014), (Kotler & Armstrong, 2013), (Alzamora & Hermer, 2009)

Elaboración por: Martínez, J. 2018

De la gráfica anterior se puede observar que existe cierto grado de similitud entre las metodologías propuestas por los autores citados, resalta sobre todo la coincidencia en el uso de las variables que conforman la estructura del plan y que se identifican en ciertos casos como

fases o etapas. Resulta importante precisar que para Kotler y Keller (2014) su propuesta consta de 6 etapas donde una sola de ellas, abarca la situación interna y externa de la empresa incluido el análisis del mercado, en contraste con lo que proponen Alzamora & Hermer (2009), Kotler & Armstrong (2013), que contienen 7 etapas, diferenciándose únicamente en el número de fases, pero el contenido y alcance es el mismo.

Para la elaboración de este plan de marketing se considerará el esquema enfocado a los criterios de Kotler & Armstrong (2013) dado a que, se establece claramente cada variable de las etapas a desarrollar, como lo muestra el siguiente gráfico.



Gráfico 2-2: Estructura de plan de marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Elaboración por: Martínez, J. 2018

Una vez elegida la estructura se procede a describir cada uno de los aspectos que intervienen en la elaboración de un plan de marketing.

2.2.3.1 *Primera etapa: Análisis de la situación del marketing*

En este apartado se realiza un análisis para conocer la situación con la que se enfrenta el producto propuesto, dividiéndose en diferentes variables como es la situación del mercado, competencia, segmento y reseña del producto.

a) Situación del mercado

Se registra el estado del mercado a incursionar y la evolución de este, no obstante, realizar un estudio riguroso de la situación externa de la empresa como económica, social, político, tecnológico

b) Competencia

Se tendrá que exponer a las competencias directas y cuáles son sus ventajas competitivas, es decir, investigar a las empresas que ofrezcan productos similares para conocer sus movimientos y saber reaccionar.

c) Segmentación

Para Carrillo (2017) la segmentación de mercados es el proceso de división de un total de individuos en grupos menores, basándonos en características comunes.

Existen diferentes clasificaciones como son:

Segmentación Geográfica

Se realiza de acuerdo con el país, región, ciudad o área donde se va a efectuar el proyecto, en otras palabras, personas que viven en una misma área.

Segmentación Demográfica.

Se coloca datos de la edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación de las personas a quienes se van a dirigir todo el esfuerzo de marketing de la empresa, todas estas características ayudan a localizar el “mercado meta”.

Segmentación Psicográfica.

Se concreta información sobre cualidades de carácter interno como son: motivaciones, personalidad, percepciones, actitudes y un análisis del estilo de vida; este detalle es vital para tener en cuenta cómo piensa, siente el cliente potencial e identificar los segmentos prometedores

Segmentación Sociocultural.

Se toma en cuenta variables sociales y culturales como es la clase social, valores y costumbres del grupo a enfocarse.

d) Mercado meta

Es el mercado al que se sirve al cual van encaminados todos los esfuerzos de mercadotecnia para satisfacer las necesidades otorgando propuestas de valor. (Holguín Mesa, 2016)

e) Posicionamiento

Según Deymon (2016) el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la marca o producto en relación con otros, se lo considera como la concepción que tiene un individuo acerca del bien o servicio.

Formular una característica diferenciadora para la marca o el producto dentro de la mente de los consumidores que forman el mercado objetivo, es importante que esta característica sea única y que le exalte ante la competencia.

2.2.3.2 *Segunda etapa: Análisis de amenazas y oportunidades*

Una vez desarrollado el análisis de la situación del mercado, se procede acometer el análisis FODA considerada unas herramientas que permite conocer y apreciar dos situaciones internas de la empresa y dos externas para establecer objetivos

2.2.3.3 *Tercera etapa: Objetivos de Marketing*

Los objetivos manifiestan la pregunta ¿qué queremos conseguir?, centralmente los objetivos de marketing determinan entre muchos volúmenes de venta, conciencia de la marca, porcentajes de centros de distribución, porcentajes de crecimiento en el mercado entre otros. Hay que considerar que estos objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo.

2.2.3.4 Cuarta etapa: Estrategia de marketing

La estrategia es el fundamento que utiliza el administrador para poder alcanzar los objetivos propuestos, las estrategias deben ir enfocadas a cada variable del marketing mix.

2.2.3.5 Marketing mix

El marketing mix es un término derivado del marketing que recoge todas las herramientas que necesita un mercadólogo para ejecutar acciones y alcanzar objetivos con el mercado meta. (50minutos, 2016)

En el diccionario de terminología del marketing mediante la American Marketing Association, considera al mix de marketing como variables controlables “4p’s” que utiliza la unidad productiva para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. (American Marketing Association, 2016).



Gráfico 3-2: Marketing Mix

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Elaboración por: Martínez, J. 2018

Producto

Es cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018)

Es el bien o servicio compuesto por atributos tangibles e intangibles puesto en el mercado para satisfacer necesidades logrando a la empresa rentabilidad económica, se debe concretar características del packaging.

Precio

Es el valor monetario que un cliente o consumidor debe intercambiar para conseguir el producto.

Plaza

Para Holguín (2012) esta variable de marketing mix lo define como el lugar físico que ocupa el producto para que el cliente/consumidor lo encuentre en tiempo y lugar deseado, en esta variable se describe los canales de distribución que se va a utilizar, incluido los puntos de venta.

Promoción

Se denomina al conjunto de actividades que se debe ejecutar en la empresa para informar al público objetivo sobre el producto, este tipo de actividades deben motivar la comprar utilizando publicidad en medios adecuados, promociones y humanizar la marca para una fácil identificación mediante relaciones públicas. (Holguín, 2012)

2.2.3.6 *Quinta etapa: Estrategias*

Se entiende por estrategia el punto de vista del desarrollo de las acciones, es decir son las decisiones que se van a ejecutar para la consecución de los objetivos marcados. Por lo tanto, lo que harán las estrategias será determinar las grandes líneas de acción, que pretendemos poner en marcha para obtener los objetivos que se han previamente establecido (Alzamora & Hermer, 2009)

2.2.3.7 *Sexta etapa: Plan de acción*

Es la fase final del Plan de Marketing a partir de aquí se debe plasmar las actividades específicas de las principales estrategias anteriormente expuestas y en donde se ejecuta lo desarrollado en las fases anteriores. Se debe enfocar en conseguir los objetivos planteados.

Esta sección responde las siguientes preguntas:

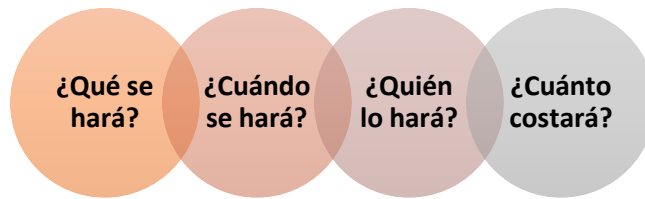


Gráfico 4-2: Cuestiones claves del plan táctico

Fuente: (Hoyos, 2013)

Elaboración por: Martínez, J. 2018

Dichas cuestiones permiten llevar a cabo un plan táctico que reconozca en detalle lo que se va hacer en realidad, los encargados del funcionamiento de cada táctica, adicionalmente de concretar tiempos y presupuesto a necesitar.

2.2.3.8 Séptima etapa: Control

Una vez finalizada la parte operativa se deberán implementar los sistemas de control que ayuden a monitorear la ejecución del plan correctamente.

Permite que la gerencia o la alta dirección supervisen el progreso y resultados de la implementación del plan.

2.2.4 Utilidad del plan de marketing

Según Cohen (2007) considera diferentes utilidades al implementar un plan de marketing como son las siguientes:

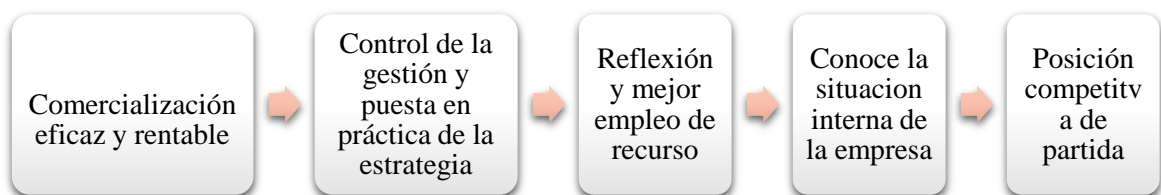


Gráfico 5-2: Utilidades del plan de marketing

Fuente: (Cohen, 2007)

Elaboración por: Martínez, J. 2018

La presentación del plan coloca a la organización en un lugar competitivo, empresas necesitan una planificación estratégica para proceder a la implementación convirtiéndose en defensas hacia la competencia, además que, permite comercializar eficaz y eficientemente el producto,

tomar decisiones al conocer la situación de la empresa; estos aspectos y más conciben a la alta dirección encaminar sus recursos y esfuerzos a sitios con mayor necesidad.

2.2.5 Comercialización

Según Chiodo (1996) concibe a la comercialización como el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale de la fábrica hasta que llega al consumidor.

Se le denomina comercialización al conjunto de actividades desencadenadas a ofrecer un producto al mercado con un precio razonable, ubicar en puntos estratégicos cantidades necesarias para el consumidor. La comercialización es el contacto con los consumidores el proceso de operacionalización debe ser cauteloso al ocupar los canales de distribución ya que deben satisfacer en tiempo, lugar y cantidad, aspectos relevantes para el sostenimiento y crecimiento de la empresa (McCarthy & Perrault, 2004)

2.2.6 Sistemas de comercialización

Vincula aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, creando un sistema de forma directa o indirecta, es decir, un mecanismo de coordinación de las transferencias entre la cadena fabricante-consumidor. (Jordana, 2014)

2.2.7 Canales de distribución

Es el medio por cual el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final, a continuación, se muestra los tipos de canales existentes.

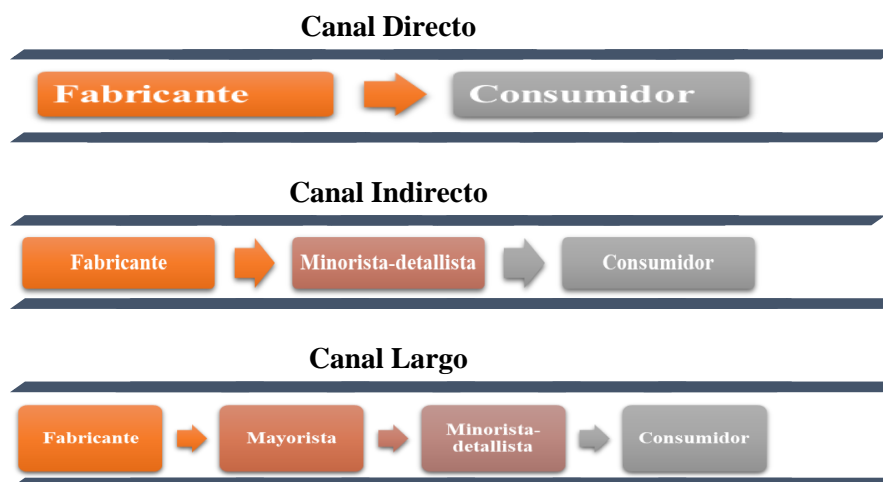


Gráfico 6-2: Canal directo

Fuente: (Hoyos, 2013)

Elaboración por: Martínez, J. 2018

Canal directo

El productor o fabricante es el propio distribuidor y es quien tiene contacto directo con el consumidor final.

Canal indirecto

Este tipo de canal, el productor o fabricante pone sus productos en manos de un minorista quien será el encargado entregar el producto al consumidor final

Canal largo

Este canal tiene dos niveles de intermediarios, un mayorista, minorista; este tipo de canal lo utilizan con frecuencia los pequeños comerciantes de alimentos y de medicinas.

2.2.8 *Distribución*

Es el medio por el cual se sitúan los productos o servicios a disposición de los consumidores, por el cual planifica, desarrolla y coordina actividades encaminadas a satisfacer necesidades de clientes. (Molinillo Jiménez, 2014).

2.2.9 *Tipos de distribución*

Se debe seleccionar entre los distintos tipos de distribución el más idóneo para el producto.

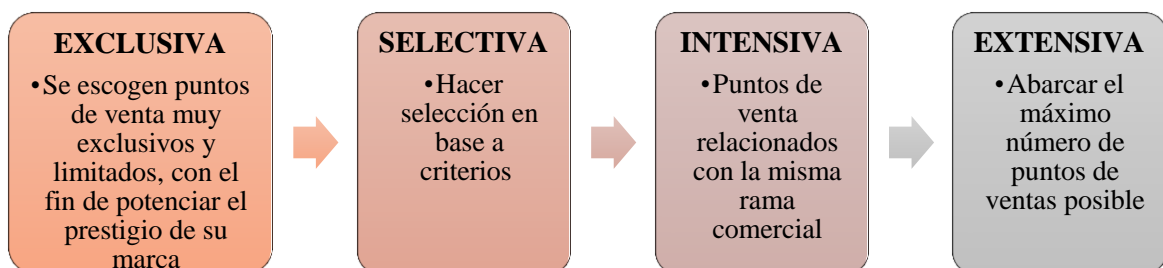


Gráfico 7-2: Tipos de distribución

Fuente: (Molinillo Jiménez, 2014).

Elaboración por: Martínez, J. 2018

2.3 Marco conceptual

Marketing

Es la vinculación bidireccional entre consumidores y empresas, con el objetivo de atender el entorno satisfaciendo y efectuando acciones vitales a favor de estos, con la finalidad de guiar al consumidor a compartir recomendaciones.

Plan de marketing

Es una herramienta esencial que contiene estrategias y acciones oportunas para el mejoramiento de la comercialización de un producto, proporcionando información relevante para la toma de decisiones.

Marketing mix

Herramienta de apoyo del marketing que permite conocer de forma sintetizada variables controlables de la organización (producto, precio, plaza, promoción), para que eficazmente pueda manipular a disposición de los requerimientos de la empresa enfocados al mercado meta.

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa un producto, servicio, marca en la mente del consumidor, es decir la percepción que tiene el individuo hacia el producto o empresa.

Plan de acción

Matriz exhaustiva que contiene estrategias convertidas en acciones, es la operacionalización de la parte estratégica, se detalla los protagonistas de cada acción, el tiempo que se debe realizar, los costos a incursionar con la aplicación.

Segmentación de mercados

Es la división de un mercado heterogéneo en grupos homogéneos

Comercialización

Según Kotler (2003) “es la introducción de un producto nuevo al mercado”.

Actividad que permite facilitar la distribución y entrega de productos

Canales de distribución

Es el medio por el cual un productor hace llegar sus productos hacia el consumidor final

Muestra

Es una parte representativa de una población que se le considera objeto de estudio.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

Enfoque de investigación: Cualitativo, cuantitativo

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cualitativo en las descripciones de las variables que afectan a la empresa, es decir, en el diagnóstico situacional, de igual forma en la determinación de las percepciones de los clientes a encuestar, mientras que, el enfoque cuantitativo se empleó en la recopilación de toda la información numérica de la investigación a través de la estadística y representaciones gráficas.

3.2 Nivel de Investigación

Nivel de Investigación: Exploratorio, descriptivo

En un primer momento la investigación adoptó un nivel exploratorio, toda vez que se generó un panorama general de conocimiento, aportando con información inicial para continuar profundizando el tema. Por otro lado, la parte descriptiva sirvió como sustento de la recopilación de datos e información con el fin de definir correctamente los diferentes puntos a tratarse durante el desarrollo de la investigación.

3.3 Diseño de investigación

Diseño: no experimental, documental y de campo

El diseño de la investigación es no experimental, documental y de campo. Es no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables objeto de estudio, documental por cuanto se recolectó datos de los posibles puntos de venta en donde se comercializará el producto, por otro lado, se considera de campo por la necesidad de aplicar encuestas en el mercado Riobambeño, siendo lugar de estudio.

3.4 Tipo de estudio.

Se considera un estudio transversal, por lo que el estudio se realizó en un momento determinado a un grupo de sujetos, proporcionando información relevante para la investigación.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Se ha considerado para la investigación dos encuestas, la primera va dirigida a los consumidores, mientras que la segunda a los clientes corporativos o puntos venta.

Para la encuesta de los consumidores se considera universo de estudio a la Población Económicamente Activa (PEA) desde los 16 años. Según el (INEC, 2018) equivale a 61.006 habitantes de la ciudad de Riobamba.

Por otra parte, para la encuesta a los clientes corporativos se asume como universo de estudio a todos los barrios que forman parte de las cinco parroquias urbanas (Veloz, Maldonado, Velasco, Lizarzaburu, Yaruquíes) del cantón Riobamba, conformadas por 146 barrios que constan en el plano del mapa de la ciudad. Se estima dicho valor, ya que la población a encuestar son las mejores panaderías y tiendas de cada barrio, en consecuencia, al estudio de mercado realizado en los consumidores.

3.5.2 Muestra

Mientras que, el tamaño del Universo de estudio para los consumidores es de 61.006 habitantes y para el estudio de los clientes es de 146 barrios del cantón Riobamba considerando solo a las parroquias urbanas, anteriormente expuestas; se hace uso de la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para lo cual los datos son:

Tabla 1-3: Muestra de consumidores y clientes

MUESTRA CONSUMIDORES	MUESTRA CLIENTES CORPORATIVOS
Z: nivel de confianza del 95% (1.96) N: considerado como el Universo o Población (61.006) e: Error permisible de la muestra (9%) p: Grado de aceptación del proyecto q: Grado de rechazo del proyecto	Z: nivel de confianza del 95% (1.96) N: considerado como el Universo o Población (146) e: Error permisible de la muestra (5%) p: Grado de aceptación del proyecto q: Grado de rechazo del proyecto
Para encontrar p y q respectivamente se realizaron 25 encuestas piloto con la pregunta central: ¿Conoce usted la marca "Avena Polca"? p: 80% SI q: 20% NO	Para encontrar p y q respectivamente se realizaron 10 encuestas piloto con la pregunta central: ¿Está usted dispuesto a comercializar el producto lácteo Avena Polaca en su establecimiento comercial? p: 90% SI q: 10% NO
$n = \frac{1.96^2 * 61006 * 0.8 * 0.2}{0.09^2(61006 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$ <p>n: 76</p>	$n = \frac{1.96^2 * 146 * 0.90 * 0.10}{0.05^2(146 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$ <p>n = 71</p>

Fuente: (INEC, 2018)

Elaboración por: Martínez, J. 2018

3.5.3 Muestreo

Para aplicar las muestras se utilizó el método de muestreo probabilístico estratificado proporcional y en cada estrato se aplicó método de muestro probabilístico aleatorio simple.

Según el (INEC, 2018) la distribución porcentual en habitantes de las parroquias urbanas son las siguientes correspondiendo a un determinado número de personas a encuestar como se explica en la siguiente tabla:

Tabla 2-3: Valores porcentuales de habitantes en Riobamba

Parroquias	Distribución porcentual habitantes	Habitantes	Personas que encuestar
Parroquia Maldonado	20,81%	20821	16
Parroquia Velasco	27,09%	16527	21
Parroquia Lizarzaburu	34,13%	12695	26
Parroquia Veloz	15,79%	9633	12
Parroquia Yaruquies	2,18%	1330	2
TOTAL	100,00%	61006	76

Fuente: (INEC, 2018)

Elaboración por: Martínez, J. 2018

A continuación, se presenta una tabla abarcando un listado sobre los barrios seleccionados de forma aleatoria en los que se encuestó a una persona por barrio.

