



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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICÁN ASOPROIL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

**AUTORA:**

MICAELA MARIBEL RUIZ LOGROÑO

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido realizado por la señorita Micaela Maribel Ruiz Logroño, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jhon Eduardo Villacrés Sampedro  
**DIRECTOR TRIBUNAL**

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores  
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUNTENTICIDAD**

Yo, Micaela Maribel Ruiz Logroño declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

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

Riobamba, 25 de enero del 2019

Micaela Maribel Ruiz Logroño

**C.C. 210070663-5**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la sabiduría y valentía para seguir adelante a pesar de las dificultades transcurridas en mi carrera académica.

A mis padres Wilger Ruiz y Fanny Logroño, quienes con esfuerzo y sacrificio me brindaron su apoyo incondicional ante cualquier adversidad que se presentó que a pesar de todos los problemas siempre han sido mi pilar fundamental e inspiración para continuar y culminar mi carrera profesional.

A mi hermana Sandra que siempre ha estado junto a mí, brindándome su apoyo con amor y cariño en los momentos más difíciles de mi vida. A mi hermano Wilian, que durante estos años de mi carrera ha sabido apoyarme para continuar y nunca renunciar. A mi hermano Romel Ruiz que a pesar de no estar presente en cuerpo siempre ha estado presente de forma espiritual desde lo más alto protegiéndome he iluminado mi camino, gracias o todos ustedes por ser la fórmula de superación ya que son los responsables de mis logros y a quienes debo todo.

A toda mi familia por su apoyo para seguir adelante, ya que han estado siempre presentes con sus consejos, enseñándome a no decaer ante nada y perseverar constantemente para lograr con éxito mi meta.

*Micaela Maribel Ruiz Logroño*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por todas las bendiciones recibidas en medio de innumerables problemas brindándome cada vez un motivo más para salir adelante, llenándome de coraje y fuerza para culminar con éxito este arduo trabajo.

A mis padres por su gran apoyo, por su cariño, confianza, sacrificio, por tenderme la mano cuando estaba caída, por darme su amor incondicional, ya que fueron y son el pilar fundamental para superar todo obstáculos que se presente en mi vida.

A mis hermanas y hermanos por su apoyo constante, ya que son quienes han estado pasó a paso y en todo momento a mi lado, compartiendo alegrías y fracasos.

A mis compañeras y amigas por haber sido partícipes en cada una de las metas y proyectos propuestos a lo largo de mi vida, ya que conjuntamente con ellos he afrontado retos y angustias en el transcurso de mi carrera universitaria.

A los ingenieros Jhon Villacrés y Cristian Guerra director y miembro de la presente investigación, por su apoyo pedagógico, dedicación y aporte para la culminación del presente trabajo.

Agradezco a la Facultad de Administración de Empresas, a la Escuela de Administración de Empresas y de manera acertada a la Carrera de Ingeniería Comercial por impartir los conocimientos teóricos y prácticos que me formaron como profesional de calidad con capacidades y habilidades idóneas que me ayudaran a desenvolverme efectivamente en mi vida profesional.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	xi
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Sistematización del problema.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	5
1.4.1 General.....	5
1.4.2 Específicos.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.5.1 Justificación Teórica:.....	6
1.5.2 Justificación Metodológica:.....	6
1.5.3 Justificación Práctica.....	7
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	8
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	9
2.2 Marco teórico.....	14
2.2.1 Marketing.....	14
2.2.2 Plan de marketing.....	19
2.2.3 Análisis DAFO.....	24
2.2.4 Emprendimiento.....	25
2.2.5 Estrategia.....	27
2.2.6 El posicionamiento.....	27

2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	33
2.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN - DESCRIPTIVA .....	37
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	38
3.1 Enfoque de investigación .....	38
3.2. Nivel de Investigación.....	38
3.3 Diseño de la investigación .....	39
3.4 Tipo de estudio.....	39
3.5. Población y muestra.....	39
3.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación.....	42
3.6.1 Métodos.....	42
3.6.2 Técnica de investigación .....	43
3.6.3 Instrumento de investigación .....	44
3.7 Análisis e interpretación de resultados.....	45
3.8. Análisis situacional .....	67
3.8.1. Análisis del Microentorno.....	67
3.8.2. Análisis del Macroentorno .....	68
3.9. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	79
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....	84
4.1. TEMA: .....	84
4.1.1 Cálculo de la oferta, demanda y demanda insatisfecha.....	84
4.3 Estrategias propuestas para Asoproil .....	87
4.3.1 Diseño de Estrategias .....	87
4.4 Proyección de ventas.....	108
4.5 Punto de equilibrio .....	110
4.6 Amortización del préstamo en BanEcuador.....	116
4.7 Presupuesto .....	118
4.8 Plan Operativo Anual (POA) .....	120
CONCLUSIONES .....	127
RECOMENDACIONES .....	128
BIBLIOGRAFÍA .....	129
ANEXOS .....	133