Tabla 3-3: Listado de barrios para encuesta a consumidores

PARROQUIA VELASCO	PARROQUIA MALDONADO	PARROQUIA LIZARZABURU	PARROQUIA VELOZ	PARROQUIA YARUQUIES
La Concepción Plaza Dávalos	San Alfonso Villa María	Ferrovionario Las Carmelitas	San Francisco La Dolorosa	Central San Francisco
La Salle	La Previsora	Bonilla Abarca	Politécnico Antiguo	
Didonato	Bellavista	La Condamine	San Rafael	
Los Pinos	Santa Marianita	La Giralda	Santa Anita	
San Juan	La Trinidad	General La Valle	Los Arupos	
Coop. Maestros De Chimborazo	El Esfuerzo	Municipal	Quinta Rosita	La
San Antonio Del Aeropuerto	Mirador Alto	Rosa María	La Joya	
Brigada Galápagos	Pueblo Unido	El Terminal	La Paz	
Coop. 21 De Abril	Juan De Velasco	El Vergel	El Tejar	
Calzado Libre	Bolívar Chiriboga	Coop. Del MOP	Santa Faz	
19 De Octubre	Pucará	Miraflores	Unión	
Bolívar Chiriboga	Camilo Ponce	La Lolita		
Complejo La Panadería	San Francisco De Pisin	24 De Mayo		
Mirador Alto	Medio Mundo	Los Manzanares		
La Cerámica	Auto Modelo Sur	Coop. Sultana De Los Andes		
La Alborada		De Lourdes Alto		
La Saboya		Las Retamas		
Loma De Quito		Auto Modelo Norte		
El Cuartel		Sesquicentenario		
El Prado		Álamos 1		
Riobamba Norte 1		Cemento Chimborazo		
		El Retamal		
		Quinta La Rosita		
		Quinta Mosquera		
		9 De Octubre		

Fuente: Muestreo aleatorio

Elaboración por: Martínez, J. 2018

Según el mapa de la ciudad de Riobamba la distribución porcentual de los barrios en las parroquias urbanas son las siguientes correspondiendo a un determinado número de barrios a encuestar como se explica en la siguiente tabla:

Parroquias	Distribución porcentual de barrios	Barrios	Numero de barrios a encuestar
Parroquia Maldonado	17%	25	12
Parroquia Velasco	22%	32	15
Parroquia Lizarzaburu	39%	57	28
Parroquia Veloz	15%	22	11
Parroquia Yaruquies	7%	10	5
TOTAL	100%	146	71

Tabla 4-3: Valores porcentuales de barrios en Riobamba

Fuente: Mapa Riobamba
Elaboración por: Martínez, J. 2018

A continuación, se presenta una tabla abarcando un listado sobre los barrios seleccionados de forma aleatoria, para que la muestra sea representativa.

Tabla 5-3: Listado de barrios a encuestar.

PARROQUIA VELASCO	PARROQUIA MALDONADO	PARROQUIA LIZARZABURU	PARROQUIA VELOZ	PARROQUIA YARUQUIES
La Concepción	San Alfonso	La Merced	San Francisco	Rosa María
Plaza Dávalos	Villa María	Santa Rosa	La Dolorosa	El Pedregal
La Salle	La Previsora	Ferroviano	Politécnico	Central
La Panaderia	Bellavista	Las Carmelitas	Antiguo	San Francisco
Los Pinos	Santa Marianita	Bonilla Abarca	San Rafael	La Merced
San Juan	La Trinidad	La Condamine	Santa Anita	
Coop. Maestros De Chimborazo	El Esfuerzo	La Giralda	Los Arupos	
San Antonio Del Aeropuerto	Mirador Alto	General La Valle	Quinta La Rosita	
Brigada Galápagos	Pueblo Unido	Municipal	La Joya	
Coop. 21 De Abril	Juan De Velasco	Rosa María	La Paz	
Calzado Libre	Bolívar Chiriboga	El Terminal	El Tejar	
19 De Octubre	Pucará	El Vergel	La Libertad	
Bolívar Chiriboga Complejo La Panadería		Coop. Del MOP		
Mirador Alto		Miraflores		
		La Lolita		
		24 De Mayo		
		Los Manzanares		
		Coop. Sultana De Los Andes		
		De Lourdes Alto		
		Las Retamas		
		Auto modelo Norte		
		Sesquicentenario		
		Álamos 1		
		Cemento Chimborazo		
		El Retamal		
		Quinta La Rosita		
		Quinta Mosquera		
		9 De Octubre		

Fuente: Muestreo aleatorio
Elaboración por: Martínez, J. 2018

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

El método considerado para aplicar en la investigación es el método analítico que se utilizó para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos; el método sintético se empleó en la redacción de la introducción, así como del resumen y conclusiones, mientras que, el método inductivo – deductivo, parte de lo general a lo particular, donde se analizaran datos obtenidos para establecer argumentos y conclusiones.

3.6.2 Técnicas

Para el estudio dirigido a los consumidores y clientes corporativos se utilizó la técnica de la encuesta y para la selección de los puntos de venta se empleó la técnica de la observación directa

3.6.3 Instrumentos

3.6.3.1 Cuestionario

Se ejecutó 10 preguntas a los consumidores para conocer gustos, preferencias por las bebidas refrigeradas naturales y averiguar la percepción sobre el producto lácteo Avena Polaca.

Así mismo, se realizó 10 preguntas a los puntos de venta mejor puntuados que fueron preseleccionados con el apoyo del siguiente instrumento. (Anexo 1, 2)

3.6.3.2 Guía de observación

Este instrumento se empleó para la recolección de información sobre cada una de las panaderías y tiendas (puntos de venta) de los barrios seleccionados, determinando las más idóneas para ser tomadas en cuenta en el proyecto de investigación.

3.6.3.3 Fórmula de la muestra

Para la realización de esta investigación se ha tomado en cuenta la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

23

3.7 Análisis e interpretación de resultados

3.7.1 Resultados de encuesta a consumidores

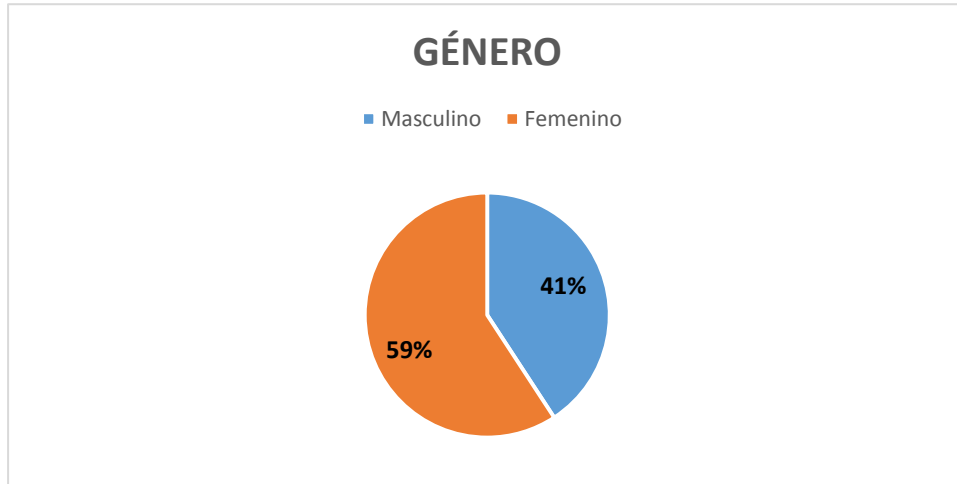


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

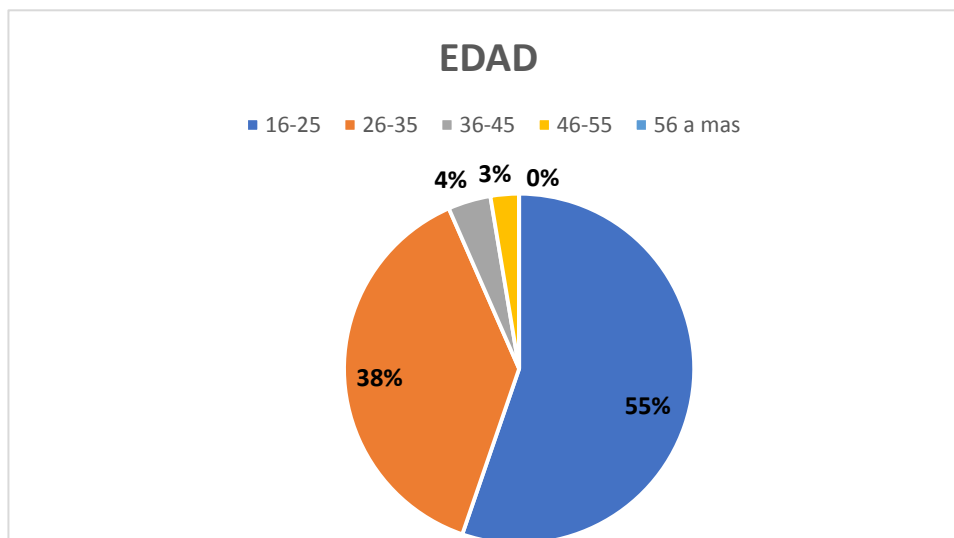


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

1. ¿Con que frecuencia usted compra bebidas refrigeradas?

Tabla 6-3: Frecuencia de compra

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje
Siempre	9	12%
Casi siempre	36	48%
A veces	27	36%
Casi nunca	3	4%
Nunca	0	0%
TOTAL	76	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

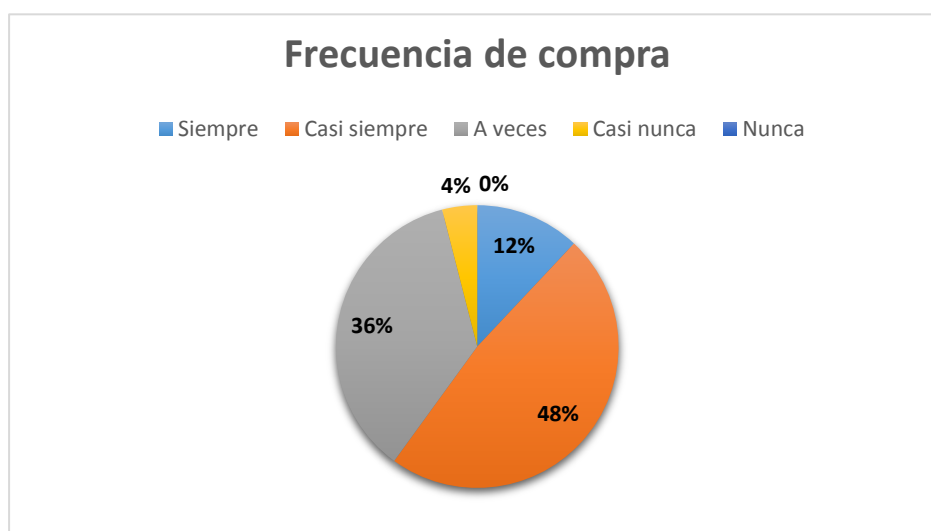


Gráfico 3-3: Frecuencia de compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: Del total de los encuestados, el 48% afirmó que casi siempre compra bebidas refrigeradas, por otro lado, el 36% de personas mencionaron que solo lo realizan a veces, mientras que el 12% respondieron que siempre efectúan una compra en bebidas y por último, el 4% comentaron que casi nunca lo realizan.

INTERPRETACIÓN: La frecuencia de compra en bebidas refrigeradas es alta, equivaliendo a un gran número de clientes potenciales para la compra del producto

2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de comprar una bebida refrigerada?

Tabla 7-3: Aspectos predominantes en compra

Aspectos	Muy importante	Importante	Indiferente	Poca importancia	Ninguna importancia	TOTAL
Precio	36	33	7	0	0	76
Valor Nutricional	43	27	6	0	0	76
El sabor	61	0	15	0	0	76
La marca	30	28	18	0	0	76
Preservantes y conservantes	33	21	12	7	3	76
Producto natural	60	16	0	0	0	76

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

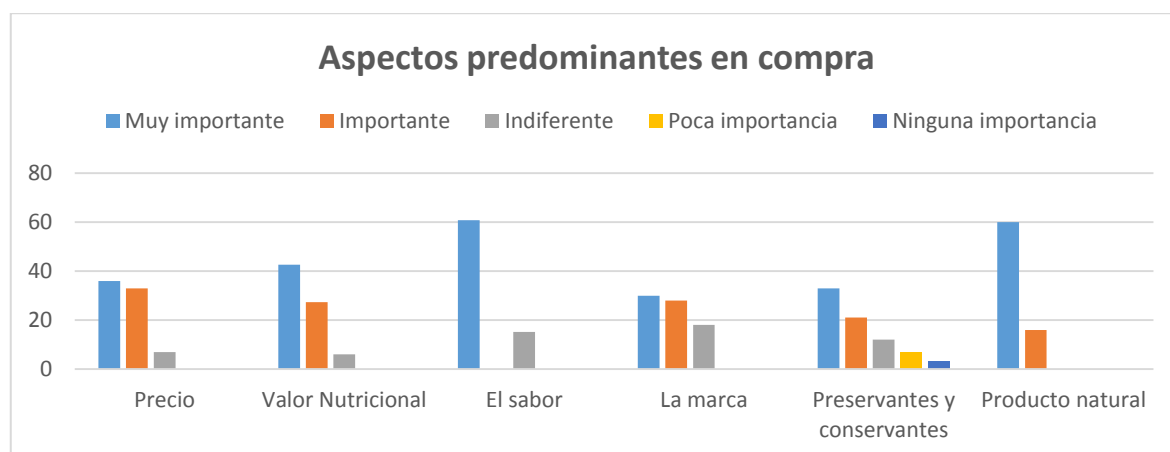


Gráfico 4-3: Aspectos predominantes en la compra

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: Del total de los encuestados, 60 personas afirmaron que son aspectos muy importante el sabor y el producto natural, mientras que 40 personas mencionaron que el valor nutricional también es considerado muy importante, seguido del precio, y el último aspecto muy importante consideran la marca

INTERPRETACIÓN: Los aspectos que predominan en la compra de una bebida refrigerada es el hecho de ser natural y con buen sabor, además que sea un producto que cuente con valor nutricional, mientras que el precio no es considerado una variable de decisiva en la compra.

3. ¿Le gustaría ingerir una bebida refrigerada que sea natural y no contenga químicos?

Tabla 8-3: Preferencia de bebidas naturales

Variable	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	61%
De acuerdo	30	39%
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	76	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018



Gráfico 5-3: Preferencias de bebidas naturales

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: Del total de los encuestados, el 61% respondieron que están totalmente de acuerdo en ingerir una bebida natural que no contenga químicos, por otro lado, el 39% de los encuestados mencionaron que están de acuerdo.

INTERPRETACIÓN: Hoy en día, el mercado se encuentra saturado de producto con químicos y la mayoría de la población les gustaría ingerir productos naturales

4. ¿Con que frecuencia acude a la tienda de barrio y panadería?

Tabla 9-3: Frecuencia en tiendas y panaderías

Frecuencia	Respuesta	Porcentaje
Diario	45	59%
Entre semana	27	36%
Semanal	4	5%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Total	76	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

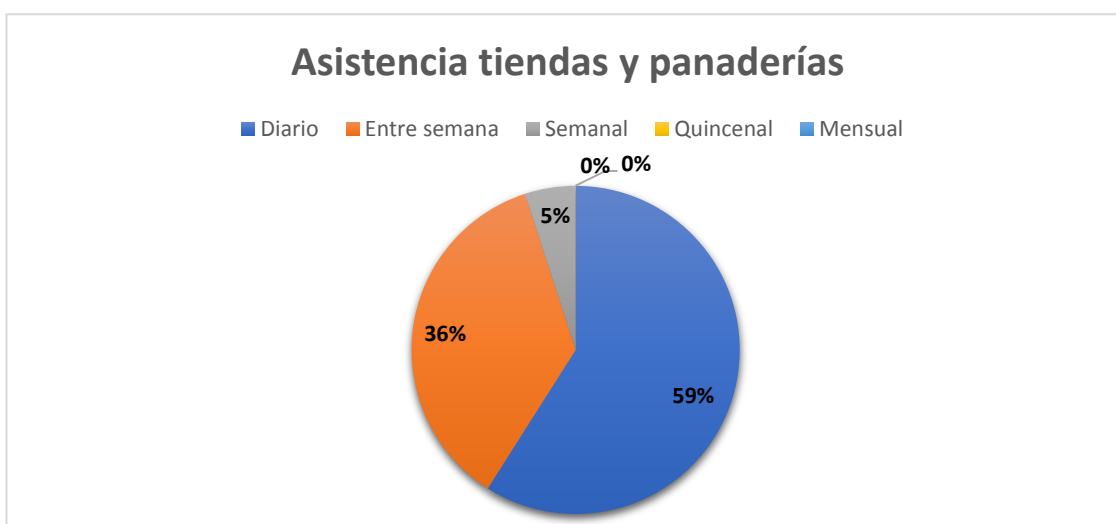


Gráfico 6-3: Asistencia a tiendas y panaderías

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: La mayoría de los encuestados equivaliendo al 59% mencionaron que acuden a diario a panaderías y tiendas de barrio, el 36% acude entre semana y el 5% restante acude semanalmente

INTERPRETACIÓN: La mayoría de las personas acude a diaria a panaderías y tiendas de barrio, convirtiéndose en excelentes puntos de venta para la comercialización de un producto perecedero

5. Marque con una X los medios por el cual le gustaría recibir información sobre una bebida refrigerada

Tabla 10-3: Medios de Comunicación

Medios	Respuesta	Porcentaje
Radio	2	2%
Periódico	1	1%
Televisión	33	31%
Redes sociales	53	50%
Vallas publicitarias	17	16%
Total	106	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración por: Martínez, J. 2018

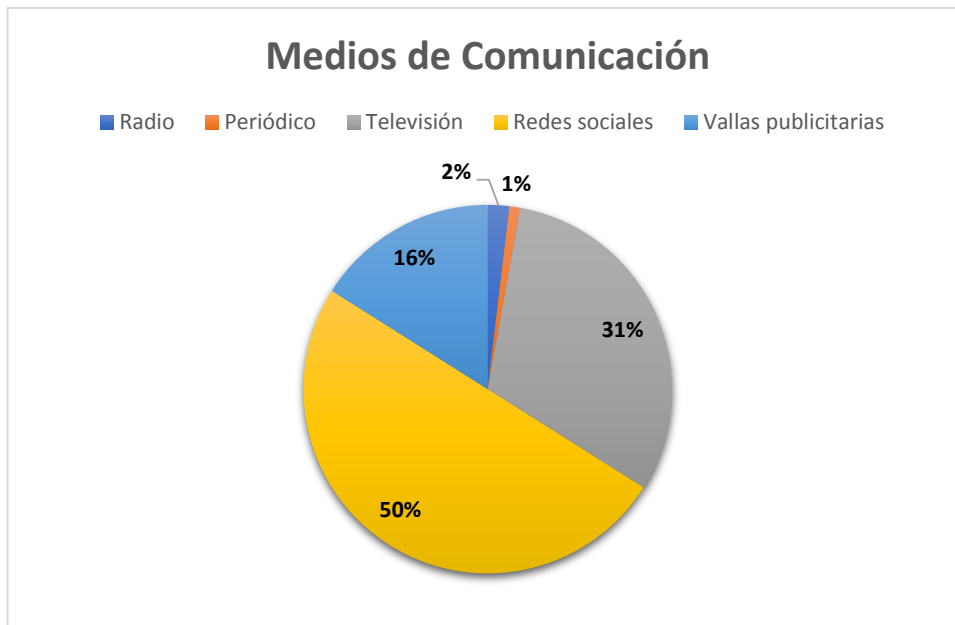


Gráfico 7-3: Medios de comunicación

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: Del total de los encuestados, el 50% respondió que le gustaría recibir información a través de las redes sociales, el 31% prefiere la información por televisión, mientras que el 16% afirmó que prefiere información por las vallas publicitarias y por último el 2% y el 1% prefieren por radio y periódico respectivamente.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de las personas, al estar más tiempo conectadas a redes sociales hace que prefieran este medio de comunicación para recibir información, pero sin dejar de lado el medio masivo y tradicional como es la televisión.

6. ¿Usted consume bebidas derivadas de la leche?

Tabla 11-3: Consumo de bebidas lácteas

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	67	88%
No	9	12%
Total	76	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018



Gráfico 8-3: Consumo de bebidas lácteas

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: El 88% del total de los encuestados afirmaron que consumen bebidas o productos derivados de la leche, mientras el 12% restante no consume ese tipo de productos.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de la población consume bebidas derivadas de la leche por ser considerados saludables, mientras que los que respondieron con una negativa, se debía a problemas con la lactosa en su cuerpo.

7. ¿Conoce usted la siguiente marca "Avena Polaca"?



Tabla 12-3: Conocimiento de Marca

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	70	92%
No	6	8%
Total	76	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración por: Martínez, J. 2018

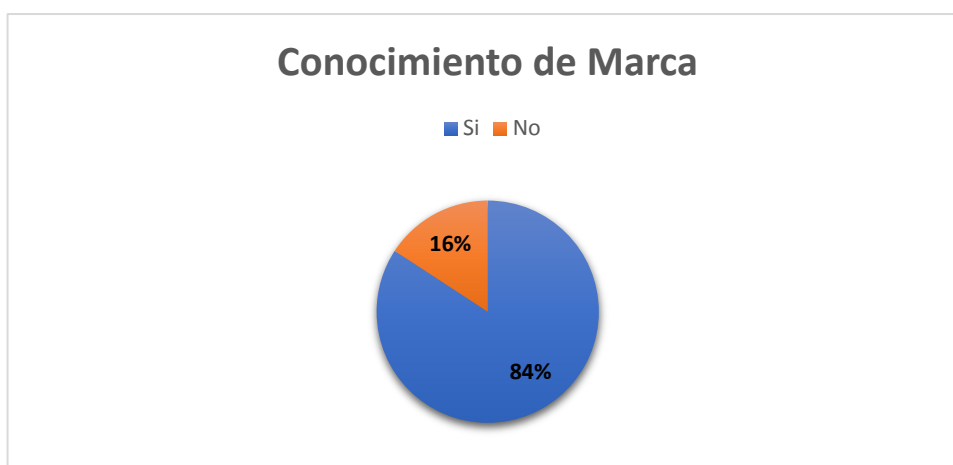


Gráfico 9-3: Conocimiento de Marca

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: Del total de encuestados, el 92% de las personas mencionaron que si conocen la marca Avena Polaca y el 8% restante negó el conocimiento.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de la población encuestada respondió que conocía la marca porque en algunos lugares de Riobamba lo venden y cuando han viajado a la costa saben comprar, mientras lo que respondieron con negativa han dicho no se han fijado en marcas.

8. ¿Alguna vez ha degustado el producto lácteo Avena Polaca? **Si su respuesta es negativa, la encuesta ha terminado; caso contrario por favor continúe con el formulario.**

Tabla 13-3: Consumo de Avena Polaca

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	67	88%
No	9	12%
Total	76	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

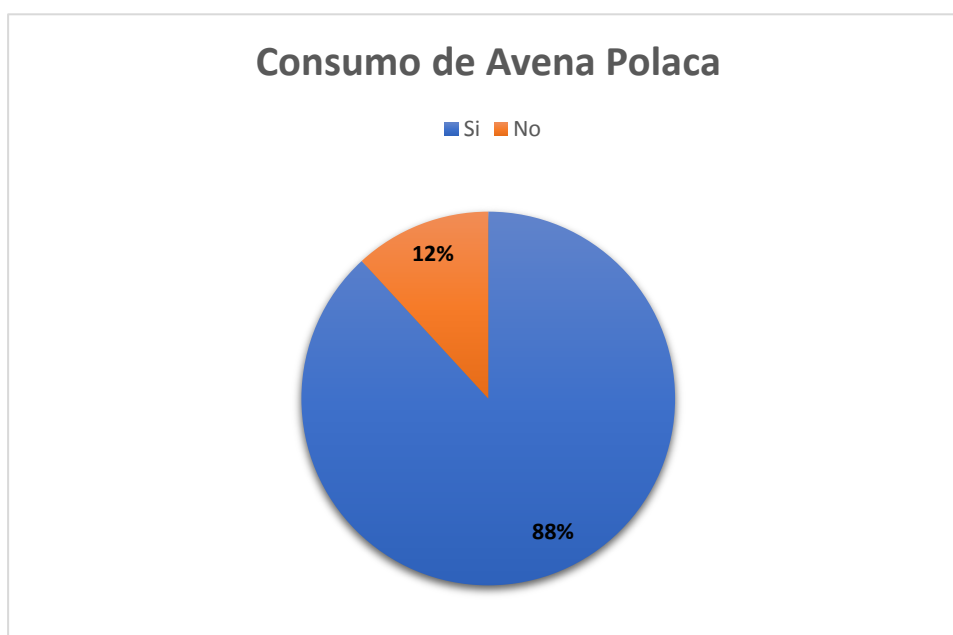


Gráfico 10-3: Consumo de Avena Polaca

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: del total de los encuestados, el 88% de las personas afirmaron que han consumido el producto y el 12% restante no lo han realizado por tener problemas con la lactosa en su cuerpo.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados han degustado el producto mientras que otros no lo han hecho porque les causa daño los productos derivados de la leche, pero algunos conocían de la marca.

9. ¿Cuál es el factor que más le agrada de Avena Polaca?

Tabla 14-3: Factor resaltante de Avena Polaca

Factores de agrado	Respuesta	Porcentaje
Sabor	34	51%
Textura	18	27%
Precio	8	12%
Contenido	7	10%
Marca	0	0%
Otro. Especifique	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

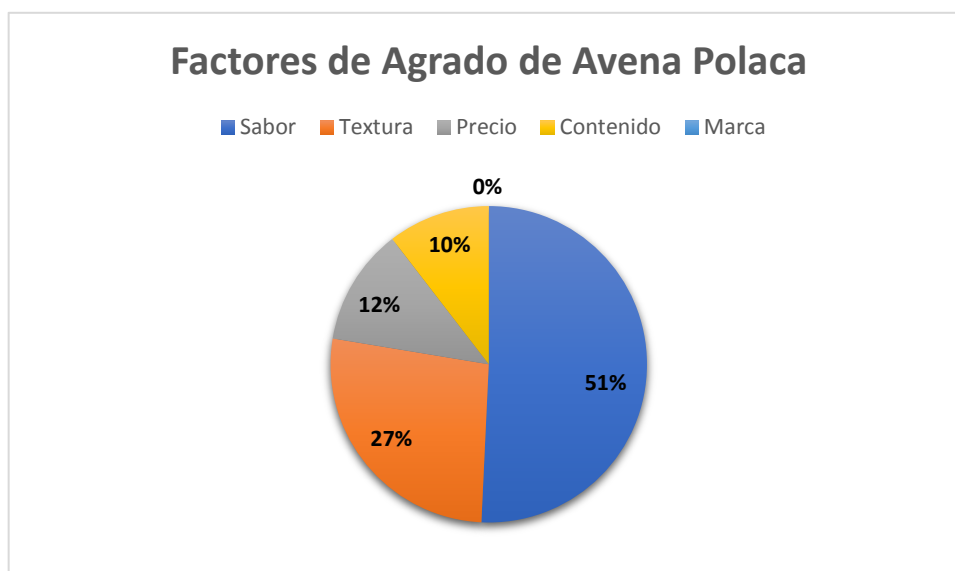


Gráfico 11-3: Factores de Agrado de Avena Polaca

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: El 51% del total de los encuestados comentaron que el factor de mayor agrado del producto es el sabor, proseguido de la textura correspondiendo al 27%, por otro lado el 12% respondió que el precio también lo consideran de agrado y por último el contenido siendo el 10%.

INTERPRETACIÓN: Las personas que han degustado el producto resaltan el sabor como el elemento más importante que tiene el producto proseguido de la textura, mientras que el precio ocupa el tercer lugar convirtiéndole en un elemento no decisivo y no tan importante.

10. ¿Cómo considera el producto lácteo Avena Polaca?

Tabla 15-3: Estimación del producto lácteo

Variable	Respuesta	Porcentaje
Excelente	25	37%
Bueno	40	60%
Regular	2	3%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

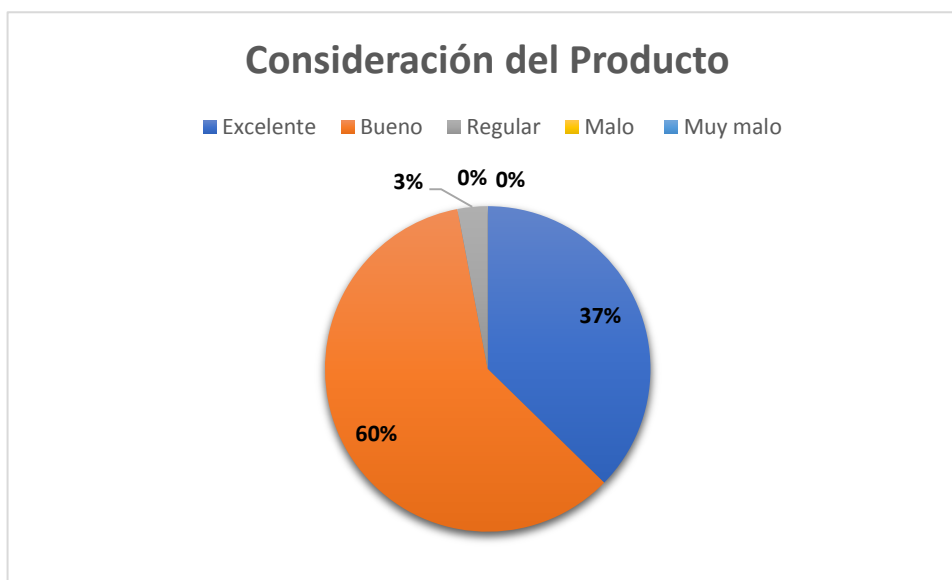


Gráfico 12-3: Estimación del Producto Lácteo

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: El 60% de los encuestados que procedieron con la encuesta respondieron que consideran al producto bueno y el 37% restante manifestaron que es excelente.

INTERPRETACIÓN: La mayor parte de las personas encuestadas que han degustado el producto Avena Polaca lo consideran entre excelente y bueno, convirtiéndolo en un producto con potencial para ser comercializado en la ciudad de Riobamba.

3.7.2 Resultados de la ficha de observación

Tabla 16-3: Ficha de Observación

 FICHA DE OBSERVACIÓN			
PARROQUIA			
BARRIO			
DIRECCIÓN			
TIPO DE ESTABLECIMIENTO			
PANADERIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	TIENDA
NOMBRE DEL LOCAL			
<i>Calificación del 1 al 5 ,siendo 5 la calificación mas alta.</i>			
Factores	OB 1	OB 2	TOTAL
INFRAESTRUCTURA			
AMPLITUD			
ORDEN			
LIMPIEZA			
SUBTOTAL			
UBICACIÓN GEOGRAFICA			
LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA			
CERCANÍA			
ACCESIBILIDAD			
SUBTOTAL			
ATENCIÓN AL CLIENTE			
RAPIDEZ			
CALIDAD			
PACIENCIA			
SUBTOTAL			
UBICACIÓN ESPACIAL DE PERCHAS Y MOSTRADORES			
ADECUADA			
ORDENADA			
ESTÉTICA			
SUBTOTAL			

Fuente: Avena Polaca
Elaboración por: Martínez, J. 2018

Con el uso de la ficha de observación se determinó a los establecimientos comerciales (panaderías y tiendas) mejor puntuados, la ponderación se dio del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta, se tomó en cuenta el criterio de dos observadores por establecimiento, esto se dio gracias al apoyo de los jóvenes de séptimo semestre de la carrera de Ingeniería en Marketing.

Cabe recalcar que un punto de venta que cumple con todos los criterios de la ficha de observación con la calificación más alta reúne 120 puntos equivaliendo al 100%, y para el proyecto se eligió a los establecimientos que cumplieran con el 75% de la puntuación (90 puntos), ya que es importante que el producto se comercialice en lugares limpios y óptimos para conservar la imagen de Avena Polaca.

Es necesario mencionar que, solo los barrios que contenían más de 7 establecimientos comerciales se procedían a elegir a los dos mejores, caso contrario, se elegiría al mejor establecimiento del barrio, siempre y cuando reúnan el puntaje necesario anteriormente expuesto.

Como resultado de la aplicación de la ficha de observación, se hallaron 314 establecimientos (panaderías y tiendas) en las cinco parroquias urbanas de Riobamba, de los cuales solo 58 contenían un puntaje de 90 puntos a más, y se convirtieron en los puntos de venta seleccionados para realizar las encuestas a los clientes corporativos. (Anexo 3)

A continuación, se presenta la tabla con los establecimientos seleccionados para la encuesta a los clientes corporativos:

Tabla 17-3: Establecimientos seleccionados

BARRIOS	LOCALES	PUNTAJE
PARROQUIA LIZARZABURU		
LA MERCED	PAN GOURMET	96
	PANADERIA PAN VAN	105
SANTA ROSA	PANADERÍA LA PREFERIDA	92
LA ESTACION	DELY RIOGOURMET	95
BONILLA ABARCA	PANADERIA SANTA FAZ	90
LA CONDAMINE	PANADERIA BRITO	93
	PANADERIA SABOR QUE PERDURA	95
LA GIRALDA	LA GRANISS	92
GENERAL LAVALLE	LA VIENESA	112
CARMELITAS	LEFSKY PAN	98
ROSA MARÍA	PANADERIA Y PASTELERIA MASS PAN	90
	PANADERÍA Y PASTELERIA ESPIGA PAN	101
FERROVIARIO	PANADERÍA SWEET BREAD	93
EL TERMINAL	PANADERIA Y PASTELERIA BRITABY	90
	MINIMAKET LA TIENDITA DEL VESHY	98
EL VERGEL		
COOP DEL MOP		

AV MALDONADO	PANADERIA DIPAN	95
LA LOLITA	PANADERÍA SAN SEBASTIAN	94
24 DE MAYO	LA EXQUISITA	100
	PANADERIA EMILY	90
LOS MANZANARES	PANADERÍA BUFFET	91
	PANADERÍA PANBOLIN	90
COOP. SULTANA DE LOS ANDES	SERVIPAN	100
DE LOURDES ALTO	PANADERÍA LA ONCE	93
LAS RETAMAS		
ÁLAMOS 1	LA VIENESA	100
CEMENTO CHIMBORAZO		
9 DE OCTUBRE		
SESQUICENTENARIO	PANADERIA LA ESPECIAL	102
QUINTA LA ROSITA		
QUINTA LA MOSQUERA		
SAN FRANCISCO		
SAN MIGUEL DE TAPI	PANADERIA MIGAS Y MIEL	120
PARROQUIA VELOZ		
SAN FRANCISCO	VIVERES ELVITA	91
LA DOLOROSA	PANADERIA VIENESA	90
	PANADERIA CEBADENITO	91
POLITECNICO ANTIGUO		
SAN RAFAEL	PANADERIA GRAN PAN	93
SANTA ANITA		
QUINTA LA ROSITA		
EL TEJAR		
LA JOYA	PANADERIA PAN SUPER PAN	92
LA PAZ		
LOS ARUPOS		
LA LIBERTAD	PANADERIA Y PASTELERIA LUPAN	93
PARROQUIA VELASCO		
LA CONCEPCIÓN		
PLAZA DÁVALOS	PANANDERÍA DULCE TENTACIÓN	90
	VIVERES ALEXANDER	90
LA SALLE	MILOS PNADERÍA Y PASTELERÍA	96
	PANADERIA Y PASTELERIA LA FAVORITA	91
LA PANADERIA	SWEET BREAD	93
	PANADERIA SILVANA	90
LOS PINOS		
SAN JUAN	PANADERÍA MÁS PAN	107
	PANANDERÍA PAN DE PANES	112

21 DE ABRIL (LOMA DE QUITO)		
CALZADO LIBRE		
19 DE OCTUBRE	PANADERÍA REINA DEL CISNE	90
COOP. MAESTROS DE CHIMBORAZO	PANADERÍA EL TRIGAL	99
BRIGADA GALÁPAGOS	PANADERÍA INDUPANES	92
BOLIVAR CHIRIBOGA		
COMPLEJO LA PANADERÍA	PANADERÍA NÁPOLES	92
MIRADOR ALTO		
SAN ANTONIO DE AEROPUERTO		
PARROQUIA MALDONADO		
SAN ALFONO	PANADERIA MAMANIS	102
VILLA MARIA	VIVERES ELVITA(VIENESA)	90
	SUPER ABASTO JORQUITO (VIENESA)	90
LA PREVISORA	PANADERIA MAGGYS	91
BELLAVISTA	PANADERIA BELLAVISTA	114
	COMERCIAL (FRENTE AL PARQUE)	92
SANTA MARIANITA	PANADERIA MATEO'S	93
LA TRINIDAD	PANADERIA EL PAN DE LA ABUELA	108
EL ESFUERZO	PANADERIA ECUAPAN	113
MIRADOR ALTO		
PUEBLO UNIDO		
JUAN DE VELASCO		
BOLIVAR CHIRIBOGA	PANADERIA EL RELAMPAGO	91
PUCARA	PANADERIA GRANIS	111
PARROQUIA YARUQUIES		
SANTA ROSA		
SAN FRANCISCO		
LA MERCED		
EL PEDREGAL	MINI MARKET DON VILLA	92
CENTRAL	YARUQUIES MINIMARKET	112
	VITAL PAN	107

Fuente: Ficha de observación

Elaboración por: Martínez, J. 2018

3.7.3 Resultados de la encuesta a puntos de venta

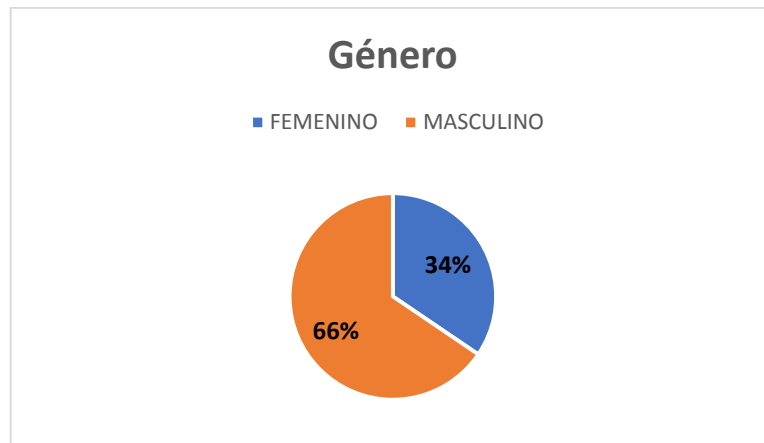


Gráfico 13-3: Género

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

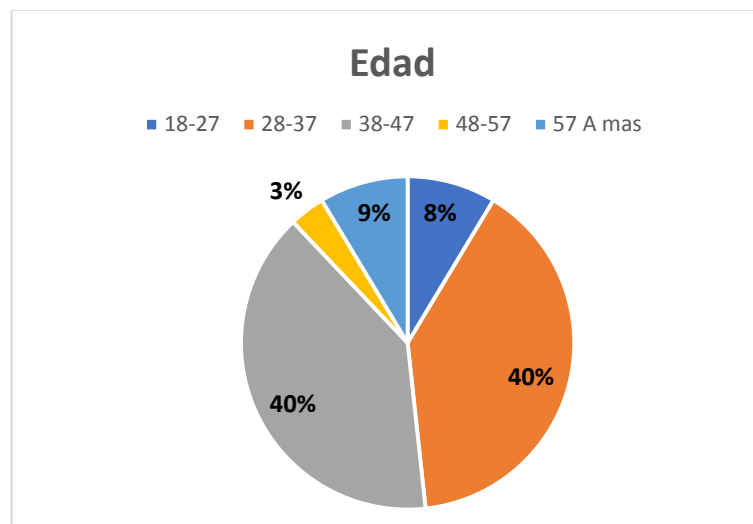


Gráfico 14-3: Edad

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

1. ¿Conoce usted la siguiente marca?