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Análisis FODA.....	25
<b>Tabla 2:</b> Universo de estudio. ....	39
<b>Tabla 3:</b> Proyección de la población. ....	40
<b>Tabla 4:</b> Datos para el cálculo de la muestra. ....	41
<b>Tabla 5:</b> Tabla referencial del nivel de confianza. ....	41
<b>Tabla 6:</b> Género de las personas ....	45
<b>Tabla 7:</b> Edad de las personas. ....	46
<b>Tabla 8:</b> Consume usted productos Naturales.....	47
<b>Tabla 9:</b> Frecuencia de consumo de productos naturales.....	48
<b>Tabla 10:</b> Preferencia de compra de productos naturales.....	49
<b>Tabla 11:</b> Satisfacción de consumo de productos naturales.....	50
<b>Tabla 12:</b> Motivos de compra de productos naturales. ....	51
<b>Tabla 13:</b> Aceptación de bebida natural.....	52
<b>Tabla 14:</b> Empresas de productos naturales. ....	53
<b>Tabla 15:</b> Preferencias de compra de productos de Asoproil.....	55
<b>Tabla 16:</b> Establecimiento de comprar de productos naturales.....	56
<b>Tabla 17:</b> Presentación de preferencia para bebida natural.....	57
<b>Tabla 18:</b> Medio de comunicación de preferencia. ....	58
<b>Tabla 19:</b> El plan de Marketing contribuirá al posicionamiento. ....	59
<b>Tabla 20:</b> Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	67
<b>Tabla 21:</b> Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	68
<b>Tabla 22:</b> Análisis FODA ....	69
<b>Tabla 23:</b> Matriz FODA ponderado.....	70
<b>Tabla 24:</b> Cruce de variables.....	71
<b>Tabla 25:</b> Matriz del perfil competitivo (MPC).....	73
<b>Tabla 26:</b> Valores de EFI Y EFE ....	74
<b>Tabla 27:</b> Interrogantes para la comprobación de la hipótesis. ....	80
<b>Tabla 28:</b> Matriz de frecuencia observada. ....	81
<b>Tabla 29:</b> Chi cuadrado.....	81
<b>Tabla 30:</b> Valores Observados. ....	81
<b>Tabla 31:</b> Valores esperados. ....	81
<b>Tabla 32:</b> Distribución X2 ....	82
<b>Tabla 33:</b> Tabla resumen chi cuadrado. ....	83
<b>Tabla 34:</b> Datos históricos del crecimiento poblacional en Ecuador. ....	84
<b>Tabla 35:</b> Calculo de la Oferta. ....	85
<b>Tabla 36:</b> Proyección de la Demanda ....	86
<b>Tabla 37:</b> Demanda Insatisfecha. ....	87
<b>Tabla 38:</b> Estrategia 01 ....	88
<b>Tabla 39:</b> Estrategia 02.....	90
<b>Tabla 40:</b> Estrategia 03 ....	91
<b>Tabla 41:</b> Estrategia 04 ....	93

<b>Tabla 42:</b> Estrategia 05 .....	95
<b>Tabla 43:</b> Estrategia 06 .....	96
<b>Tabla 44:</b> Cronograma semanal de Facebook .....	97
<b>Tabla 45:</b> Estrategia 07 .....	98
<b>Tabla 46:</b> Cronograma semanal de Instagram.....	99
<b>Tabla 47:</b> Estrategia 08 .....	100
<b>Tabla 48:</b> Estrategia 09. ....	102
<b>Tabla 49:</b> Estrategia 10 .....	104
<b>Tabla 50:</b> Datos de ventas históricas.....	108
<b>Tabla 51:</b> Proyección de ventas. ....	109
<b>Tabla 52:</b> Costo de ventas proyectadas.....	109
<b>Tabla 53:</b> Utilidad proyectada.....	110
<b>Tabla 54:</b> Costos de Phallcha presentación personal. ....	110
<b>Tabla 55:</b> Costos de Phallcha presentación 2 litros.....	110
<b>Tabla 56:</b> Costos de Phallcha presentación Galón. ....	111
<b>Tabla 57:</b> Costos total general.....	111
<b>Tabla 58:</b> Datos relevantes para el punto de equilibrio.....	111
<b>Tabla 59:</b> Datos para graficar el punto de equilibrio.....	111
<b>Tabla 60:</b> Phallcha personal (500 ml) .....	113
<b>Tabla 61:</b> Phallcha (2 litros).....	114
<b>Tabla 62:</b> Phallcha (Galón) .....	115
<b>Tabla 63:</b> Datos para el cálculo de la amortización. ....	116
<b>Tabla 64:</b> Tabla de amortización método alemán. ....	116
<b>Tabla 65:</b> Presupuesto detallado. ....	118
<b>Tabla 66:</b> Presupuesto resumen.....	119
<b>Tabla 67:</b> Plan Operativo Anual (POA).....	120

## ÍNDICE DE GÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Género de las personas .....	45
<b>Gráfico 2:</b> Edad de las personas.....	46
<b>Gráfico 3:</b> ¿Consume usted productos Naturales? .....	47
<b>Gráfico 4:</b> Frecuencia de consumo de productos naturales.....	48
<b>Gráfico 5:</b> Preferencia de compra de productos naturales. ....	49
<b>Gráfico 6:</b> Satisfacción de consumo de productos naturales.....	50
<b>Gráfico 7:</b> Motivos de compra de productos naturales. ....	52
<b>Gráfico 8:</b> Aceptación de bebida natural.....	53
<b>Gráfico 9:</b> Empresas de productos naturales.....	54
<b>Gráfico 10:</b> Preferencias de compra de productos de Asoproil.....	55
<b>Gráfico 11:</b> Establecimiento de comprar de productos naturales.....	56
<b>Gráfico 12:</b> Presentación de preferencia para bebida natural.....	57
<b>Gráfico 13:</b> Medio de comunicación de preferencia .....	58
<b>Gráfico 14:</b> El plan de Marketing contribuirá al posicionamiento.....	60

<b>Gráfico 15:</b> Perfil Competitivo .....	73
<b>Gráfico 16:</b> Grafica del punto de equilibrio .....	112

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Logotipo de Asoproil. ....	11
<b>Figura 2:</b> Ubicación Geográfica de Asoproil. ....	11
<b>Figura 3:</b> Producto Phallcha de Asoproil. ....	12
<b>Figura 4:</b> Producto Pastelitos Integrales de Asoproil. ....	12
<b>Figura 5:</b> Producto (Ako Plus) de Asoproil. ....	13
<b>Figura 6:</b> Proceso de marketing .....	16
<b>Figura 7:</b> Elementos del mix de marketing .....	16
<b>Figura 8:</b> Ciclo de vida del producto .....	17
<b>Figura 9:</b> Esquema básico del plan de marketing .....	21
<b>Figura 10:</b> Representación del posicionamiento .....	29
<b>Figura 11:</b> Beneficios del precio .....	31