Tabla 18-3: Conocimiento de la marca

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	45	78%
No	13	22%
TOTAL	58	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

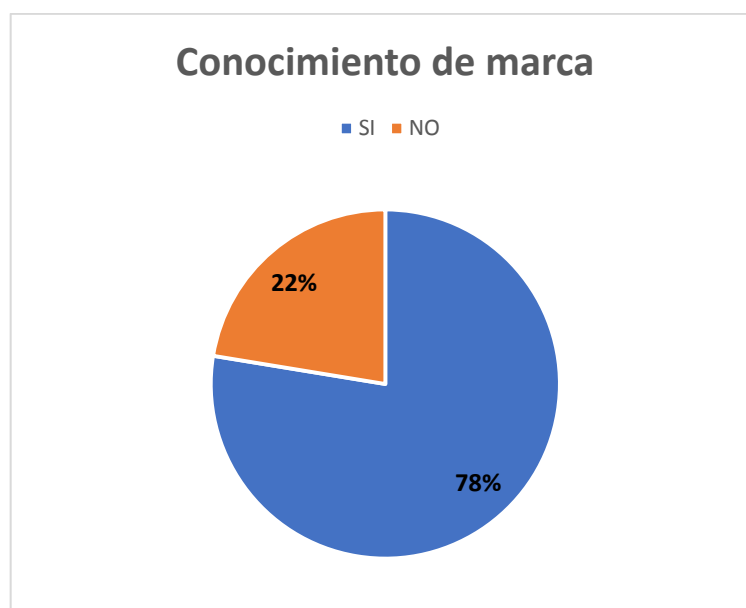


Gráfico 15-3: Conocimiento de Marca

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: Del total de encuestados, el 78% de las personas mencionaron que si conocen la marca Avena Polaca y el 22% restante negó el conocimiento.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los dueños de los establecimientos comerciales conocen la marca Avena Polaca porque han consumido el producto, mientras que 13 personas no la conocen porque no se han fijado en marcas

2. ¿Cuál es el monto de compra que Ud. adquiere al mes en productos derivados de la leche?

Tabla 19-3: Monto de compra

MONTO	RESPUESTA	PORCENTAJE
10-20	12	21%
21-30	10	17%
31-40	5	9%
41-50	3	5%
51 a mas	28	48%
TOTAL	58	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración por: Martínez, J. 2018

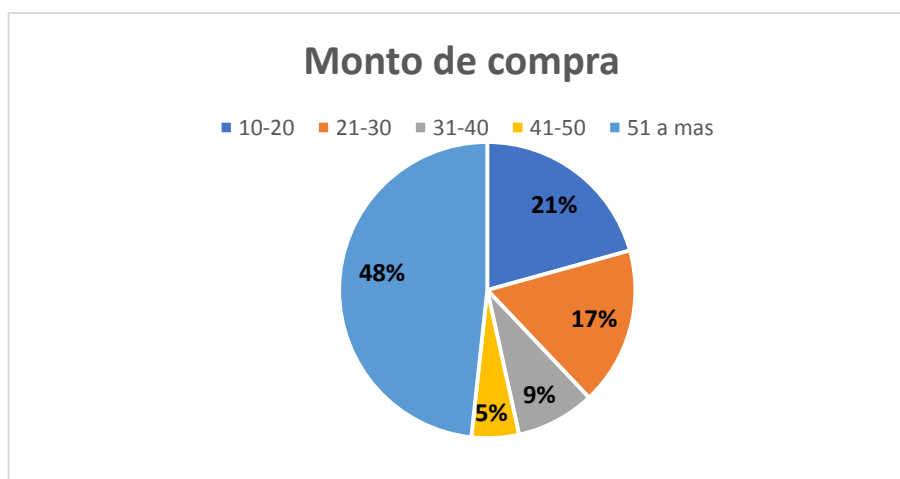


Gráfico 16-3: Monto de compra

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: Del total de los encuestados, el 48% mencionaron que compran de \$51 dólares a más en productos derivados de la leche para su establecimiento, el 21% solo compra de \$10 a \$20 dólares, el 17% de \$21 a \$30 dólares, el 9% adquiere de \$31 a \$40 y el 5% compra de \$41 a \$50 dólares para su establecimiento.

INTERPRETACIÓN: En la mayoría de los establecimientos comerciales el monto de compra en productos derivados de la leche es alto, invirtiendo más de \$40 al mes

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos de productos lácteos?

Tabla 20-3: Frecuencia de pedidos

FRECUENCIA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Diario	3	5%
Semanal	55	95%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Otro especifique.	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

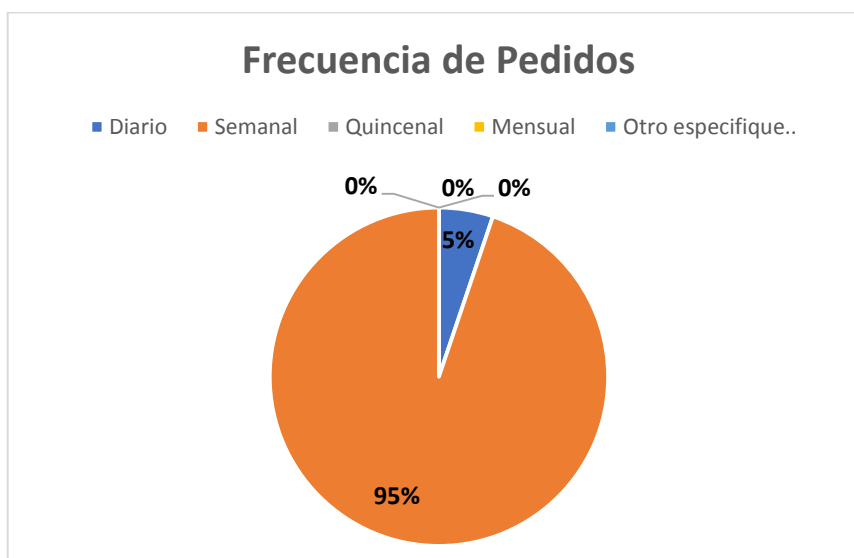


Gráfico 17-3: Frecuencia de pedidos

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: El 95% de los clientes corporativos encuestados manifestaron que realizan sus pedidos semanalmente y el 5% restante lo realiza de forma diaria

INTERPRETACIÓN: Casi todos los establecimientos comerciales se abastecen semanalmente de productos derivados de la leche.

4. ¿Dentro de que escala se encuentra los precios del producto Avena Polaca en comparación a los que le otorga la competencia?

Tabla 21-3: Comparación de precios con la competencia

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Precio alto	5	9%
Precio medio	50	86%
Precio bajo	3	5%
TOTAL	58	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

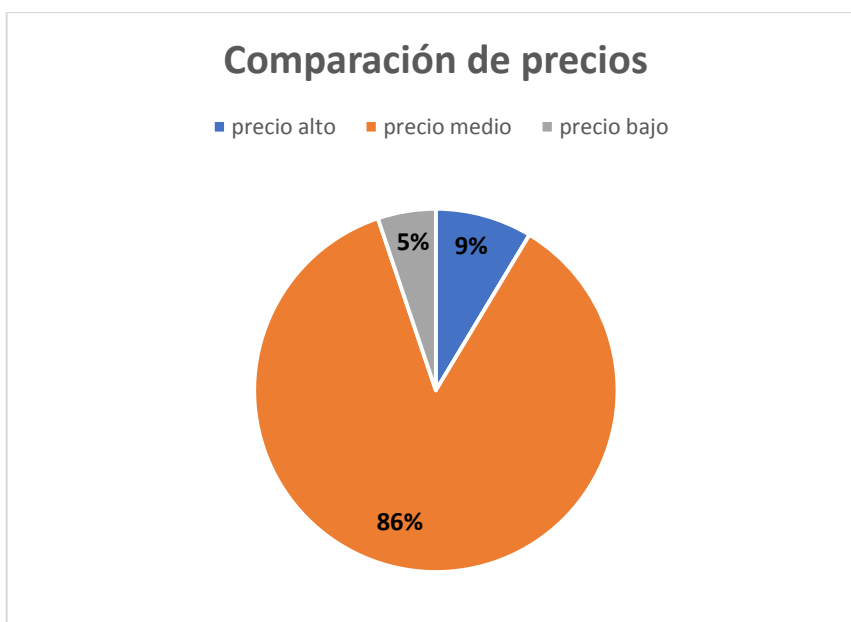


Gráfico 18-3: Comparación de precios

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: El 86% de los dueños de establecimientos afirmaron que el precio de Avena Polaca se encontraba en medio, el 9% manifestó que el precio era alto y el 5% comentó que los precios son bajos en comparación a la competencia.

INTERPRETACIÓN: En casi todos los establecimientos comerciales manifestaron que los precios que otorga Avena Polaca se encuentran al igual que los que otorga la competencia.

5. ¿Cuál es el grado de importancia que tienen los siguientes aspectos para comercializar un producto en su establecimiento comercial?

Tabla 22-3: Importancia de aspectos

VARIABLES	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDIFERENTE	POCA IMPORTANCIA	NINGUNA IMPORTANCIA	TOTAL
Calidad del producto	33	25	0	0	0	58
Marca del producto	20	38	0	0	0	58
Precio favorable para usted	55	3	0	0	0	58
Regalos corporativos	38	20	0	0	0	58
Productos con exhibidores propios	40	15	3	0	0	58
Condiciones de pago	33	25	0	0	0	58

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

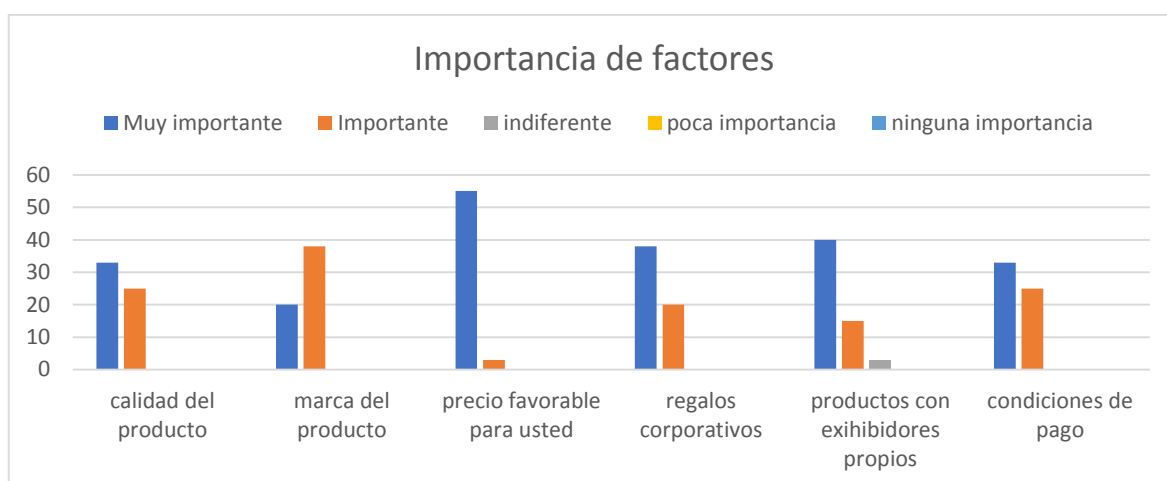


Gráfico 19-3: Importancia de factores

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: 55 personas afirmaron que el aspecto muy importante para la comercialización de un producto en el establecimiento es un precio favorable para ellos, 40 manifestaron de muy importante los productos que cuentan con exhibidores, además de los regalos corporativos, 38 personas coincidieron que se considera importante la marca de un producto, mientras que la calidad es apoyada por 33 personas al igual que las condiciones de pago.

INTERPRETACIÓN: Los aspectos que tienen mayor importancia para comercializar un producto en un establecimiento comercial, es el margen de ganancia, los exhibidores y los regalos corporativos.

6. ¿Qué tan importante es para usted el margen de ganancia que le ofrece un producto?

Tabla 23-3: Importancia del Margen de ganancia de un producto

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy importante	55	95%
Importante	3	5%
Indiferente	0	0%
Poca importancia	0	0%
Ninguna importancia	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración por: Martínez, J. 2018

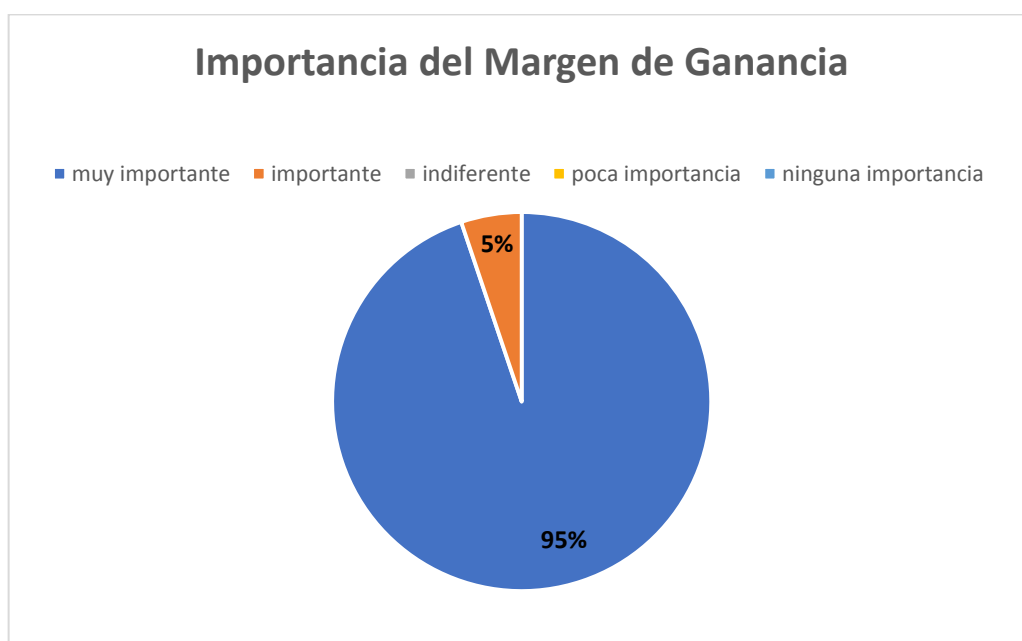


Gráfico 20-3: Importancia del margen de ganancia

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: Del total de encuestados el 95% mencionaron que el margen de ganancia es muy importante para comercializar un producto y el 5% manifestó que es importante

INTERPRETACIÓN: El margen de ganancia que da un producto para su comercialización es muy importante en los establecimientos comerciales.

7. ¿De qué forma le gustaría que le realicen la presentación de productos?

Tabla 24-3: Formas de presentación

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Física	15	26%
Catálogo	10	17%
Ambos (física y catalogo)	33	57%
Otro especifique	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

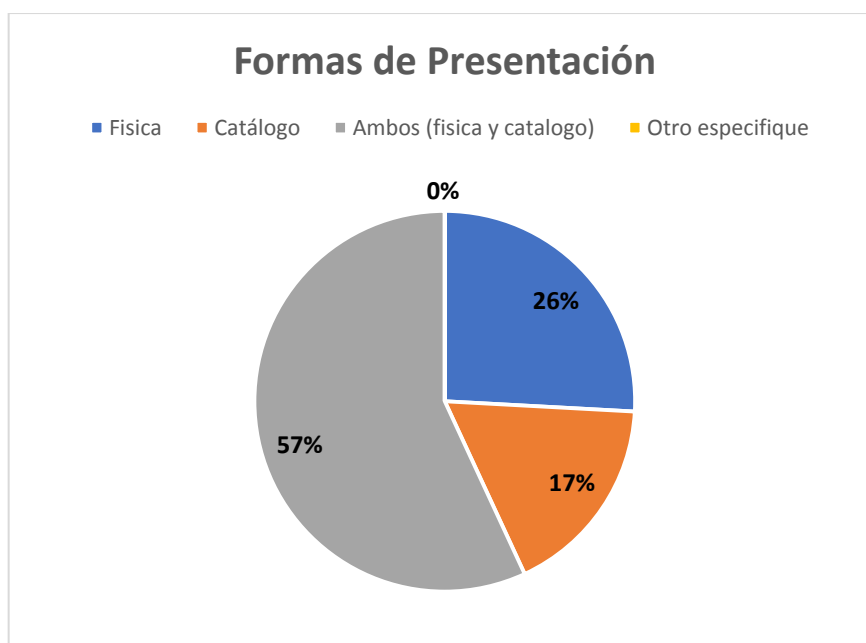


Gráfico 21-3: Formas de Presentación

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: El 57% de los encuestados prefieren la presentación de producto de forma física y en catálogo, no obstante, el 26% solo prefiere de forma física y el 17% en catálogo.

INTERPRETACIÓN: Las presentaciones de un producto se deben efectuar de forma física y en catálogo, física para demostrar de forma real tamaños, formas del producto mientras que en catálogos, para que el cliente corporativo tenga una referencia y evidencia posterior a la visita.

8. El promedio de clientes que ingresan a diario en su establecimiento se encuentra entre:

Tabla 25-3: Promedio de ingreso clientes

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
10-30	3	5%
31-50	12	21%
51-100	13	22%
101 en adelante	30	52%
TOTAL	58	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

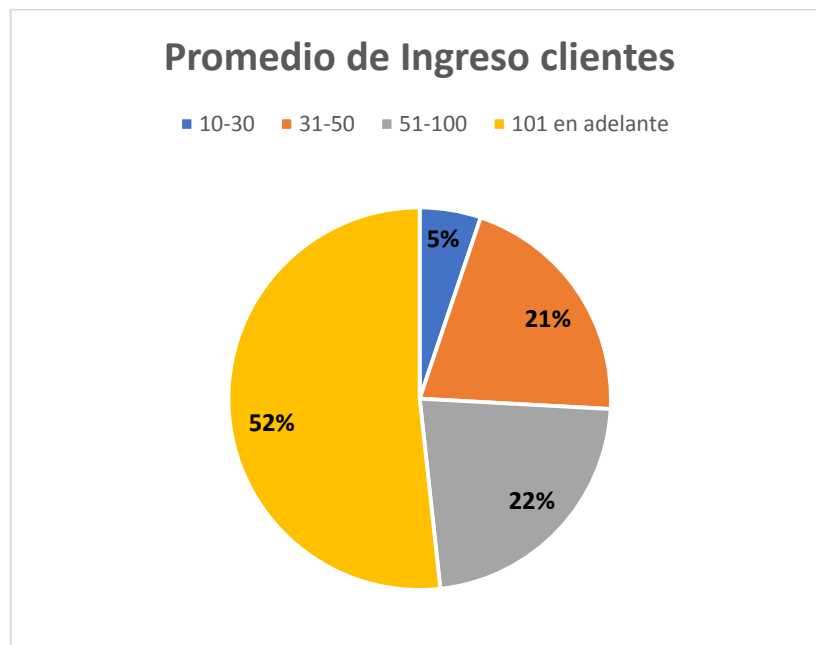


Gráfico 22-3: Promedio ingreso clientes

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: Del total de los establecimientos encuestados, el 52% afirmaron que atienden diariamente entre 101 clientes en adelante, el 22% de 51 a 100 clientes, el 21% de 31 a 50 clientes y el 5% de 10 a 30 clientes diarios.

INTERPRETACIÓN: En la mayoría de los establecimientos seleccionados y encuestados el promedio de clientes que ingresan al día se encuentra ente 101 personas a más, resultando puntos de ventas con una alta afluencia de personas.

9. ¿Qué le parece la propuesta de Avena Polaca?

Tabla 26-3: Propuesta de Avena Polaca

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy interesante	18	31%
Interesante	40	69%
Indiferente	0	0%
Poco interesante	0	0%
Nada interesante	0	0%
TOTAL	58	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

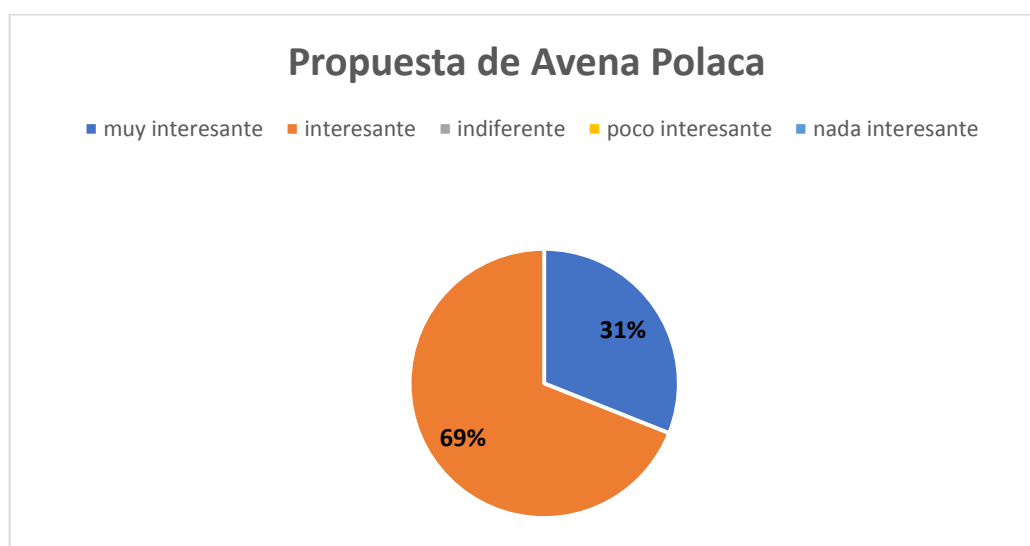


Gráfico 23-3: Propuesta de Avena Polaca

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: El 69% de los encuestados manifestaron que la propuesta de Avena Polaca para comercializar el producto es interesante y el 31% opinó que les pareció muy interesante

INTERPRETACIÓN: Los establecimientos comerciales consideraron la propuesta de Avena Polaca entre muy interesante e interesante.

10. ¿Comercializaría el producto lácteo avena polaca en su establecimiento comercial?

Tabla 27-3: Comercialización del Producto

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	49	84%
No	9	16%
TOTAL	58	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

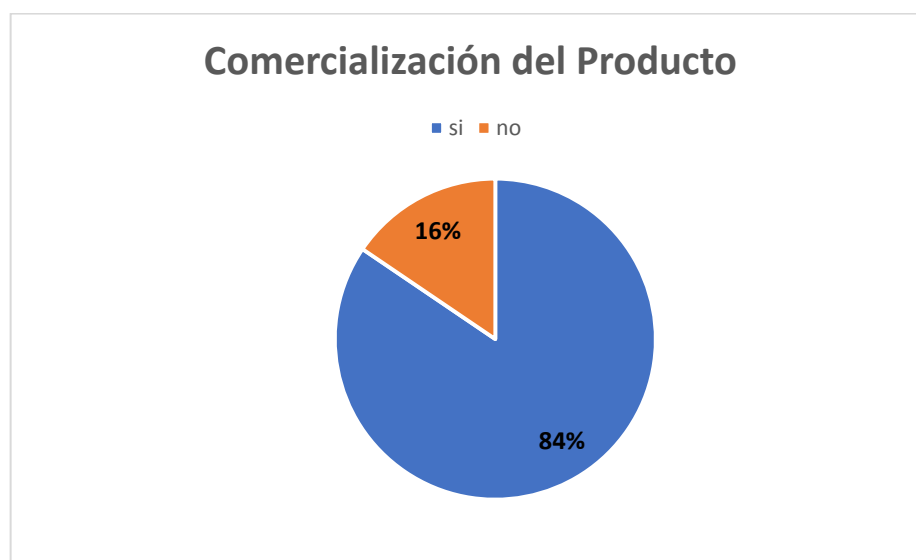


Gráfico 24-3: Comercialización del producto

Fuente: Estudio de Mercado

Elaboración por: Martínez, J. 2018

ANÁLISIS: El 84% de los establecimientos encuestados manifestaron que si comercializarían el producto Avena Polaca mientras que el 16% anuncio una negativa.

INTERPRETACIÓN: En la mayoría de los establecimientos comerciales les gustaría comercializar Avena Polaca ya que lo consideran un producto con el que pueden tener mejores ingresos, los establecimientos que manifestaron una negativa lo hicieron porque no creen que Avena Polaca tenga un alto grado de rotación por su corta fecha de vencimiento.

3.8 Hallazgos

- La frecuencia de compra en bebidas refrigeradas es alta
- Los aspectos que predominan en la compra de una bebida refrigerada es el hecho de ser natural y con buen sabor
- La mayoría de la población les gustaría ingerir productos 100% naturales
- La mayoría de las personas acude a diario a panaderías y tiendas de barrio
- Los medios de comunicación alternos como las redes sociales son los preferidos para recibir información de un producto
- El consumo de bebidas derivadas de la leche en las personas es alto por considerarlas saludables
- De 76 personas, 70 conocen la marca Avena Polaca, 67 han degustado el producto y el factor más relevante es el sabor proseguido de la textura considerando al producto entre excelente y bueno
- A través de la aplicación de la ficha de observación se logró determinar 58 establecimientos comerciales óptimos para la comercialización del producto lácteo Avena Polaca.
- La mayoría de los dueños de los establecimientos comerciales conocen la marca Avena Polaca
- El monto de compra en productos derivados de la leche en un establecimiento es alto, invirtiendo más de \$40 al mes
- Casi todos los establecimientos comerciales se abastecen semanalmente de productos derivados de la leche y que los precios que otorga Avena Polaca se encuentran al igual que los que otorga la competencia.
- Los aspectos que tienen mayor importancia para comercializar un producto en un establecimiento comercial, es el margen de ganancia, los exhibidores y los regalos corporativos.
- El margen de ganancia que da un producto para su comercialización es muy importante en los establecimientos comerciales.
- Las presentaciones de un producto se deben efectuar de forma física y en catálogo
- En la mayoría de los establecimientos seleccionados y encuestados existe un promedio de clientes que ingresan al día esto es entre 101 personas o más, resultando puntos de ventas con una alta afluencia de personas.
- Los establecimientos comerciales consideraron la propuesta de Avena Polaca entre muy interesante e interesante.

- En la mayoría de los establecimientos comerciales les gustaría comercializar Avena Polaca ya que lo consideran un producto con el que pueden tener mejores ingresos, mientras que los establecimientos que se abstuvieron lo hacen porque el producto tiene una corta fecha de vencimiento.
- Los puntos de venta a comercializar según la investigación de mercados serán:

Tabla 28-3: Puntos de venta

BARRIOS	LOCALES	PUNTAJE
PARROQUIA LIZARZABURU		
LA MERCED	PAN GOURMET	96
	PANADERIA PAN VAN	105
SANTA ROSA	PANADERÍA LA PREFERIDA	92
LA ESTACION	DELY RIOGOURMET	95
BONILLA ABARCA	PANADERIA SANTA FAZ	90
LA CONDAMINE	PANADERIA BRITO	93
	PANADERIA SABOR QUE PERDURA	95
LA GIRALDA	LA GRANISS	92
GENERAL LAVALLE	LA VIENESA	112
CARMELITAS	LEFSKY PAN	98
ROSA MARÍA	PANADERIA Y PASTELERIA MASS PAN	101
	PANADERÍA Y PASTELERIA DULCINIAS 2	90
FERROVIARIO	PANADERÍA SWEET BREAD	93
EL TERMINAL	PANADERIA Y PASTELERIA BRITABY	90
	MINIMAKET LA TIENDITA DEL VESHY	98
AV MALDONADO	PANADERIA DIPAN	95
24 DE MAYO	LA EXQUISITA	100
LOS MANZANARES	PANADERÍA BUFFET	91
COOP. SULTANA DE LOS ANDES	SERVIPAN	100
DE LOURDES ALTO	PANADERÍA LA ONCE	93
ÁLAMOS 1	LA VIENESA	100
CEMENTO CHIMBORAZO		
SESQUICENTENARIO	PANADERIA LA ESPECIAL	102
SAN MIGUEL DE TAPI	PANADERIA MIGAS Y MIEL	120

PARROQUIA VELOZ		
SAN FRANCISCO	VIVERES ELVITA	91
LA DOLOROSA	PANADERIA VIENESA	90
LA JOYA	PANADERIA PAN SUPER PAN	92
LA LIBERTAD	PANADERIA Y PASTELERIA LUPAN	93
PARROQUIA VELASCO		
PLAZA DÁVALOS	PANADERÍA DULCE TENTACIÓN	90
	VIVERES ALEXANDER	90
LA SALLE	MILOS PNADERÍA Y PASTELERÍA	96
	PANADERIA Y PASTELERIA LA FAVORITA	91
LA PANADERIA	SWEET BREAD	93
	PANADERIA SILVANA	90
SAN JUAN	PANADERÍA MÁS PAN	107
	PANANDERÍA PAN DE PANES	112
COMPLEJO LA PANADERÍA	PANADERÍA NÁPOLES	92
PARROQUIA MALDONADO		
SAN ALFONO	PANADERIA MAMANIS	102
VILLA MARIA	VIVERES ELVITA(VIENESA)	90
	SUPER ABASTO JORQUITO (VIENESA)	90
BELLAVISTA	PANADERIA BELLAVISTA	114
	COMERCIAL (FRENTE AL PARQUE)	92
SANTA MARIANITA	PANADERIA MATEO'S	93
LA TRINIDAD	PANADERIA EL PAN DE LA ABUELA	108
EL ESFUERZO	PANADERIA ECUAPAN	113
BOLIVAR CHIRIBOGA	PANADERIA EL RELAMPAGO	91
PUCARA	PANADERIA GRANIS	111
PARROQUIA YARUQUIES		
EL PEDREGAL	MINI MARKET DON VILLA	92
CENTRAL	YARUQUIES MINIMARKET	112
	VITAL PAN	107

Fuente: Estudio de mercado clientes corporativos
 Elaboración por: Martínez, J. 2018

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Descripción de la empresa



Gráfico 1-4: Logotipo
Fuente: Empresa Avena Polaca

La empresa Avena Polaca surge en la ciudad de Atacames provincia de Esmeraldas aproximadamente en el año 2001, con el fin de proporcionar a la comunidad una bebida nutritiva, deliciosa y diferente, el cual generó inmediata aceptación por su excelente sabor, concebido por los altos niveles de calidad e higiene.

Posteriormente en el año 2003, se traslada a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas justamente por una ubicación estratégica puesto que, se le declara un eje vial por ser considerada una conexión con el resto del país. Por otro lado, esta zona goza de abundantes Atos ganaderos que, proporcionan la leche considerada en el proceso productivo como materia prima.

En la actualidad, la empresa distribuye sus productos en 12 provincias como: Esmeraldas, Guayas, Santa Elena, Manabí, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, Pichincha, Ibarra, Carchi, El Oro, Cotopaxi y Tungurahua.



Gráfico 2-4: Mapa de puntos de venta a nivel nacional
Fuente: Empresa Avena Polaca

Avena Polaca busca expandirse a nivel nacional penetrando nuevos mercados y en busca de la excelencia en los procesos productivos, calidad e higiene.

4.2 Estructura organica

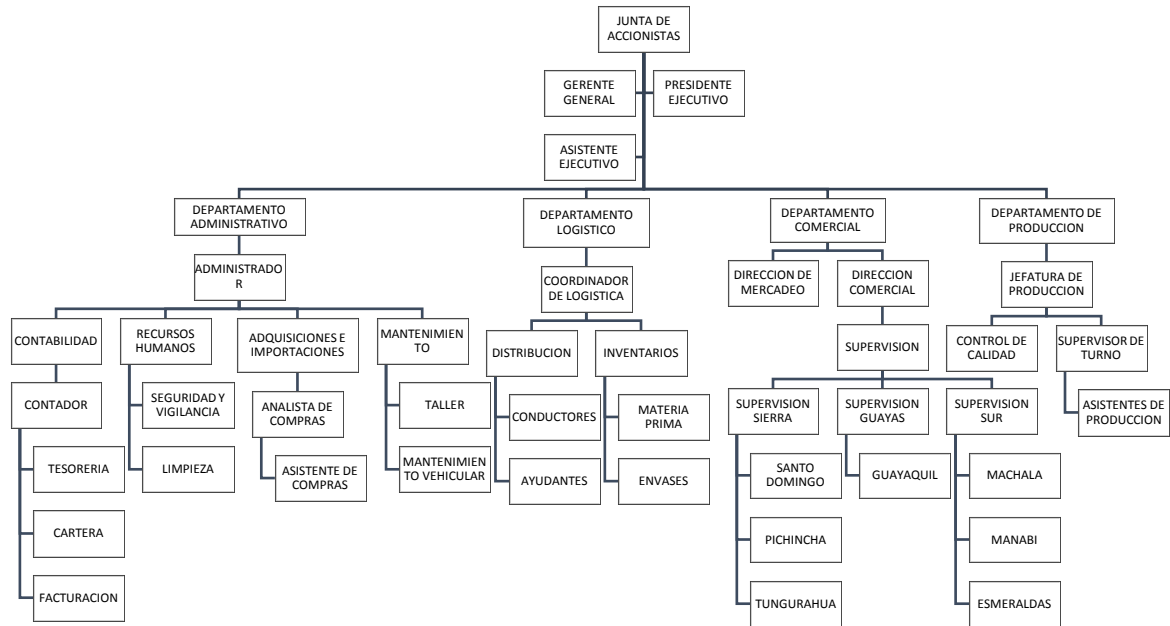


Gráfico 3-4: Estructura Orgánica

Fuente: Empresa Avena Polaca

4.3 Filosofía empresarial

4.3.1 Misión

Ser la empresa líder en la industria alimenticia, aplicando tecnología, innovación, buenas prácticas de manufactura e incorporando personal altamente calificado, cumpliendo estándares de calidad e higiene, respetando el medio ambiente para brindar productos sanos, nutritivos, que garanticen la completa satisfacción del consumidor.

4.3.2 Visión

Logar ser una organización industrial y comercial con cobertura nacional, y desarrollo tecnológico para ampliar el portafolio de productos, establecer franquicias, abrir mercados internacionales y desarrollar nuevos socios estratégicos.

4.3.3 Valores corporativos

- Responsabilidad
- Lealtad
- Solidaridad
- Sentido de pertenencia
- Honestidad

4.4 Marca



Gráfico 4-4: Marca
Fuente: Empresa Avena Polaca
Elaborado por: Avena Polaca

La marca de Avena Polaca es un imagotipo conformado por gráficos y texto, en otras palabras, es la unión del logotipo e isotipo estos pueden funcionar por separado, dado a que están bien diferenciados y no fusionados en uno.



Gráfico 5-4: Composición de la marca
Fuente: Empresa Avena Polaca

4.5 Producto



Gráfico 6-4: Producto Avena Polaca

Fuente: Empresa Avena Polaca

Elaborado por: Avena Polaca

Es un producto lácteo 100% natural, que no contiene preservantes ni colorantes y está elaborado a base de leche entera y cereales.

4.5.1 Presentaciones

La empresa pone a disposición del mercado diferentes presentaciones para satisfacer a los clientes corporativos y reales, estas presentaciones convierten al producto accesible de acuerdo con el presupuesto del cliente.



Gráfico 7-4: Tipo de Presentaciones

Fuente: Empresa Avena Polaca

Elaborado por: Avena Polaca

4.6 Elaboración del plan de marketing

4.6.1 Primera Etapa: Análisis de la situación del marketing

4.6.1.1 Descripción del mercado

Se debe realizar un estudio analítico del estado situacional del mercado lechero que permita conocer los factores que ayuden o imposibiliten la normal comercialización de la empresa.

Desde un punto de vista macro, el Ecuador a través del Ministerio de Agricultura (MAG) con el apoyo de Agrocalidad han trabajado para implementar una Guía de Buenas Prácticas Pecuarias de Producción de Leche, que contiene los requisitos mínimos para que utilicen procedimientos que garanticen la inocuidad desde la producción hasta la comercialización. El mercado ecuatoriano en el sector lechero tiene una gran proyección, corroborando que la leche o productos en base de éste se consume en todas las provincias del Ecuador, augurando un gran futuro para la exportación de leche y comercialización de productos lácteos nacionales a nivel internacional, la conmoción se debe al acuerdo firmado entre el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) con el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro).

Desde el punto de vista micro, la ciudad de Riobamba es una zona con excedente en la producción de leche incitando a los ganaderos a tomar la decisión de comercializar en líquido, mientras que, el consumo per cápita anual de leche y productos lácteos, se encuentra por debajo del mínimo recomendado, suceso que se da por especulaciones del daño que ocasiona la ingesta de leche o productos derivados.

Por lo tanto, dicha zona se considera una fuente amplia de oportunidades en la comercialización de productos lácteos.

4.6.1.2 Análisis Externo

Este análisis permite examinar el macroentorno e identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que impactan a la empresa.

Para ello se toma en referencia el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter estimadas como instrumentos que ayuda a las compañías a definir su macroentorno, proporcionando un enfoque proactivo, es decir, permite anticipar cambios y percibe tendencias futuras ayudando a la toma de decisiones.

Tabla 1-4: Análisis PESTA

Avena Polaca			
IMPACTO	FACTORES POLÍTICOS	IMPACTO	FACTORES ECONÓMICO
+	Cambio de la Matriz Productiva: Industrialización en el Ecuador	-	Caída del precio del barril de petróleo
+	Programa del Ministerio de Comercio Exterior para futuros exportadores	+	Impuestos a la importaciones
+	Ley de comunicación, exige mayor producción de material audiovisual nacional en publicidad	-	Aumento del desempleo
+	Legislación de Defensa del Consumidor: prohibición de alimentos nocivos		
-	Ley de prohibición de envases de Espuma Flex y Plástico en Ecuador		
+	Acuerdo Ministerial MAG Y MIPRO para la comercialización de productos lácteos		
IMPACTO	FACTORES SOCIALES	IMPACTO	FACTORES TECNOLÓGICOS
-	Canasta Básica por encima del ingreso básico	+	Innovación en procesos productivo
+	Plan Nacional del Buen Vivir	+	Crecimiento y Desarrollo tecnológico en Ecuador
IMPACTO	FACTORES AMBIENTALES		
+	Procesos de Producción Responsables		
+	Responsabilidad Social Empresarial		

Fuente: Empresa Avena Polaca
Elaborado por: Martínez, J. 2018

La mayoría de los factores políticos causan a la organización impactos positivos, otorgando beneficios y facilidades para empresas nacionales enfocadas al campo de la industrialización y comercialización, sin embargo, la ley de plásticos puede dificultar las actividades comerciales puesto que se realiza envasado de plástico biodegradable en el producto lácteo.

Por otro lado, los factores económicos demuestran escasez en la economía nacional, dado al bajo precio del barril de petróleo y el aumento del desempleo, en consecuencia, el gobierno ha tomado medidas imponiendo impuestos a los productos importados para que de tal forma se incentive el consumo de productos locales considerando un impacto positivo para la empresa.

Los factores sociales con un impacto negativo es la canasta básica, situada por encima del ingreso mensual ocasionando un bajo presupuesto para productos alimenticios, otro aspecto es el Plan Nacional del Buen Vivir convirtiéndose en un impacto positivo ya que se menciona en dicho documento que las personas que habitan en el Ecuador tienen el deber de desarrollar actividades que enriquezcan no solo su vida, sino al país; contribuyendo en la reactivación económica a través de la industrialización.