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Encuesta aplicada en el estudio de mercado. ....	133
<b>Anexo 2:</b> Guía de entrevista aplicada al Director Ejecutivo de Asoproil. ....	136
<b>Anexo 3:</b> Guía de entrevista aplicada a los socios de Asoproil. ....	137
<b>Anexo 4:</b> Entrevista Director Ejecutivo de Asoproil. ....	138
<b>Anexo 5:</b> Estudio de mercado. ....	138
<b>Anexo 6:</b> Lugar de comercialización: Asoproil. (Parque Guayaquil). ....	139
<b>Anexo 7:</b> Tabla de distribución chi - Cuadrado. ....	139

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación Diseño de un plan de marketing para la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba, tiene como objetivo el posicionamiento de la empresa en el mercado riobambeño. La metodología de investigación utilizada se basa en la realización de entrevistas aplicadas al director ejecutivo y socios de la asociación, asimismo encuestas dirigidas a la población de Riobamba, además de la elaboración de matriz FODA, matriz de perfil competitivo (MPC), matriz de evaluación de factores internos (MEFI), matriz de evaluación de factores externos (MEFE) y matriz MRG que permitió conocer la situación actual de la asociación. Se determinó que se requiere de herramientas de marketing que contribuyan a mejorar su entorno como entidad frente al mercado, el personal administrativo del emprendimiento carece de conocimientos en todas las áreas administrativas y de marketing, además la marca y el tipo de producto es poco conocido en el mercado. La propuesta se basa en la creación de estrategias con énfasis en el mix de marketing producto, precio, plaza y promoción que permitan el posicionamiento de la Asoproil en el mercado. Se recomienda la implementación total del plan proyectado que permita no solo la reducción de falencias si no también que ayude a la correcta toma de decisiones encaminadas al cumplimiento de los objetivos.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <POSICIONAMIENTO> <EMPRENDIMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Jhon Eduardo Villacrés Sampedro  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

In the present research project, a marketing plan was designed for Lican Asoproil Industrial Production Association in Riobamba, which objective is to position the company in the market of this city. This research methodology is based on the conduct of interviews applied to the executive director and partners of the association, surveys directed to Riobamba population, and the FODA matrix elaboration, competitive profile matrix (MPC), evaluation matrix of inner factor evaluation (MEFE) evaluation matrix of external factors and MRG matrix that allowed knowing the situation of the association. It was determined that marketing tools are required to improve their environment as an entity in front of the market, the enterprise administrative staff has no knowledge in all the administrative and marketing areas, besides the brand and the type of product is little known in the market. The proposal is based on the creation of strategies with emphasis on the marketing mix, product, price, place and promotion that allow Asoproil positioning. It is recommended the total implementation of the projected plan that allows not only the reduction of deficiencies, but also with the correct way of making decisions for getting the objectives achievements.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <MARKETING STRATEGIES>, <POSITIONING>, <ENTREPRENEURSHIP>, <RIOBAMBA (CANTON)>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito el diseño de un plan de marketing para la Asociación de Producción Industrial Licán “Asoproil” de la ciudad de Riobamba dedicada a la producción y comercialización de productos naturales tales como: Phallcha (bebida natural de extracto de flores), pastelitos integrados (elaborado a base de quinua) y Ako Plus (complemento nutricional de quinua, amaranto y trigo). En el primer semestre del 2018 las ventas de los pastelitos integrales y ako plus decayeron en el mes de septiembre salieron del mercado, razón por la cual el plan de marketing se hace énfasis en el producto Phallcha.

El plan de marketing se puede definir como una herramienta básica de gestión adaptable a cualquier empresa a la hora de planificar un proyecto en particular, además en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. Las características principales para el desarrollo del diseño del plan de marketing en la asociación Asoproil nos permite determinar el análisis situacional, objetivos, tácticas, el plan de acción y estrategias de marketing.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas; una de ellas es la falta de presencia de los productos en el mercado generando una disminución de ventas y por ende afectando sus ingresos; otra de las causas es la administración deficiente de la Asociación en general es decir en áreas, administrativas, comerciales, contables y de marketing, esto ha impedido no solo la innovación de proceso si no también la inestabilidad de ciertos productos en el mercado y el desarrollo completo de Asoproil. La investigación de esta problemática se la realizó con el interés de conocer el grado de posicionamiento de la asociación así como también las opiniones, expectativas y demanda del mercado Riobambeño en cuanto a productos naturales tales como bebidas. Por otra parte, establecer estrategias de marketing que describan la manera en que la asociación va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes reflejados en el estudio de mercado, también sirve como guía para alcanzar los objetivos y metas encaminadas al posicionamiento de Asoproil.

La metodología de investigación utilizada es mixta (cualitativa y cuantitativa) con un alcance descriptivo, las herramientas que se utilizaron son; entrevista realizada a los socios y al director ejecutivo de la asociación, encuestas aplicadas a la muestra de la población de Riobamba y la observación directa con ayuda de instrumentos de investigación como el cuestionario, guía de entrevista y la aplicación de matrices de evaluación y análisis tales como; matriz del perfil competitivo, matriz de análisis FODA, matriz (RMG), matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y matriz de evaluación de factores externos (MEFE). La encuesta está dirigida a una muestra previo cálculo de la proyección de la población para obtener datos actualizados a través del modelo continuo exponencial o método de MALTHUS, para posterior a esto proceder a calcular la fórmula para sacar el tamaño de la muestra para la población finita. Los objetivos del proyecto de investigación; diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán “Asoproil” en la ciudad de Riobamba; desarrollar el marco teórico, referencial y conceptual que sirva como guía y entendimiento para la correcta elaboración del plan de marketing encaminadas a resolver la problemática, basadas en las necesidades y requerimientos de Asoproil con los consumidores; estructurar el marco metodológico respectivo aplicando una serie de técnicas, métodos y herramientas metodológicas de investigación que permitan recopilar información veraz, oportuna y confiable a fin de resumirla en un plan de marketing lo suficientemente objetivo; implementar estrategias de marketing reflejadas en mismo para lograr el posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán “Asoproil” en la ciudad de Riobamba. En el capítulo I: Se presenta el planteamiento, formulación y sistematización del problema de investigación, así como también los objetivos a alcanzar y la justificación teórica, metodológica y práctica del porqué de la propuesta del tema. En el capítulo II: contiene el marco de referencia en el que inicialmente se hablará solo los antecedentes de investigación, el marco teórico, conceptual he interrogante de estudio (hipótesis), esto ayudará al lector a entender la terminología de la que se hablará durante todo el documento. En el capítulo III: Especifica la metodología que se utiliza durante la investigación, así como también la población y muestra a la que se dirige el presente estudio incluyendo la interpretación y análisis de los resultados obtenidos con su respectiva comprobación de hipótesis. En el capítulo IV: refleja estrictamente la propuesta a la solución de las inconsistencias encontrados durante toda la investigación con enfoque a los objetivos.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los emprendimientos en el Ecuador han tenido un crecimiento significativo en todas las ciudades del país, según GEM 2013 confirma que existe un crecimiento sostenido de la actividad emprendedora temprana del 26.6%, los encuestados afirman que emprenden por necesidad; es decir, por falta de otras opciones de ingreso. Según el estudio, el 22,7% de los adultos afirmó haber emprendido aprovechando una oportunidad en el mercado, mientras que el 12,1% lo hizo por necesidad. Con esas cifras, Ecuador pasó a tener la tasa de emprendimientos por necesidad más alta de la región, seguido de Perú (5,25%) y Brasil (4,95%).

En la provincia de Chimborazo el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, a través de la dirección distrital Riobamba, ayudó a varios emprendimientos otorgando alrededor de 835 créditos de desarrollo humano por un monto de un millón de dólares para impulsar emprendimientos productivos en la zona.

Gracias a estos créditos y el apoyo del MIES varios emprendedores de la ciudad de Riobamba han logrado sobrevivir; es el caso de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil es un emprendimiento que inició sus actividades en el año 2014, con la finalidad de transformar la materia prima de la zona en productos nutritivos para el consumo humano, siendo estos: Phallcha (bebida de extracto de flores), Pastelitos integrales (elaborado a base de quinua) Ako Plus (elaborado a base de quinua, amaranto y trigo), cabe señalar que esta idea de negocio fue liderada por la familia Guamán, un año más tarde Asoproil logra constituirse legalmente en noviembre del 2015 con un número de 10 socios que se han venido desempeñándose de forma empírica.

En estos años de funcionamiento se ha visto la necesidad de reorganizar la manera en la que se desempeñaban para mantenerse en el mercado debido al aumento de productos sustitutos; la carencia de asesoramiento administrativo, comercial, contable y de marketing ha desencadenado una serie de inconsistencias, la marca y tipo de producto es poco conocido en el mercado consecuencia de la falta de publicidad he inexistencia de un plan de marketing.

Cabe mencionar que el primer semestre del 2018 las ventas de los pastelitos integrales y Ako Plus decayeron por la misma razón y en el mes de septiembre salieron del mercado, estas son algunas causas que ha limitado a la Asociación razón por la cual el plan de marketing se hace énfasis en el producto Phalcha para garantizar la permanencia en el mercado, por ende, se evidencia el problema central de la asociación, el posicionamiento de Asoproil logrando fortalecer su economía.

Debido al aumento de productos sustitutos se han visto en la necesidad de fidelizar clientes habituales y a la vez captar nuevos clientes para mantenerse en el mercado; razón por la cual se ve la necesidad del diseño de un plan de marketing para brindar soluciones e identificar nuevas oportunidades de crecer y expandir los productos alcanzando de esta manera lograr el posicionamiento de Asoproil en el mercado Riobambeño.

## **1.2 Formulación del problema**

¿De qué manera incidirá el diseño de un plan de marketing al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba?

## **1.3 Sistematización del problema**

¿Por qué se realiza una investigación de mercado que determine todos los factores que incidirán en el posicionamiento de Asoproil.

¿Conoce Asoproil sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

¿Cuál será el medio de comunicación más adecuado para la promoción de los productos que comercializa Asoproil?

¿Qué estrategias serían utilizadas en el posicionamiento de Asoproil?

¿Cuál sería la mejor mezcla de marketing para la comercialización de los productos de la Asociación Asoproil?

¿Se cuenta con un plan de marketing que permita el posicionamiento de Asoproil?

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

- Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán “Asoproil” en la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2 Específicos**

- Desarrollar el marco teórico, referencial y conceptual que sirva como guía y entendimiento para la correcta elaboración del plan de marketing encaminadas a resolver la problemática, basadas en las necesidades y requerimientos de Asoproil con los consumidores.
- Estructurar el marco metodológico respectivo aplicando una serie de técnicas, métodos y herramientas metodológicas de investigación que permitan recopilar información veraz, oportuna y confiable a fin de resumirla en un plan de marketing lo suficientemente objetivo.
- Implementar estrategias de marketing reflejadas en el diseño del plan de marketing para lograr el posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán “Asoproil” en la ciudad de Riobamba.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

### **1.5.1 Justificación Teórica:**

Según Van, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014) mencionan que, El plan de marketing se fundamenta en el análisis estratégico de la empresa. Permite programar las acciones y objetivos, basándose en los resultados del análisis interno y externo, selección del mercado objetivo, los objetivos y el presupuesto. Es una herramienta indispensable para el lanzamiento de productos y de control de los objetivos tras la introducción. (pág. 128)

En la actualidad nos encontramos en un entorno totalmente cambiante donde las exigencias del mercado son cada vez más estrictas dando paso a la creación de un sinnúmero de empresas innovadoras así como también similares a las ya existentes, con el propósito de satisfacer necesidades latentes en la sociedad generando un ambiente competitivo dentro del mercado.