El factor tecnológico en la empresa proporciona impactos positivos dados a la innovación en procesos productivos, estos automatizan procesos, disminuyen tiempos y economizan recursos, aún más positivo es el crecimiento y desarrollo tecnológico, por el cual, la empresa puede estar a la vanguardia ya que las tecnologías otorgan a la sociedad y organización distintas formas de comunicación alternativas, como es el uso de redes sociales que representan un menor costo alcanzando a un mayor público.

De igual forma los factores ambientales se consideran impactos positivos, estos promueven procesos de producción responsables y responsabilidad social empresarial; Avena Polaca busca la excelencia en sus procesos, la gestión de la calidad y la higiene es una organización dedicada a la producción responsable, sobre todo en la responsabilidad social empresarial ya que se encuentra comprometida con el mejoramiento social, económico y ambiental de su entorno.

4.6.1.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Según Torres (2015) el análisis de Porter describe un panorama vasto en relación a los competidores de una determinada industria. A continuación se procederá analizar cada una de las fuerzas para estipular una tipo de ponderación entre alta, media o baja; según cada fuerza analizada.



Gráfico 8-4: Las 5 Fuerzas de Porter
Fuente: Empresa Avena Polaca
Elaborado por: Martínez, J. 2018

Amenaza de nuevos competidores: se ha considerado una ponderación media, ya que el ingreso de nuevos competidores en la industria láctea se basa en contar un gran capital, por el cual, emprendimientos o empresas pequeñas deberán gozar de una cantidad económica alta, no obstante, la empresa se dedica a producir y comercializar un producto sin preservantes convirtiéndose en una ventaja competitiva en un mercado saturado de productos en base a preservantes y sustancias químicas, limitando el interés en el mercado que se desenvuelve la empresa. Aunque no hay que dejar de lado el apareamiento de nuevos competidores en cualquier momento.

Rivalidad entre competidores: esta fuerza tiene una ponderación alta, porque la empresa competidora que se dedica a la comercialización de un producto similar al que se ofrece, replica en exactitud las acciones que realiza Avena Polaca para su comercialización, mientras que, sus diseños y marca es similar a la de la empresa, provocando a los clientes y consumidores confusiones acerca del producto. Sin embargo, la ventaja de la empresa es la participación en un cuarto y medio del mercado nacional mientras que, la competencia se sitúa en algunas ciudades de mayor población como es Guayaquil y Azuay. Se debe considerar estrategias de posicionamiento de marca para mantener el liderazgo por mucho más tiempo.

Productos Sustitutos: la amenaza de esta fuerza se le considera alta, ya que en este aspecto se abarcan las bebidas no solo derivadas de leche, sino bebidas preferidas por los clientes y consumidores.

Según el INEC (2018) el 81,5% de los ecuatorianos consumen refrescos, gaseosas, jugos naturales, yogurts, entre otros; equivaliendo a un mercado abastecido de productos sustitutos ofertados por grandes industrias. Por tal motivo se ha considerado una ponderación alta en la industria de comercialización de productos lácteos.

Poder de negociación entre clientes: en esta fuerza se establece una ponderación media, teniendo en cuenta que los clientes mayoristas y minoristas se conservan relaciones redituables, desarrollando eventos en los cuales participan y reciben gratificaciones por la venta del producto, además la empresa ofrece patrocinios para mejorar el punto de venta o medios para distribuir, aunque en relación económica, la empresa no ofrece créditos a los clientes corporativos, al ser un producto perecedero su forma de pago es al contado.

Por otro lado, los consumidores o clientes reales reciben promociones y obsequios empresariales generando relaciones con la marca. Se deben buscar diferentes estrategias para

generar otro tipo de ventajas que permita establecer relaciones mucho más fructíferas entre los agentes mayoristas, minoristas y consumidores finales.

Poder de negociación entre proveedores: esta fuerza se asigna una ponderación media, puesto que la empresa goza de fincas ganaderas y plantas de producción de lácteos. Por lo contrario, la empresa debe establecer relaciones con los proveedores de la planta encargada de producir los envases utilizados para el producto y con los que proveen el cereal y azúcar, generando relaciones comerciales justas en donde el objetivo principal es contribuir con el crecimiento de otros sectores del país, la empresa exige la mejor calidad en los ingredientes convirtiéndose en elementos que contribuyen al sabor y textura considerados factores de éxito de la empresa.

4.6.1.4 *Análisis Interno*

Es importante efectuar un análisis de los factores internos, porque permite obtener información sobre aspectos que repercuten el desempeño de la empresa, recopilando fallas y aciertos que la empresa posee.

Tabla 2-4: Análisis internos

Avena Polaca			
MARKETING	PRODUCCIÓN	RECURSOS HUMANOS	FINANZAS
Marca Patentada. Promociones por épocas. Precios accesibles . Convenios con mayoristas. Diversidad en presentaciones. Incentivos a clientes corporativos y consumidores finales. Ineficiente gestión publicitaria en medios digitales. Falta de planificación e ineficiente gestión de distribución en puntos de venta. Tipo de canal y distribución correcto	Infraestructura idónea. Certificados de BPM. Capacitación a Mano de obra directa. Tecnología en maquinarias. Excelente materia prima.	Capacitaciones al personal. Personal motivado. Manual de Funciones indefinido.	Persona jurídica apta para créditos

Fuente: Empresa Avena Polaca
Elaborado por: Martínez, J. 2018

Un análisis interno describe y recoge información sobre las situaciones de las áreas de la empresa, examinando detenidamente las acciones que se han producido, por ejemplo, en el área de marketing al poseer una marca patenta, hace que la empresa goce de un elemento único de

reconocimiento, por el cual se puede tomar iniciativas promocionales y publicitarias para posicionar la marca. La diversidad de presentaciones y precios que cuenta el producto lo convierte en un producto asequible. Por otro lado, la empresa al conllevar relaciones cercanas con los clientes corporativos y consumidores finales a través de los incentivos, promociones y obsequios empresariales generan satisfacción emocional formando valor de lealtad hacia la marca. No obstante, se deben realizar planificaciones para la publicidad digital y gestión de distribución en los puntos de venta, es decir, motivar al personal de ventas a extender puntos de ventas para cubrir una mayor parte del mercado, Avena Polaca comercializa los productos bajo un sistema de distribución selectiva, gozando de requerimientos para los puntos de ventas, seleccionando así a las mejores panaderías y tiendas, además cuenta de un canal de distribución largo considerado el más ocupado por las empresas de alimentación perecedera.

El área de producción es muy importante y en la cual se han enfocado los esfuerzos de la empresa obteniendo excelente infraestructura, maquinaria, materia prima y mano obra, dando como resultado un producto de calidad con certificados de Buenas Prácticas de Manufactura.

El área de mayor importancia en una empresa es la de talento humano, ya que esta área representa a cada trabajador denominado como el recurso esencial para el funcionamiento de una organización; Avena Polaca mantiene a sus empleados motivados y capacitados, para que demuestren todas sus capacidades, aptitudes y conocimientos en su actividad de trabajo, sin embargo, la empresa no goza de una manual de funciones y procedimientos causando conflictos de áreas, ya que sirve para definir responsabilidades a través de la división del trabajo, generando productividad individual y organizacional.

Por último, el área financiera que es la encargada de la distribución económica empresarial, al desarrollar una buena gestión financiera incita a entidades financiera a predisponer sus servicios para cualquier tipo de situación económica considerándola como una empresa solvente y sostenible.

4.6.1.5 *Competencia*

La empresa Avena Polaca, al ofrecer un producto natural a base de leche y cereales, no posee competidores en la ciudad de Riobamba, aunque en algunas provincias de la región Costa existe una empresa dedicada al mismo mercado denominada Avena Polar, es una empresa que se ha dedicado a plagiar la mayoría de las acciones que realiza Avena Polaca, confundiendo a clientes potenciales y reales mediante la imitación su marca hacia la de la empresa.

4.6.1.6 Segmentación

Al dividir al mercado heterogéneo en subgrupos homogéneos se obtiene aspectos o características similares de los futuros consumidores denominándose público objetivo, a quienes se direccionarán todos los esfuerzos de marketing.

Tabla 3-4: Perfil del Consumidor

	
GEOGRÁFICAS	DATOS
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo
Clima	Subtropical, templado, frío
DEMOGRÁFICAS	DATOS
Edad	1 año en adelante
Sexo	Indiferente
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
SOCIOECONÓMICOS	DATOS
Ingreso	Indiferente
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente
PSICOGRÁFICOS	DATOS
Clase Social	Indiferente
Estilo de vida	Personas que gusten alimentarse saludable y de productos de calidad
Tasa de uso	Diario

Fuente: Empresa Avena Polaca
Elaborado por: Martínez, J. 2018

Es necesario mencionar, que los aspectos que se han considerado como indiferentes en el perfil del consumidor, no repercuten sobre la decisión de compra y consumo del producto, ya que son datos intrascendentes que no contienen justificación alguna en relación con el consumo de Avena Polaca.

4.6.1.7 Mercado meta

El mercado meta a tomar en cuenta en el proyecto de comercialización serán las mejores panaderías, tiendas, perteneciente de cada barrio en la ciudad de Riobamba

4.6.1.8 *Posicionamiento*

La característica diferenciadora que le otorgara la ventaja competitiva logrando un posicionamiento a la empresa es, ser un Producto 100% Natural con sabor y alimentación

4.6.2 *Segunda Etapa: Análisis de Amenazas, Debilidades, Fortalezas y Oportunidades*

4.6.2.1 *Matriz FODA*

Es el estudio de la situación de una empresa u organización describiendo aspectos internos y externos; que generan ventajas competitivas y causan problemas a la empresa, consideradas como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, factores que permiten planificar estrategias.


Tabla 4-4: Matriz FODA

			
		Pueden generar PROBLEMAS	Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS
INTERNAS	DEBILIDADES	FORTALEZAS	
	PRODUCTO PERECEDERO	PRODUCTO NATURAL Y SALUDABLE	
	LIMITADA GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN EN VENDEDORES	TECNOLOGÍA DE PUNTA EN MAQUINARIA	
	INEXISTENTE CRÉDITO PARA MAYORISTAS Y MINORISTA	INFRAESTRUCTURA ADECUADA	
	FALTA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS Y ALTERNATIVOS	UBICACIÓN GEOGRAFICA ESTRATÉGICA	
		EMPRESA ECUATORIANA	
Procedentes del ENTORNO	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	
	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES A LA INDUSTRIA	INGRESO A MERCADOS INTERNACIONALES	
	INCREMENTO DEL COSTO DE LA MATERIA PRIMA	ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON DISTRIBUIDORES Y CLIENTES CORPORATIVOS	
	CREENCIAS Y MITOS SOBRE EL CONSUMO DE LECHE	CRECIMIENTO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO EN ECUADOR	
	LEY DE PLÁSTICO EN ECUADOR	ACUERDOS EN BENEFICIO DE LA INDUSTRIA NACIONAL	
	PRESENCIA DE LA COMPETENCIA EN MERCADOS NUEVOS		

Fuente: Empresa Avena Polaca
 Elaborado por: Martínez, J. 2018

4.6.2.2 FODA Estratégico

Tabla 5-4: Matriz FODA Estratégico

	FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
		PRODUCTO NATURAL Y SALUDABLE		PRODUCTO PERECEDERO
		UBICACIÓN EN EJE VIAL		LIMITADA GESTIÓN DE DISTRIBUCIÓN EN EL PERSONAL
		INFRAESTRUCTURA ADECUADA		FALTA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS Y ALTERNATIVOS
		EMPRESA ECUATORIANA		INEXISTENTE CRÉDITO PARA MAYORISTAS Y MINORISTAS
	TECNOLOGÍA DE PUNTA EN MAQUINARIA			
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (DO)		ESTRATEGIAS (FO)	
MERCADOS INTERNACIONALES	Realizar campañas publicitarias dando a conocer la ventaja competitiva y la aportación nutritiva, resaltando que se vive una vida artificial (productos químicos) y tomar Avena Polaca la convierte en natural (producto natural)		Ejecutar una campaña publicitaria para concientizar el tipo de consumo, enfocándose en la duración de un producto elaborado con químicos y un producto natural resaltado las repercusiones en la salud de un individuo	
ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON DISTRIBUIDORES	Diseñar una planificación distributiva para abarcar mercado nacional aprovechando la conectividad entre provincias		Diseñar un programa de incentivos para mejorar la productividad, eficiencia y eficacia al aperturar puntos de venta, además de capacitar al personal para elaborar planes de distribución	
CRECIMIENTO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO EN ECUADOR	Utilizar publicidad BTL y ATL para generar impacto, incitando al cliente/consumidor a interactuar con la marca para aprovechar contenido para viralizar en medios de alto alcance.		Campañas de interacción publicitaria en lugares de mayor afluencia, parques, salidas de universidades, colegios, escuelas para informar la nacionalidad ecuatoriana del producto, para luego postear en redes sociales.	
ACUERDOS EN BENEFICIO DE LA INDUSTRIA NACIONAL	Incluir a la empresa a redes de la industria láctea para fortalecer el consumo de productos derivados e incrementar la producción.		Clasificar a los puntos de venta según el volumen de compra y de acuerdo al volumen otorgar días de espera en pagos	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (DA)		ESTRATEGIAS (FA)	
INCREMENTO DEL COSTO DE LA MATERIA PRIMA (LECHE)	Realizar obsequios empresariales para mantener relaciones cercanas con los proveedores con el fin de crear negociaciones positivas en tiempos de encarecimiento		Realizar análisis sobre las situaciones que afectan el mercado, temporadas altas y bajas para obtener un enfoque proactivo	
INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES A LA INDUSTRIA	Implementar Benchmarking con la finalidad de copiar y mejorar procedimientos que utiliza la mejor empresa en la industria con sus productos, tecnología, servicios y otros; para obtener mayores resultados en la comercialización		Enfatizar la gestión de distribución para abarcar un mayor número de ventas y expandirse a nivel nacional, para ser pioneros en el mercado	
CREENCIAS Y MITOS SOBRE EL DAÑO EN CONSUMO DE LECHE	Crear afiches publicitarios en los puntos de ventas sobre los beneficios de consumir Avena Polaca, para contrarrestar falsas creencias.		Postear publicaciones en redes sociales sobre los beneficios de consumir Avena Polaca para mitigar falsas creencias	
LEY DE PLÁSTICO EN ECUADOR	Utilizar envasado de plástico biodegradable y funcional		Promocionar el producto lácteo con un envasado biodegradable.	
PRESENCIA DE LA COMPETENCIA EN MERCADOS NUEVOS	Incorporar campañas publicitarias, potenciando la imagen corporativa para obtener conocimiento y recordación de la marca.		Desarrollar un plan de medios para difundir las presentaciones del producto y la imagen corporativa.	

Fuente: Empresa Avena Polaca
Elaborado por: Martínez, J. 2018

4.6.3 *Objetivos de Marketing*

Son aquellos objetivos establecidos por la empresa para alcanzar en un plazo fijo.

- Captar el 50% de puntos de venta en el mercado riobambeño dentro de 3 meses.
- Desarrollar conocimiento de la marca en un 25% en el primer mes de comercialización.
- Incrementar el volumen de ventas en un 10% en los primeros 3 meses.

4.6.4 *Estrategias*

Tabla 6-4: Estrategia de producto

ESTRATEGIA N.º 1: PRODUCTO	
OBJETIVO	•Desarrollar conocimiento de la marca en un 25% en el primer mes de comercialización.
DESCRIPCIÓN	• Brindar información física del producto a vender mediante un envase llamativo, adicionalmente otorgar material visual del producto para el interior del punto de venta.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar un packing llamativo con la esencia del producto• Entregar catálogo A4 sobre la línea del producto que contiene contenido y margen de ganancia.• Entregar stikers del foil de aluminio del producto para el punto de venta
RESPONSABLE	Departamento de Marketing y Ventas
PRESUPUESTO	\$ 220 dólares
FRECUENCIA	Anual

Fuente: Estudio de mercado y FODA estratégico

Elaborado por: Martínez, J. 2018



Misión

Ser la empresa líder en la industria alimenticia, aplicando tecnología, innovación, buenas prácticas de manufactura e incorporando personal altamente calificado, cumpliendo estándares de calidad e higiene, respetando el medio ambiente para brindar productos sanos, nutritivos, que garanticen la completa satisfacción del consumidor.

Visión

Logar ser una organización industrial y comercial con cobertura nacional, y desarrollo tecnológico para ampliar el portafolio de productos, establecer franquicias, abrir mercados internacionales y desarrollar nuevos socios estratégicos.



Avena
Polaca

¡¡ Sabor que Alimenta!!

“ Contactanos ”

(02) 2758 162 - 2710 112 - 2710 113

Av. Chone 400 y Argentina

Santo Domingo - Ecuador

Catálogo de Productos

 <p>Envase de Galon 3.81 PVP \$ 8.50 M. Ganacia <u>34.12%</u></p>	 <p>Vaso 7 Onzas PVP \$ 1.00 M. Ganacia <u>22%</u></p>
 <p>Envase 1 Lt PVP \$ 2.25 M. Ganacia <u>24%</u></p>	 <p>Vaso 7 Onzas PVP \$ 0.50 M. Ganacia <u>24%</u></p>
 <p>Envase 500 ml PVP \$ 1.15 M. Ganacia <u>22%</u></p>	 <p>Mini PVP \$ 0.25 M. Ganacia <u>24%</u></p>



Gráfico 9-4: Propuesta presentación del producto
Elaborado por: Martínez, J. 2018

Tabla 7-4: Estrategia de crédito por facturación

ESTRATEGIA N.º 2: CRÉDITO POR FACTURACIÓN	
OBJETIVO	• Incrementar el volumen de ventas en un 10% en los primeros 3 meses.
DESCRIPCIÓN	Categorizar el punto de venta según el volumen venta para otorgar flexibilidad de pago de acuerdo a la categoría
ACCIONES	Clasificar en tres niveles los puntos de venta según el volumen de compra: Punt. V Junior: 15 litros a menos Punt. V Senior: 25 a 34 litros Punt. V Máster: 35 litros a mas
RESPONSABLE	Departamento de Marketing y Ventas
PRESUPUESTO	\$0 dólares
FRECUENCIA	Trimestral

Fuente: Estudio de mercado y FODA estratégico

Elaborado por: Martínez, J. 2018

Tabla 8-4: Propuesta de plazo en pagos

Categoría de puntos de venta	Volumen de venta	Plazo en pagos
Punto de venta Junior	15 litros a menos	1 días
Punto de venta Senior	25 a 34 litros	2 días
Punto de venta Máster	35 litros a mas	3 días

Elaborado por: Martínez, J. 2018

Tabla 9-4: Estrategia de comunicación en redes sociales

ESTRATEGIA N.º 3: COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	
OBJETIVO	•Desarrollar conocimiento de la marca en un 25% en el primer mes de comercialización.
DESCRIPCIÓN	• Elaborar un plan de medios mensual, para programar las publicaciones en redes sociales para crear contenido visual. con
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una planificación sobre publicaciones en redes sociales para programar de forma mensual sobre artes o videos que den a conocer: • La marca • Presentaciones del producto • Ventaja competitiva • Sobre la duración, beneficios y perjuicios de ingerir un producto natural y un producto con químicos • Aportación nutricional que brinda la ingesta de productos derivados de la leche.
RESPONSABLE	Departamento de Marketing y Ventas
PRESUPUESTO	\$ 30 dólares mensuales Facebook, \$ 30 dólares mensuales Instagram
FRECUENCIA	ANUAL (Solo los primeros 3 meses)