Es por ello que el desarrollo de un plan de marketing es importante porque proporciona una visión clara de lo que se quiere conseguir y del objetivo final, también servirá como una guía fundamental que contribuirá al estudio de la situación actual de la asociación mediante el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además de establecer estrategias en cuanto al mix de marketing precio, plaza, producto, promoción que permitan el posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.

### **1.5.2 Justificación Metodológica:**

Este proyecto de investigación tendrá un enfoque de investigación descriptivo que permite realizar un análisis instantáneo de la situación actual mediante el acercamiento directo con los clientes.

El diseño de un plan de marketing para la asociación Asoproil que pretende tomar el marketing como una inversión tras un estudio de mercado, análisis de la demanda, análisis de competidores, se procura desarrollar un enfoque que dirija estrategias eficientes para lograr obtener resultados que reflejen una mayor captación de clientes de la zona. Toda la información que se recolecte servirá para mejorar los procesos y ya

establecidos en cuanto a producción y comercialización, permitiendo así un mejor control y manejo de la asociación.

### **1.5.3 Justificación Práctica**

Esta investigación se desarrollará porque existe la necesidad de analizar el entorno interno y externo en el que se desenvuelve la asociación, podremos detectar la situación de la misma mediante un estudio de mercado con la aplicación de una encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, los datos obtenidos en esta investigación servirán como base para establecer estrategias enfocadas al mix de marketing (plaza, precio, producto, promoción), así como también se desarrollará entrevistas dirigidas al Director Ejecutivo y Socios de la Asociación con el propósito de recolectar información que permita conocer el ambiente interno actual no solo en el área administrativa, sino también el desempeño laboral, el proceso de producción, maquinaria, capacitación de los empleados o socios, materia prima, etc. El beneficiario con esta investigación es la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil que contará con un documento guía para la toma de acciones de mejora que permitan el posicionamiento de la misma.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del proceso de investigación se tomará como referencia a temas tesis relacionados con la investigación, de los cuales se tomará en cuenta la conclusión de mayor relevancia.

Apráez, D., & Proaño, I. (2015). Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Conclusión:

El mejoramiento continuo en la calidad y presentación de la fruta harán que el precio de la pitahaya aumente en el transcurso del tiempo, mejorando la rentabilidad no solo de este proyecto sino de todos los agricultores nacionales de esta fruta.

Freire, G., & Carrasco, V. (2015). Creación de una bebida natural energética y antioxidante a base de hojas de higo, en la ciudad de Guayaquil para contrarrestar la Diabetes (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Conclusión:

Con el presente proyecto se demuestra que la creación de una bebida natural energética y antioxidante a base de hojas de higo, para contrarrestar la diabetes, es una gran oportunidad de negocio gracias a su calidad y propiedad curativa.

Rivera, G. (2015). Estudio de mercado para la producción y comercialización de infusiones de Té extraídas de la flor Jamaica (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Conclusión:

Mediante el presente proyecto se pudo determinar las preferencias que mantienen los consumidores actualmente de las infusiones de té y que estos a su vez optan por beber esta clase de bebidas, puesto que al no poseer colorantes ni ser superficiales, pueden ser ingeridas en cualquier momento y a cualquier hora del día.

## **2.1.1 Antecedentes históricos**

### **2.1.1.1 Reseña histórica**

La Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil es una empresa familiar que tiene 4 años en el mercado, está dedicada a la elaboración y comercialización de productos naturales. Inició sus actividades en el año 2014 con recursos propios que le calificarían como una pequeña empresa cuyo propietario es el señor Josué Guamán mismo que desempeña el cargo actualmente como director ejecutivo, su nombre comercial es “Asociación de Producción Industrial Licán” la empresa cuenta con una planta de producción propia, se encuentra situada en el cantón Riobamba, parroquia Licán, comunidad San Francisco de Macaji.

Su primer producto comercializado es Phallcha (bebida de extracto de flores) bebida con propiedades medicinales, ayuda a reducir el estrés, problemas del hígado, gastritis, problemas del colon, que en la actualidad se han vuelto comunes, la fórmula fue estudiada tiempo atrás antes de salir al mercado, a pesar de conocer los beneficios que brindaría el producto la falta de iniciativa y el desconocimiento del mercado impidió que inicie una actividad comercial con este producto, tiempo después se vieron en la obligación de contratar un mentor capacitado para que les ayude a comercializarlo y así darlo a conocer en el mercado.

Formaron parte del grupo de productores Magap quien reconoció su trabajo y extendió la invitación a formar parte de las ferias ciudadanas y a otros tipos de eventos para promocionar su producto ya que era nuevo e innovador, gracias a estas invitaciones su producto fue adquirido en varios centros naturistas. También tuvieron la oportunidad de participar en ferias de ciencia, tecnología e innovación organizado por Yachay en las

que fueron ganadores dos años consecutivos, estos acontecimientos les ayudaron a ser reconocidos y dar inicio a varias ofertas para emprender nuevos acuerdos con sus productos.

En el año 2016 aparecen dos nuevos productos entre ellos; Pastelitos integrales (elaborado a base de quinua) y Ako Plus (complemento nutricional de quinua, amaranto y trigo). Esta empresa ha ido creciendo a través de los años por lo que en la actualidad se ve en la necesidad de utilizar estrategias planificadas que le permitan atender mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Poco a poco la aceptación de los clientes hacia los productos que ofrece la empresa ha ido creciendo, la entrega inmediata de los pedidos y sobre todo la atención que le brinda al cliente es mejor que el de la competencia debido a que es una empresa familiar existe un solo objetivo y no hay diversidad de intereses.