Fuente: Estudio de mercado y FODA estratégico

Elaborado por: Martínez, J. 2018

Tabla 10-4: Propuesta de plan de medios

	ABRIL																													
REDES SOCIALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Arte resaltando la marca	X						X					X		X		X				X				X			X			
Arte resaltando la ventaja competitiva	X					X				X			X			X				X						X				
Arte resaltando valor nutricional		X			X		X						X				X				X					X				
Arte resaltando beneficio de consumir Polaca	X								X			X			X		X				X									X
Arte sobre de consumidores		X				X		X							X		X				X			X		X			X	
Arte sobre presentaciones		X					X				X							X				X				X				
Arte sobre un punto de venta			X				X				X												X				X		X	
Arte sobre las promociones			X					X	X											X				X					X	
VIDEOS																														
Video de consumidores satisfechos															X															X
Gifs de un producto				X					X											X					X					

Elaborado por: Martínez, J. 2018

Arte del producto



Imágenes del Video de producto natural



Tabla 11-4: Estrategia de promoción y difusión

ESTRATEGIA N.º 4: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN EN CONSUMIDORES	
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar conocimiento de la marca en un 25% en el primer mes de comercialización.
DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar de eventos masivos, lugares de mayor concurrencia de personas para promocionar y difundir la marca de la empresa con el fin de crear valor
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar en festival de carnaval en el parque infantil. • Venta del producto en la feria Macaji con un stand en la zona de bar • En el pregón de las fiestas de Riobamba realizar acto de presencia y venta del producto en coolers • Entregar material promocional en las ventas del producto de un litro en estos eventos
RESPONSABLE	Departamento de Marketing y Ventas
PRESUPUESTO	\$ 300 dólares menciones en festival de carnaval \$ 500 dólares stand en feria macaji \$ 200 acto de presencia en pregón de fiestas \$ 500 material promocional
FRECUENCIA	ANUAL

Fuente: Estudio de mercado y FODA estratégico
Elaborado por: Martínez, J. 2018

Festival de Carnaval



Stand en la Feria Macají



Pregón de fiestas



Material promocional



Gráfico 10-4: Promoción, difusión y material POP del producto
Elaborado por: Martínez, J. 2018

Tabla 12-4: Estrategia de distribución local

ESTRATEGIA N.º 6: DISTRIBUCIÓN LOCAL	
OBJETIVO	• Incrementar el volumen de ventas en un 10% en los primeros 3 meses.
DESCRIPCIÓN	Incentivar a los vendedores a mejorar la productividad, eficiencia y eficacia en apertura puntos de venta, además de clasificar los puntos para tener un mejor control y priorizar la distribución.
ACCIONES	Establecer valores porcentuales de acuerdo al cumplimiento de metas Dividir el mercado local en grupos según el volumen de compra, para establecer puntos de venta junior, senior y máster
RESPONSABLE	Departamento de Marketing y Ventas
PRESUPUESTO	\$ 0 dólares
FRECUENCIA	Mensual

Fuente: FODA estratégico

Elaborado por: Martínez, J. 2018

Tabla 13-4: Propuesta de categorización de vendedores y puntos de venta

Categoría de vendedores	Sueldo básico	Cumplimiento de las ventas en %	Cumplimiento de las ventas en \$	Total, salario a recibir	Categoría de puntos de venta	Volumen de compra
Vendedores Junior	\$394.00	100%	\$250,00	\$644,00	Punto de venta Junior	15 litros a menos
Vendedores Senior	\$394.00	100%	\$400,00	\$794,00	Punto de venta Senior	25 a 34 litros
Vendedores Máster	\$394.00	100%	\$700,00	\$1.094,00	Punto de venta Máster	35 litros a mas

Elaborado por: Martínez, J. 2018

Tabla 14-4: Estrategia de promoción en clientes corporativos

ESTRATEGIA N.º 5: PROMOCIÓN EN CLIENTES CORPORATIVOS	
OBJETIVO	•Captar el 50% de puntos de venta en el mercado riobambeño dentro de 1 mes
DESCRIPCIÓN	• Establecer y mantener buena relación creando emociones con clientes corporativos a través de la entrega de regalos corporativos y equipamiento.
ACCIONES	Charlas enfatizadas al margen de ganancia y sobre el valor de la marca. Entregar tarjeta de bienvenida y peluche del isologo de la marca. (Medidas: 16 x 14.5 x 12.5 cm) 50 unidades Proporcionar exhibidores de acuerdo al volumen de compra y espacio del establecimiento Realizar una integración nacional a los agenciados y sortear 3 regalos de acuerdo a la clasificación de los puntos de venta. PV Junior: Televisor Smart Tv RCA 55' Ultra HD PV Senior: Televisor Smart Tv 49' RCA Ultra HD 4K PV Máster Televisor Smart Tv 39' RCA Ultra HD 4K
RESPONSABLE	Departamento de Marketing y Ventas
PRESUPUESTO	\$545 Tv 55' \$459 Tv 49' \$299 Tv 39' \$300 tarjetas y peluches
FRECUENCIA	ANUAL

Fuente: Estudio de mercado y FODA estratégico

Elaborado por: Martínez, J. 2018

Tarjetas de bienvenida y peluche



Gráfico 11-4: Promoción a clientes corporativos

Fuente: Avena Polaca

Elaborado por: Avena Polaca

Tabla 15-4: Estrategia de publicidad Exterior

ESTRATEGIA N.º 7: PUBLICIDAD EXTERIOR	
OBJETIVO	•Desarrollar conocimiento de la marca en un 25% en el primer mes de comercialización.
DESCRIPCIÓN	Utilizar publicidad exterior para generar impacto, incitando al cliente/consumidor a interactuar con la marca.
ACCIONES	Implementar publicidad móvil en los buses de la ciudad línea 14 y la 1 cubriendo la ciudad de norte a sur Pagar por el alquiler de una valla publicitaria interactiva en el parque infantil o plaza del tren
RESPONSABLE	Departamento de Marketing y Ventas
PRESUPUESTO	\$ 90 Alquiler del bus mensual \$ 180 Alquiler de valla mensual (2 meses) \$ 150 Impresiones + cadena y sujetador
FRECUENCIA	Anual.

Fuente: Estudio de mercado y FODA

Elaborado por: Martínez, J. 2018





Propuesta de parada de bus (Riobamba todavía no existe)



Gráfico 12-4: Publicidad Exterior
Elaborado por: Martínez, J. 2018

4.6.5 Plan de acción

Tabla. 16-4: Plan de acción

ESTRATEGIA	TÁCTICAS/ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MÉTRICA	FÓRMULAS
PRODUCTO	Elaborar un packing llamativo con la esencia del producto	Departamento de Marketing y Ventas	\$220	Conciencia de publicidad	Nº de clientes reales o potenciales que conocen la publicidad
	Entregar catálogo A4 sobre la línea del producto que contiene contenido y margen de ganancia.				* 100
	Entregar stikers del foil de aluminio del producto para el punto de venta				Total de la población encuestada
CRÉDITO POR FACTURACIÓN	Clasificar en tres niveles los puntos de venta según el volumen de compra: Punt. V Junior: 15 litros a menos, Punt. V Senior: 25 a 34 litros, Punt. V Máster: 35 litros a mas	Departamento de Marketing y Ventas	0	Volumen de ventas	$\frac{\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}}$ * 100
COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	Elaborar un plan de medios mensual	Departamento de Marketing y Ventas	\$ 180 dólares	Frecuencia efectiva	Número de personas que interactúan
	Crear y publicar artes y videos que den a conocer la marca, presentaciones del producto, ventaja competitiva y la aportación nutricional				* 100

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN EN CONSUMIDORES	Interactuar en festival de carnaval en el parque infantil.	Departamento de Marketing y Ventas	\$ 1500 dólares	Conocimiento de Marca	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes reales o potenciales que conocen la marca}}{\text{N}^\circ \text{ total de la población encuestada}} * 100$
	Venta del producto en la feria Macaji con un stand en la zona de bar				
	En el pregón de las fiestas de Riobamba realizar acto de presencia y venta del producto en				
	Entregar material promocional en las ventas del producto de un litro en estos eventos				
PROMOCIÓN EN CLIENTES	Charlas enfatizadas al margen de ganancia y sobre el valor de la marca	Departamento de Marketing y Ventas	\$ 1603 dólares	Tasa de adquisición	$\frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo.}} * 100$
	Entregar tarjeta de bienvenida y peluche del isologo de la marca. (Medidas: 16 x 14.5 x 12.5 cm) 50 unidades				
	Proporcionar exhibidores de acuerdo al volumen de compra y espacio del establecimiento			Costo de adquisición de clientes	$\frac{\text{Total de inversiones realizadas para la adquisición de un cliente}}{\text{Número de clientes conquistados en un determinado periodo}}$
	Realizar una integración nacional a los agenciados y sortear 3 regalos de acuerdo a la clasificación de los puntos de venta. PV Junior: Televisor Smart Tv RCA 55" Ultra HD PV Senior: Televisor Smart Tv 49" RCA Ultra HD 4K PV Máster Televisor Smart Tv 39" RCA Ultra HD 4K				

DISTRIBUCIÓN LOCAL	Establecer valores porcentuales de acuerdo al cumplimiento de metas	Departamento de Marketing y Ventas	\$ 0 dólares	Visitas efectivas	$\frac{\text{Número de visitas en las que se producen}}{\text{Número de visitas}}$
	Dividir el mercado local en grupos según el volumen de compra, para establecer puntos de venta junior, senior y máster			Cobertura	$\frac{\text{Punto de venta a los que se está llegando}}{\text{Puntos de venta a los que se puede llegar}}$
PUBLICIDAD BTL	Implementar publicidad móvil en los buses de la ciudad línea 14 y la 1 cubriendo la ciudad de norte a sur	Departamento de Marketing y Ventas	\$ 600 dólares	Conciencia de publicidad	$\frac{\text{N° de clientes reales o potenciales que conocen la publicidad}}{\text{Total de la población encuestada}} * 100$
	Pagar por el alquiler de una valla publicitaria interactiva en el parque infantil o plaza del tren				(ROI) Retorno de Inversión
	Plasmar afiches con la marca del producto tomando la altura de una persona, en paradas de buses céntricas				

Elaborado por: Martínez, J. 2018

4.6.6 Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de las estrategias propuestas es el siguiente:

Tabla 17-4: Presupuesto

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
PRODUCTO	\$220
CRÉDITO POR FACTURACIÓN	\$0
COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	\$180,00
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN EN CONSUMIDORES	\$1.500,00
PROMOCIÓN EN CLIENTES	\$1.603,00
DISTRIBUCIÓN LOCAL	\$0,00
PUBLICIDAD BTL	\$600,00
TOTAL	\$4.103

Elaborado por: Martínez, J. 2018

4.6.7 Control

Las siguientes métricas podrán controlar las estrategias y tácticas del plan de marketing para obtener información sobre los resultados.

Tabla 18-4: Control

MÉTRICA	FÓRMULAS	Frecuencia
Conciencia de publicidad	$\frac{\text{N° de clientes reales o potenciales que conocen la publicidad}}{\text{Total de la población encuestada}} * 100$	Anual
Volumen de ventas	$\frac{\text{Ventas actuales-Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}} * 100$	Trimestral
Frecuencia efectiva	$\frac{\text{Número de personas que interactúan}}{\text{Número de personas a las que alcanzó la publicación}} * 100$	Mensual
Conocimiento de Marca	$\frac{\text{N° de clientes reales o potenciales que conocen la marca}}{\text{N° total de la población encuestada}} * 100$	Anual
Tasa de adquisición	$\frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo.}} * 100$	Anual
Costo de adquisición de clientes	$\frac{\text{Total de inversiones realizadas para la adquisición de un cliente}}{\text{Número de clientes conquistados en un determinado período}} * 100$	Anual
Visitas efectivas	$\frac{\text{Número de visitas en las que se producen ventas}}{\text{Número de visitas}}$	Mensual
Cobertura	$\frac{\text{Punto de venta a los que se está llegando}}{\text{Puntos de venta a los que se puede llegar}} * 100$	Mensual
Conciencia de publicidad	$\frac{\text{N° de clientes reales o potenciales que conocen la publicidad}}{\text{Total de la población encuestada}} * 100$	Anual
(ROI) Retorno de Inversión	$\frac{\text{Ventas - valor de inversión}}{\text{Valor de inversión}} * 100$	Anual

Elaborado por: Martínez, J. 2018

CONCLUSIONES

La situación que se encuentra Avena Polaca tanto a nivel interno y externo es positivo, ya que goza de fortalezas y oportunidades que pueden contrarrestar el impacto de las debilidades y amenazas. El mercado por el cual se desenvuelve la empresa se encuentra colmado de productos sustitutos, situación que no ha incidido en las gestiones comerciales, ya que al ser un producto natural lo convierte en una excelente ventaja competitiva diferenciándose de un mercado saturado de químicos y preservantes.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados reflejan un alto índice de conocimiento de la marca en el mercado riobambeño, de igual forma existe una mayoría en la aceptación del producto considerándolo entre bueno y excelente, exaltando el sabor y textura considerados factores que predominan en la compra. Los clientes corporativos consideran interesante la propuesta de comercializar el producto en sus establecimientos comerciales, apreciando los beneficios que otorga la empresa a los clientes.

Las estrategias promocionales propuestas mejorarán la comercialización del producto en la ciudad de Riobamba, obteniendo una mayor aceptación, captando valor entre clientes y consumidores y sobre todo logrando cobertura del mercado, forjando una guía para posteriores desarrollos de mercados.

RECOMENDACIONES

Se recomienda encontrar la ventaja competitiva y explotarla, para diferenciarse del mercado en el que se halla, además de evaluar constantemente la situación del mercado y de la empresa, conocer las opiniones de los consumidores y clientes para tomar acciones proactivas, en busca de la mejora continua en los procesos de comercialización.

Es importante tener en cuenta, que en el desarrollo de mercado de un producto se debe iniciar con una difusión publicitaria masiva, aprovechando los medios de alto alcance como es el mundo digital, por otro lado, se recomienda la elaboración de estrategias de comunicación y promoción que permita la captación de valor para recibir en reciprocidad, creando un ambiente de felicidad a través de la formación de relaciones fuertes entre clientes, consumidores y empresa.

Se recomienda controlar las ventas, estrategias y tácticas a través de las métricas propuestas con el objetivo de evaluar constantemente el mercado, de esta manera tomar acciones preventivas encaminadas a mejorar la comercialización del producto.

BIBLIOGRAFÍA

- 50minutos. (2016, 11 de Abril). *El marketing mix: las 4p's para aumentar sus ventas*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/El_marketing_mix.html?id=VWTyCwAAQB-AJ&redir_esc=y.
- Alzamora, R., & Hermer, E. (2009). *Plan de Marketing pra el programa de maestría en administración PROMAD – UNP*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
- Ambrosio, V. (2000). *Marketing paso a paso*. México: Pearson Education.
- American Marketing Asociation. (2015). *Diccionario de Términos de Marketing*. Recuperado de: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.
- American Marketing Association. (2016). *Mezcla de mercadotecnia* . Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Barriga, H. (2015). *Elaboración de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador*. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional Del Ecuador). Recuperado de <http://rraae.org.ec/Search/Results?lookfor=format%3AbachelorThesis>
- Carrillo, A. (2017). *Segmentación de Mercado*. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-segmentacion-mercado/>
- Chiodo, L. (1996). *Estrategias de mercadodeo para PPM en un programa de desarrollo agrícola*. España: IPET.
- Cohen, W. (2007). *El Plan de Mercadotecnia, 3ª ed.* EEUU: DEUSTO S.A.
- Deymon, A. (2016). *Posicionamiento de mercado*. Recuperado de https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf
- Feller, O., & Hartline, D. (2011). *Estrategia de Marketing, .5ª.ed.* Santa Fe: Cengage Learning Editores S.A.
- Holguín Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe. Ediciones.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe. Ediciones.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2018). *Ecuador en cifras, población y tasas de crecimiento*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2018/>
- Jordana, C. (2014). *Marketing y estrategia empresarial*. Recuperado de <https://carlosjordana.wordpress.com/2014/09/16/estructura-del-plan-de-marketing/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. México: Pearson Education

- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos De Marketing*. 11ª.ed. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Essential of Marketing*, 7º e. USA: South Western Cengage Learning.
- McCarthy, J., & Perrault, W. D. (2004). *Marketing: Un Enfoque Global (13ª ED.)*. México: McGraw-Hill.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *Distribución comercial aplicada*. 2ª ed. Madrid: ESIC.
- Pacheco, E. & Pérez Brito, G. J. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. España: IMCP.
- Portalechero. (2018). *Ecuador: Se firmó acuerdo ministerial para controlar la comercialización de la leche*. Recuperado de <https://www.portalechero.com/innovaportal/v/12717/1/innova.front/ecuador:-se-firmo-acuerdo-ministerial-para-controlar-la-comercializacion-de-la-leche.html>
- Tapia, Á. J. (2016). *Diseño de un plan de marketing para la comercialización de quinua en el distrito metropolitano de Quito, CASO: Sociedad Civil y Comercial CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA*. (Trabajo de pregrado, Universidad Internacional Del Ecuador). Recuperado de <http://rraae.org.ec/Search/Results?lookfor=format%3AbachelorThesis>
- Thompson, I. (2009). *Marketing-Free*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Torres, M. (2015). *Estrategias de empresas*. Recuperado de: <https://www.omniascience.com/books/>



ANEXOS

Anexo A: Encuesta dirigida a consumidores

Genero	Respuesta
Masculino	
Femenino	

EDAD	
Rango	Respuesta
16-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56 a mas	

1. ¿Con que frecuencia usted compra bebidas refrigeradas?

Frecuencia	Respuesta
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes al momento de comprar una bebida refrigerada?

Aspectos	Muy importante	Importante	Indiferente	Poca importancia	Ninguna importancia
Precio					
Valor Nutricional					
El sabor					
La marca					
Preservantes y conservantes					
Producto natural					

3. ¿Le gustaría ingerir una bebida refrigerada que sea natural y no contenga químicos?

Variable	Respuesta
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

4. ¿Con que frecuencia acude a la tienda de barrio y panadería?

Frecuencia	Respuesta
Diario	
Entre semana	
Semanal	
Mensual	

5. Marque con una X los medios por el cual le gustaría recibir información sobre una bebida refrigerada

Medios	Respuesta
Radio	
Periódico	
Televisión	
Redes sociales	
Vallas publicitarias	

6. ¿Usted consume bebidas derivadas de la leche?

Variable	Respuesta
Si	
No	

7. ¿Conoce usted la siguiente marca "Avena Polaca"?

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	70	92%
No	6	8%
Total	76	100%



8. ¿Alguna vez ha degustado el producto lácteo Avena Polaca? **Si su respuesta es negativa, la encuesta ha terminado; caso contrario por favor continúe con el formulario.**

Variable	Respuesta
Si	
No	

9. ¿Cuál es el factor que más le agrada de Avena Polaca?

Factores de agrado	Respuesta
Sabor	
Textura	
Precio	
Contenido	
Marca	
Otro. Especifique	

10. ¿Cómo considera el producto lácteo Avena Polaca?

Variable	Respuesta
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

Anexo B: Encuesta dirigida a clientes corporativos

Edad:

Rango	Respuesta
18-27	
28-37	
38-47	
48-57	
57 a mas	

Género

Variable	Respuesta
Femenino	
Masculino	

1. ¿Conoce usted la siguiente marca?

Variable	Respuesta
Si	
No	



2. ¿Cuál es el monto de compra que Ud. Adquiere al mes en productos derivados de la leche?

Monto	Respuesta
10-20	
21-30	
31-40	
41-50	
51 a mas	

3. ¿Con qué frecuencia realiza sus pedidos de productos lácteos?

Frecuencia	Respuesta
Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Otro especifique...	

4. ¿Dentro de que escala se encuentra los precios del producto avena polaca en comparación a los que le otorga la competencia?