Por varios de estos motivos la empresa ha podido incrementar sus ventas a través de las entregas en varios sectores rurales de Chimborazo y Tungurahua, que son áreas en las cuales la empresa lideraba hasta el año 2017, a partir de este año Asoproil volvió a sentir los estragos del mercado que cada vez es más inestable con nuevas exigencias y barreras que romper sin embargo no estaban preparados para enfrentar una vez más el desconocimiento de herramientas que les permita mantenerse en el mercado estaba en su contra, las ventas decayeron y no supieron cómo enfrentarlo, a causa de esto en el último semestre del año 2018 la venta de los pastelitos integrales (elaborado a base de quinua) y Ako Plus (complemento nutricional de quinua, amaranto y trigo) se vieron afectados de una forma significativa e incontrolable pues la venta de estos dos productos decayeron y en el mes de septiembre salieron del mercado.

Actualmente la asociación se dedica única y exclusivamente a la producción y comercialización de Phallcha producto con grandes beneficios y aceptado por el mercado.

### 2.1.1.2 Identificación de la empresa

Asoproil cuenta con un logotipo que por sus colores y diseño permite a las personas reconocerla como una empresa que brinda productos naturales pero sobretodo saludables.



**Figura 1:** Logotipo de Asoproil.  
**Fuente:** Asoproil

### 2.1.1.3 Ubicación de la empresa

Asoproil se encuentra ubicada en la:

- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Riobamba
- **Parroquia:** Licán
- **Comunidad:** San Francisco de Macají.



**Figura 2:** Ubicación Geográfica de Asoproil.  
**Fuente:** Google Maps.

#### 2.1.1.4 Productos que comercializa Asoproil.

- **Phallcha**



**Figura 3:** Producto Phallcha de Asoproil.  
**Fuente:** Propia

Es una bebida de extractos de flores andinas y de la amazonia con un endulzante natural mismo que no afectara los niveles de glucosa, con propiedades medicinales, curativas que alivia varias dolencias ayuda a reducir el estrés, problemas del hígado, gastritis, problemas del colón que en la actualidad se han vuelto comunes.

- **Pastelitos integrales**



**Figura 4:** Producto Pastelitos Integrales de Asoproil.  
**Fuente:** Propia

Pastelitos elaborado a base de quinua, tienen un alto contenido nutricional y proteínico adecuado para una mejor nutrición del organismo.

- **Ako plus (250 gramos)**



**Figura 5:** Producto (Ako Plus) de Asoproil.  
**Fuente:** Propia

Es un complemento nutricional a base de cereales como quinua, amaranto, cebada, trigo con una gran propiedad nutricional que ayuda a mejorar la tonificación muscular y además es un excelente suplemento alimenticio para personas que cuidan su salud.

#### **2.1.1.5 Descripción del mercado**

No cabe duda que nos encontramos en un entorno sumamente cambiante y muy competitivo sin embargo Asoproil cuenta con productos de grandes propiedades que lo hace atractivo para el cliente a más de esto durante el proceso de elaboración podemos afirmar que no se utiliza ningún tipo de químico al contrario es un producto totalmente natural es por esto que podemos decir que existe escasa competencia y poseemos una gran ventaja.

Los productos de Asoproil están dirigidos a personas de todas las edades al ser productos totalmente naturales no tiene contradicciones. Sin embargo las personas de 30 años en adelante son aquellas que optan por consumir este tipo de productos ya que es en esa edad donde la salud empieza a decaer es ahí cuando se empieza a tener conciencia y a tratar de prevenir ciertas enfermedades con alimentación sana y nutritiva. Por otra parte Phallcha también está dirigido a deportistas, personas con problemas de salud y todas aquellas personas que prefieren llevar una vida saludable.

### **2.1.1.6 Objetivo de la asociación**

Crecer como empresa y estar en la capacidad de acaparar todo el mercado nacional con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas y en un futuro fijar estrategias de exportación.

### **2.1.1.7 Misión**

Asoproil presenta su misión a continuación:

“Asoproil es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos naturales altamente competitivos que respondan satisfactoriamente a las necesidades de nuestros clientes, brindando la mejor calidad y precio a través del desarrollo integral, capacitación y bienestar de todo el equipo de colaboradores”.

### **2.1.1.8 Visión**

Asoproil presenta su visión a continuación:

“Ser un empresa líder en ventas y de gran reconocimiento en el mercado de productos naturales, mediante la aplicación de un mejoramiento continuo en todos los procesos y evolucionando permanentemente de nuestros niveles de organización, liderazgo y servicio hacia nuestros clientes”

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Marketing**

En término generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, 2010)

Mientras que Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) Menciona lo siguiente.

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. (pág. 5)

Según (Trout, 2005) afirma que "El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Y para finalizar el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés. (Águeda, 2011)

#### **2.2.1.1 El proceso de Marketing**

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008), En los primeros cuatro pasos, las organizaciones trabajan para comprender a los clientes, crear valor para el cliente y construir relaciones duraderas con este. En el último paso, las empresas alcanzan las recompensas de crear valor preferente con el cliente. Al crear valor para los

clientes, ellas, a la vez, captan el valor de los consumidores a través de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente a largo plazo. (pág.6).



**Figura 6:** Proceso de marketing

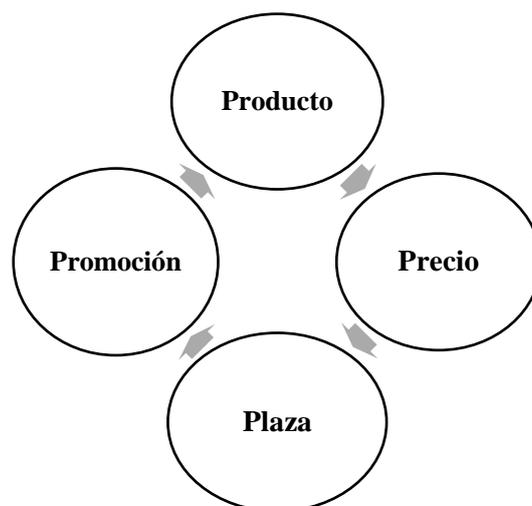
**Fuente:** Libro “Fundamentos de Marketing” Kotler & Armstrong (2008)

### 2.2.1.2 Marketing mix

Según Ramírez, C. (2016) define como, “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (pág. 50)

#### 2.2.1.2.1 Elementos que integran el marketing mix

Según Soria, M. (2016) afirma que, “La marca desarrolla un exhaustivo estudio de sus aspectos internos, y se centra fundamentalmente en los siguientes factores de evaluación, que establecen una guía básica también denominada las 4 P”. (pág.25)



**Figura 7:** Elementos del mix de marketing

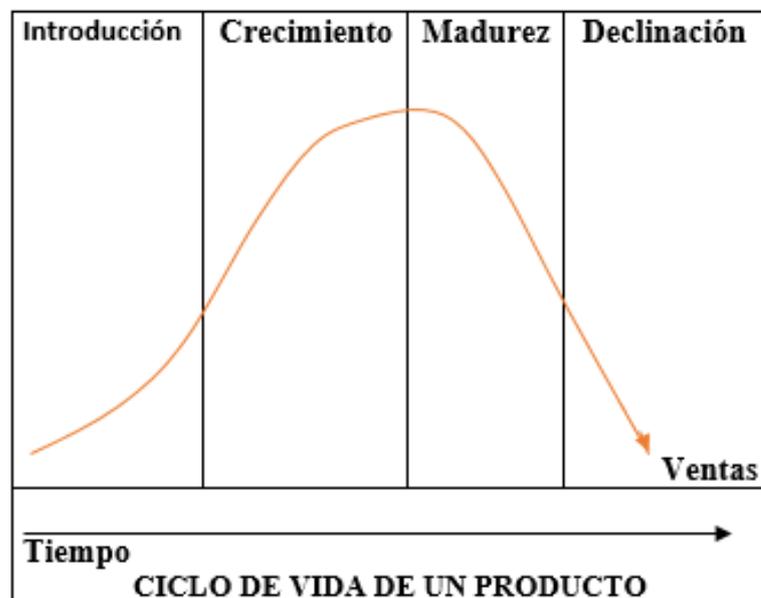
**Frente:** Libro “Plan de Mark Empresarial” Soria (2016)

Según Soria, M. (2016) afirma que en el mix de marketing intervienen cuatro elementos que se detallan a continuación:

### A. Producto

El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangibles) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. La integración del producto en el marketing mix se genera porque su eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida que tiene un inicio y un fin, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.



**Figura 8:** Ciclo de vida del producto  
**Frente:** Libro “Plan de Mark Empresarial” Soria (2016)

### B. Precio

Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento del mismo puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia. Además, es el único elemento del

marketing mix que produce beneficios y es el elemento más flexible del mismo, fácil de modificar a partir de unos objetivos bien definidos. Existen diversas técnicas de fijación de precios que ayudan a mejorar la imagen frente a la competencia y sobre el público potencial. Una de las más recurrentes es huir de precios bajos para ofrecer un enfoque de prestigio y, sobre todo, de calidad. (pág. 36)

No obstante, Soria, M. (2016) afirma que existen una serie de puntos de partida que ayudan a establecer el precio de forma estratégica:

- **Los objetivos del marketing.-** Por regla general, antes de definir el precio se define el posicionamiento del producto. Los fines del marketing inciden de forma directa en el precio, ya que contribuyen a maximizar el beneficio, la cuota de mercado, etc.
- **Estrategia del mix.-** El precio ha de alinearse con el producto, las fórmulas de distribución y la estrategia de comunicación de la empresa.
- **Costes.** El precio del producto también se puede ver influido por los costes que se generan a partir del proceso de fabricación. Por ello, es importante que una vez definido el posicionamiento del producto se desarrolle un proceso de fabricación que permita dar márgenes positivos.
- **Naturaleza y demanda del mercado.-** Se debe tener en cuenta la situación de la oferta y la demanda, los precios y posibles devaluaciones de la materia prima para fabricar y los condicionantes de los mercados internacionales que pueden afectar al producto.
- **Competencia.-** La estrategia de las demás empresas puede generar cambios en el precio que ayuden a diferenciar positivamente al producto del resto. (pág. 37)

### **C. Plaza (distribución)**

El concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales (J.W.T., J. Walter Thompson, agencia de publicidad). Se trata, en definitiva, del eslabón final en la cadena de suministro.

Al igual que sucede con los elementos anteriores, una eficaz distribución garantiza la viabilidad del marketing mix.

Existen varios sistemas de distribución que se dan cita en cualquier proceso empresarial:

- **Canales largos o distribución mayorista.-** Son los canales de distribución tradicionales. Cuentan con más de dos intermediarios entre la marca fabricante y el consumidor.
- **Canales cortos o distribución minorista o detallista.-** Se caracterizan por la existencia de un único intermediario entre el fabricante y el consumidor. (pág. 37)

#### **D. Promoción**

Es un elemento clave para fortalecer la estrategia de marketing de la empresa. De hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia. La promoción de un producto puede adquirir múltiples formas. La elección de las estrategias en este sentido depende de los objetivos planteados en el plan de marketing. La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. Los mensajes que vehiculan este elemento están centrados en despertar el interés del receptor y sus principales deseos. Son las dos claves necesarias para influir en el mismo e invitarlo a comprar. (pág. 38)

##### **2.2.2 Plan de marketing**

Según (Cohen, 2001) menciona lo siguiente:

Para la preparación de un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se exponga de una manera lógica.

- Sumario ejecutivo.
- Índice de contenido.
- Introducción.
- Análisis de la situación.
- Mercado objetivo.
- Análisis FODA.
- Estrategias de marketing.
- Tácticas de marketing.
- Ejecución y control.

Por otra parte García, M. (2014). Menciona lo siguiente.

El plan de marketing es el instrumento que sirve de guía en la implantación de las distintas actividades comerciales de una empresa u organización. En él se describen los aspectos más relevantes a considerar en el proceso de toma de decisiones, a fin de asegurar el éxito de la transacción.