Variable	Respuesta
Precio alto	
Precio medio	
Precio bajo	

5. ¿Cuál es el grado de importancia que tienen los siguientes aspectos para comercializar un producto en su establecimiento comercial?

Variables	Muy	Importante	Indiferente	Poca	Ninguna

	importante			importanci a	importanci a
Calidad del producto					
Marca del producto					
Precio favorable para usted					
Regalos corporativos					
Productos con exhibidores propios					
Condiciones de pago					

6. ¿Qué tan importante es para usted el margen de ganancia que le ofrece un producto?

Variable	Respuesta
Muy importante	
Importante	
Indiferente	
Poca importancia	
Ninguna importancia	

7. ¿De qué forma le gustaría que le realicen la presentación de productos?

Variable	Respuesta
Física	
Catálogo	
Ambos (física y catalogo)	
Otro especifique	

8. El promedio de clientes que ingresan a diario en su establecimiento se encuentra entre:

Variable	Respuesta
10-30	
31-50	
51-100	
101 en adelante	

9. ¿Cómo le parece la propuesta de Avena Polaca?

Variable	Respuesta
Muy interesante	
Interesante	
Indiferente	
Poco interesante	
Nada interesante	

10. ¿Comercializaría el producto lácteo avena polaca en su establecimiento comercial?

Variable	Respuesta
Si	
No	

Anexo C: Tabla de resultados de la ficha de observación

PARROQUIA LIZARZABURO			
BARRIO	LA MERCED	LOCALES	PUNTAJE
		ABASTOS CONSUELO	89
		PAN GOURMET	96
		MINIMARKET LA CHURONITA	95
		PANADERIA LA VIENESA	83
		PANADERIA PAN VAN	105
		PANADERIA RIO PAN	85
		COFITERIA MINERVA	86
		PANADERIA DELY PRESTIGIOS GOURMET	86
BARRIO	SANTA ROSA	PANADERIA LA PREFERIDA	92
		COMERCIAL CRISTIAN	78
		PANADERIA ALONDRA	86
		PANADERIA ESQUISITA	80
		PANADERIA ROCAFUERTE	88
		EL SUPER AHORRO	88
BARRIO	LA ESTACION	VIVERES CARMITA	80
		PANADERIA LONDRES	83
		DELY RIOGOURMET	95
		PANADERIA GROSS PAN	81
		PANADERIA SWEET BREAD	85
		MINIMARKET PAULITA	86
BARRIO	LAS CARMELITAS	LEFSKY PAN	98
		TIENDA DE MI BARRIO	87
		ROSITA ELVIRA	85
		VIVERES CINDY	82
BARRIO	BONILLA ABARCA	VIVERES MÁS	74
		PANADERIA SANTA FAZ	90
		TIENDA 14 DE AGOSTO	80
		SUPERMARKET ZARATE	76
		TIENDA MARÍA	80
		PANADERIA PAN Y VIDA	87
BARRIO	LA CONDAMINE	PANADERIA BRITO	93
		PANADERIA SABOR QUE PERDURA	95
		PADERIA DULCE TRADICIÓN	67
		ABASTOS CANDO	66
		ABASTOS EL GRANERO	78
		PAN CHILE	81

BARRIO	LA GIRALDA	PAN LONDRES	77
		LA VIENESA	72
		LA GRANISS	92
		TIENDA LA ESTACIÓN	72
		TIENDA LOS AMIGOS	75
BARRIO	GENERAL LAVALLE	VIVERES ALEXANDRA	74
		M&M PANADERÍA	71
		LA VIENESA	112
		MINIMAKET LOS ALAMOS	77
		VIVERES DOMENICA	76
BARRIO	FERROVIARIO	CRISTIAN	77
		TIENDA SAN FELIPE	82
		TIENDA LA MARTITA	74
		PANADERIA SWEAT BREAD	93
		TIENDA DEL MUNICIPIO	70
BARRIO	ROSA MARÍA	VIVERES LAS GEORGINA	83
		PANADERIA Y PASTELERIA ESPIGA PAN	101
		PANADERÍA MAS PAN	90
		VIVERES JOHANITA	73
		PAN PAN	45
		SUPERERCADO SANTIAGOINGA	78
		PANADERÍA Y PASTELERIA PAN DE PANES	76
		VIVERES JOSELIN Y ESTIBEN	72
BARRIO	EL TERMINAL	PANADERIA Y PASTELERIA BRITABY	90
		MINIMAKET LA TIENDITA DEL VESHY	98
		COMERCIAL JAESA	80
		MINIMARKET JUAN FERNANDO	85
		DAVI PAN	86
		SUPERMERCADOAGROVIT	88
		MINIMARKET STEFANNY	87
BARRIO	EL VERGEL	MINIMARKET EL AMIGO	77
		VIVERES MELANY	70
		VIVERES ALEGRIA Y SALUD	79
		VIVERES BOLIVAR	68
		VIVERES CARMITA	71
		VIVERES MONICA	79
		SERVIMARKET	80
BARRIO	COOP DEL MOP	ABARROTES CARLITOS	66
		VIVEREES LEONOR	68

		PANADERIA ISRAELITO	54
		ABASTOS STEEVEN	55
		VIVERES CAROLINA	74
BARRIO	AV MALDONADO	VIVERES JUANITA	71
		PANADERIA DIPAN	95
		VIVERES JESSY	67
		VIVERES MIRAFLORES	71
		VIVERES LOGROÑO	69
BARRIO	LA LOLITA	VIVERES MAITE	78
		MINIMARKET 7 DAYS	85
		PANADERÍA SAN SEBASTIAN	94
		MINIMARKET SU CANASTITA	83
		ABASTOS BLANQUITA	81
BARRIO	24 DE MAYO	LA EXQUISITA	100
		PANADERIA EMILY	90
		SUPER ESQUISITO	88
		TIENDA DOÑA FANNY	80
		VIVERES J&G	81
		VIVERES LA DELICIA	83
		MINIMERCADO ATOCHA	80
		ABARROTOS PANADERÍA	81
BARRIO	LOS MANZANARES	AHORRA MÁS	87
		PANADERÍA BUFFET	91
		MINIMARKET UPAYA	85
		FROZEN Y CAFETERIA	82
		PANADERÍA DULCE PALADAR	79
		PANADERÍA PANBOLIN	90
BARRIO	COOP. SULTANA DE LOS ANDES	MINIMARKET LIZETH	82
		PANADERÍA DULCE TRADICIÓN	85
		PANADERÍA SERVIPAN	100
		MINIMARKET JOSS Y ABI	87
		ABASTOS ANITA	82
BARRIO	DE LOURDES ALTO	VIVERES STEFFY	69
		MINIMARKET NELLY	82
		PANADERIA Y PASTELERIA LA ONCE	93
BARRIO	LAS RETAMAS	VIVERES LAURITA	85
		MICROMERCADO JUAN FERNANDO	75
BARRIO	ÁLAMOS 1	MINIMARKET LOLITA	78
		EL VECI	76
		DON COCO	80
		VIVERES GLADIS	77
		LA VIENESA	100

		SHADAI	75
BARRIO	CEMENTO CHIMBORAZO	ARIEL NET	71
		MICROMERCADO RADICAL	75
		ROSA MARÍA	70
		VIVERES GABY	66
BARRIO	9 DE OCTUBRE	VIVERES JOHANNITA	63
		PANADERIA QUITO	65
		ABARROTOS MAYITA	65
		ALFONSO COLÓN	68
BARRIO	SESQUICENTENARIO	PANADERIA LA ESPECIAL	102
BARRIO	QUINTA LA ROSITA		
BARRIO	QUINTA LA MOSQUERA		
BARRIO	SAN FRANCISCO		
BARRIO	SAN MIGUEL DE TAPI	PANADERIA MIGAS Y MIEL	120
28 barrios		131 establecimientos	26 escogidos

PARROQUIA VELOZ			
BARRIO		LOCALES	PUNTAJE
	SAN FRANCISCO	ISABEL	88
		VIVERES ELVITA	91
		SPORADE	57
		JUAN	69
BARRIO	LA DOLOROSA	COMERCIAL MARIITA	72
		MICROMERCADO JENNIFER	68
		PANADERIA LA VIANESA	90
		PANADERIA SANTA	86
		PANADERIA CEBADENITO	70
BARRIO	POLITECNICO ANTIGUO	LOS JUANJOS	88
		POLITECNICA	57
		MARIA	49
		LA ESQUINA	87
		PANADERIA SANPEDRITO	77
		MINIMARKET SAN RAFAEL	79
		DON LUIS	42
		DANITA	53
BARRIO	SAN RAFAEL	PANADERIA CAMILIS	85
		PANADERIA GRAN PAN	93
		PANADERIA KUKAWAS	66
		PANADERIA EL TRIGAL	45

		COMERCIAL NOELIA	53
BARRIO	SANTA ANITA	MIGUEL	51
		DOÑA ROSITA	43
		PANADERIA JAMES	56
		TIENDA MACRASEL	80
		COMERCIAL CHILLANES	78
		PNADERIA PAMESA	77
		PANADERIA MAS PAN	63
		VIVERES DILAN	59
BARRIO	QUINTA LA ROSITA	TIENDA MARY	54
		TIENDA MANUELITA	54
		QUINTA LA ROSITA	62
		LA ESQUINA	65
BARRIO	LA JOYA	TIENDA MARTITA	52
		PANADERIA PAN SUPER PAN	92
		VIVERES ANITA	63
		TIENDA NELSON	59
		EL GOLOSITO DE GORGITO	52
BARRIO	LA PAZ	CARMITA	50
		TIENDA JIREH	69
		TIENDA SANTY	53
		MACAS	76
		MATEO	50
		SEBASTIAN	54
		PANAERIA EL MAESTRO	56
		MRGA TIENDA LEON	49
BARRIO	EL TEJAR	TIENDA M&M	71
		DAYANA	55
		LOJA	62
		CARMITA	54
		NOVAPAN	59
		EL HORNO	56
BARRIO	LA LIBERTAD	NANDITO	46
		FERNANDO	44
		PANADERIA Y PASTELERIA LUPAN	93
		DOÑA NATY	45
		TIENDA MARIA	42
BARRIO	LOS ARUPOS		
11 barrios		58 establecimientos	5 escogidos

PARROQUIA VELASCO

BARRIO	LA CONCEPCIÓN	LOCALES	PUNTAJE
		VIVERES ALEXANDRA	45
		TIENDITA DE AIDA	55
BARRIO	PLAZA DÁVALOS	ABASTOS PLAZA DÁVALOS	85
		PANANDERÍA DULCE TRADICIÓN	54
		PANADERÍA GOURMET	83
		TIENDA VILEMA ROSA	75
		TIENDA S/N	65
		PANANDERÍA DULCE TENTACIÓN	90
		VIVERES ALEXANDER	90
BARRIO	LA SALLE	MILOS PNADERÍA Y PASTELERÍA	96
		PANADERIA Y PASTELERIA LA FAVORITA	91
BARRIO	LA PANADERIA	PANADERIA SWEAR BREAD	93
		PANADERIA SILVANA	90
BARRIO	LOS PINOS	MINIMARKET LA VICTORIA	60
BARRIO	SAN JUAN	TIENDA DON MIGUEL	78
		TIENDA DOÑA ROSITA	65
		PANADERIA JIMMY	62
		TIENDA MAYOR	81
		COMERCIAL JUANCHO	62
		SUPERMERCADO SANTIAGO INGA	75
		PANADERÍA MÁS PAN	107
		PANANDERÍA PAN DE PANES	112
BARRIO	21 DE ABRIL (LOMA DE QUITO)	TIENDA S/N	75
		MINIMARKET PATY	74
BARRIO	CALZADO LIBRE	TIENDA S/N	76
BARRIO	19 DE OCTUBRE	MINIMARKET ROSA	69
		VIVERES VICTORIA	75
		PANADERIA Y PASTELERÍA S/N	69
		PANADERÍA REINA DEL CISNE	90
BARRIO	COOP. MAESTROS DE CHIMBORAZO	PANADERÍA EL TRIGAL	99
		PANADERÍA VALENTINA	83
BARRIO	BRIGADA GALÁPAGOS	PANADERÍA INDUPANES	92
BARRIO	BOLIVAR CHIRIBOGA	MINIMARKET	80
BARRIO	COMPLEJO LA PANADERÍA	PANADERÍA NÁPOLES	92
		PANADERÍA ANDIS	96
		TIENDA LA VIENESA	85
		TIENDA AQUÍ LUIGUI	89
		TIENDA S/N	56
		MULTI TIENDA P.COM	83

BARRIO	MIRADOR ALTO	PANADERÍA S/N	77
BARRIO	SAN ANTONIO DE AERPUERTO	TIENDA S/N	60
15 barrios		41 establecimientos	13 escogidos

PARROQUIA MALDONADO			
BARRIO		LOCALES	PUNTAJE
	SAN ALFONSO	PANADERIA MAMANIS	102
		COMERCIAL AITOR	93
		COMERCIAL MARIANITA	100
		MEGAMARKET DON VICTORIO	83
		RIO MARKET	85
		PANADERIA ARTESANA	88
	VILLA MARIA	CABINAS Y BAZAR	67
		SUPER ABASTOS JORQUITO(VIANESA)	90
		ABASTO ANDRESITO	73
		VIVERES ELVITA (VIANESA)	90
		VIVERES DAVID	70
		PANADERIA LA GLORIA	88
		VIVERES MILY	74
ABASTOS ROCIO	81		
	LA PREVISORA	ABASTOS CAROLINA	89
		VIVERES ROSITA	70
		ABASTOS MIS PEQUES	76
		ABASTOS FAUTO	67
		MINIMARKET LA ESPAÑOLA	73
	BELLAVISTA	PANADERIA MAGGYS	91
		COMERCIAL (FRENTE AL PARQUE)	98
		VIVERES LA FAVORITA	80
		ABASTOS MARIA	76
		PANADERIA BELLAVISTA	114
		PASTELERIA LAS FLORES	95
		MICROMERCADO NEITH	74
VIVERES DELITA	95		
VIVERES Y ALGO MAS	79		
	SANTA MARIANITA	PANADERIA MATEO'S	93
		VIVERES EL BUEN VECINO	76
		ABASTOS DE HALY	67
		INTERNET ABASTOS	83
		VIVERES DIVINO NIÑO	93
		VIVERES ALFONSITO	64

BARRIO	LA TRINIDAD	PANADERIA EL PAN DE LA ABUELA	108
		CYBER WEB	62
		VIVERES ROSITA	56
BARRIO	EL ESFUERZO	VIVERES MAMITA CARMEN	65
		VIVERES AL INSTANTE	53
		VIVERES DON PATRICIO	71
		MULTIOFFICE VIVERES	63
		PANADERIA ECUAPAN	113
BARRIO	MIRADOR ALTO	PANADERIA CANELA	84
		PANADERIA RICO PAN	88
		LA ESQUINA ABASTOS	68
		VIVERES LA GATA	79
		VIVERES EL MIRADOR	70
		ABASTOS DON PEDRO	52
BARRIO	PUEBLO UNIDO	PANADERIA PEDACITOS DE MIEL	67
		TIENDA MARCELITA	68
		VIVERES CRAZZY	81
		VIVERES UNIDOS	68
		VIVERES PUEBLO UNIDO	57
		VIVERES NOSOTRAS	63
		ABASTOS UND	73
BARRIO	JUAN DE VELASCO	ABASTOS MARTITA	55
		COMERCIAL BASE	74
		ABASTOS MOCCA	68
		VIVERES JUANITA	63
BARRIO	BOLIVAR CHIRIBOGA	ABASTOS RAMIRO	74
		TIENDA PEÑA BAR	85
		MEGA LOS ANDES	87
		GRAN ABASTOS	88
		PANADERIA EL RELAMPAGO	91
		SUPERMERCADO POPULAR	83
BARRIO	PUCARA	VIVERES CARLITA	55
		VIVERES BLANQUITA	51
		BAZAR MONICA	59
		VIVERES PUCARA	59
		ABASTOS 3 CUADRAS	70
		TIENDA S/N	49
		PANADERIA GRANIS	111
		VIVERES PILI	57
12 barrios		73 establecimientos	11 escogidos

PARROQUIA YARUQUIES			
BARRIO	SANTA ROSA	LOCALES	PUNTAJE
		SANTA ROSA	35
BARRIO	EL PEDREGAL	VIVERES CARMITA	68
		VIVERES MAYRITA	40
		MARÍA SIMBAÑA	39
		MINI MARKET DON VILLA	92
BARRIO	CENTRAL	SEGUNDO HAUCAREMA	80
		ABASTOS JENNIFER	63
		YARUQUIES MINIMARKET	112
		MINIMARKET ATAHUALPA	105
		TERESITA	65
		VITA PAN	107
BARRIO	SAN FRANCISCO		
BARRIO	LA MERCED		
5 barrios		11 establecimientos	3 escogidos

Anexo D: Proforma de Material POP y peluches

				
PROFORMA SALGRAF CIA LTDA				
De los Eucaliptos E1-37 y Panamericana Norte Telf. 2471233 - 2482337 - 2805169 - 3463816 - 3463817 Fax. 2805092 RUC: 1792067464001				
FECHA: 21/5/2019 CLIENTE: AVENA POLACA CONTACTO: JENNIFER MARTINEZ TELF.: *	Condicion de Pago: Tiempo de Entrega:	50% ANTICIPO -50% CONTRAENTREGA A CONVENIR		
Cantidad Mimina	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL US\$	FOTOGRAFIA DEL ARTICULO
100	MANDIL MATERIAL: ORION COLOR ROJO INCLUYE: SUBLIMACION FULL COLOR	18.00	1,800.00	
100	GORRA TIPO CAMIONERA-PANEL BLANCO COLOR ROJO INCLUYE: SUBLIMACION FULL COLOR	3.45	345.00	
100	ESPEJO CYRKEL INCLUYE: 1 IMPRESIÓN A 3 COLORES	2.60	260.00	
100	LIBRETA ECOLOGICA Medidas: 21x15 cm INCLUYE: 1 IMPRESIÓN A 3 COLORES	4.60	460.00	
100	LIBRETIN ECOLOGICO INCLUYE: 1 IMPRESIÓN A 3 COLORES	3.45	345.00	
100	MONEDERO MATERIAL: LONA CORDURA INCLUYE: 1 IMPRESIÓN A 3 COLORES	2.75	275.00	
		SUBTOTAL	3,485.00	
		12 % IVA	418.20	
		TOTAL A PAGAR	3,903.20	

CONDICIONES: Al momento de firmar esta cotizacion, se convierte en una orden de compra, la cual no puede ser cancelada ni puede reducirse. Por la naturaleza del trabajo se le entregara 10 % mas

CLIENTE	FANNY FAJARDO Telf. 0997158314 - 2471233 ASESORA COMERCIAL CALCOGRAF
---------	---



COTIZACION

FECHA: 27 de mayo del 2019
CLIENTE: Srta. Jenniffer Martínez
ATENCION: Srta. Jenniffer Martínez
TELEFONO: 0996109366

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	TOTAL
1000	Peluches de oso 16cm x el proporcional, elaborado en tela importada, relleno 100% plumón, con vestimenta	4,50	4500,00
100	Peluches de oso 16cm x el proporcional, elaborado en tela importada, relleno 100% plumón, con vestimenta	5,00	500,00
		SUBTOTAL	5000,00
		12% IVA	600,00
		TOTAL	5600,00

Forma de pago: 50% anticipo 50% contra entrega
Fecha de entrega: a convenir
Validez de la cotización: 15 días

Cotizado por:

Elena Jerez
EL MUNDO DEL PELUCHE

El Condado, Calle Julián Quito Oe4-108 y Fernando Daquilema. Quito – Ecuador
Teléfono: 5105 616 / 0989 010 877 / 0997 677 070