En este documento no deben faltar puntos como la formulación de los objetivos de marketing que se pretenden lograr, el detalle del método o estrategia con el que se van a alcanzar, los recursos necesarios que se utilizarán, así como el cronograma de las distintas actividades que se llevarán a cabo y los métodos de control de las mismas que se emplearán como medida de ajuste cuando sea preciso, para solventar cualquier desviación que se detecte en el menor tiempo posible. Estos dos puntos convierten el plan de marketing sobre todo en una medida de planificación y control de la actividad comercial. (pág.8)

(...). De este modo, se puede establecer un esquema básico (similar al de cualquier informe técnico) para la presentación de los contenidos necesarios en un plan de marketing. (pág.14)



**Figura 9:** Esquema básico del plan de marketing  
**Fuente:** Libro “Plan e Informes de Marketing Internacional” García (2014)

Según García, M. (2014). afirma que un plan de marketing se compone de las siguientes partes o etapas que se detallan a continuación:

### **1. Análisis de la situación**

El análisis de la situación es una tarea previa común a cualquier proceso de toma de decisiones dentro del ámbito empresarial. A través del estudio de los elementos que conforman el entorno de la compañía, se pueden detectar oportunidades y amenazas en el mercado, que deben tenerse en cuenta por la organización en el diseño de las estrategias y acciones de marketing, al tiempo que se identifican los puntos fuertes y débiles de la misma empresa que influyen igualmente en las vías adoptadas. Para definir correctamente estos factores que inciden en la actividad de la organización y en sus decisiones, es preciso recopilar y estudiar toda la información que de este análisis se desprenda, de manera científica y precisa. (pág. 15)

(...). La forma general de actuar es llevar a cabo una investigación de mercados que permita el estudio en profundidad de la situación de la que se parte. A través de este análisis, la compañía puede elaborar su marco de origen a fin de delimitar en qué momento empresarial se encuentra y a cuál se dirige.

Nada queda al azar, sino que responde a una justificación clara. El propósito de incluir este análisis de la situación en el plan de marketing es aclarar la relación entre los

distintos elementos que componen el escenario en el que se opera con las decisiones que se irán tomando en el desarrollo del proyecto. (pág. 16)

## **2. Definir las estrategias y objetivos de marketing**

La empresa según avanza en su proceso de internacionalización pasa por diferentes etapas, en cada una de ellas es conveniente adoptar una estrategia de marketing que dé respuesta a las necesidades específicas del momento en el que se encuentra la compañía. (pág. 16)

(...). Estas estrategias se diseñan en base a los objetivos comerciales establecidos, que se irán desgranando en pequeñas metas que habrá que ir logrando para asegurar el éxito de los mismos. Por ende, los objetivos que se formulan a primera escala versarán sobre la satisfacción de estas necesidades, pero a medida que se vayan concretando las distintas actuaciones se irán definiendo objetivos o metas más específicos.

La delimitación de las estrategias parte del conocimiento sobre la empresa y el mercado que ofrece el análisis previo, así como los datos que se prevén sobre su evolución, que se consideran fundamentales dentro de este proceso. Las estrategias generales analizan las carencias existentes como algo previo de la gestión de la empresa hacia la satisfacción del cliente, por lo que debe estar atenta a las necesidades que vayan surgiendo e ir determinando cuáles va a atajar y cuáles no. (pág. 17)

## **3. Especificar las tácticas operativas o acciones del marketing mix**

Una vez planteadas las estrategias de marketing toca precisar cómo se van a poner en práctica. El resultado es la definición de distintos programas de acción dirigidos a asentar o conseguir la estrategia seleccionada. (pág. 18)

## **4. Implementación y control**

En las etapas anteriores, se han propuesto o diseñado las vías de actuación de la empresa con relación al área de marketing. La última fase de este proceso lo constituye, por tanto, la implementación o ejecución de todas las estrategias y tácticas que se han ido concretando desde el inicio del procedimiento.

Con la puesta en práctica de lo que hasta entonces no eran más que ideas teóricas, se puede comprobar si verdaderamente son eficaces o no y si se han tomado buenas decisiones.

Hay que asegurarse si se están alcanzando los objetivos previstos para el plan y que tanto las estrategias como las tácticas son adecuadas para la situación en concreto. Para ello, se deben establecer métodos de seguimiento y control del propio plan de marketing, que ayude a desvelar si los resultados cumplen con lo que se esperaba o, por el contrario, existen desviaciones entre los efectos conseguidos y los propuestos a priori. (pág. 19)

Mediante esta evaluación de todo el plan se pueden analizar los resultados obtenidos de forma directa por cada una de las acciones emprendidas y comprobar si se han logrado los objetivos o no, especificando el nivel de desempeño o realización conseguido y marcando las medidas correctivas necesarias en el caso de que estos no se hubiesen cubierto.

El control, aunque en principio parezca un método a posteriori, debe estar presente durante todo el proceso. El seguimiento y la monitorización de las estrategias y las acciones definidas deben llevarse a cabo de forma constante, ya que tanto el mercado en sí como el entorno en el que opera la organización están sometidos a continuos cambios y fluctuaciones que pueden incidir en la conveniencia de estas, delimitando el éxito o no de las decisiones tomadas en el momento de partida. (pág. 20)

### **2.2.2.1 Alcance del plan de marketing**

Por lo general tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieran un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación que se está presentando. (Apaolaza, 2015, pág. 15)

### **2.2.2.2 Las ventajas de un plan de marketing**

Según Apaolaza, M. (2015) menciona algunas de las ventajas de un plan de marketing.

- Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.
- Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.
- Facilita el control de gestión.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- Reduce la incertidumbre.
- Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones. (pág. 15)

### **2.2.2.3 Presupuesto del plan de marketing**

Según Soria, M. (2016) afirma que. “La inversión destinada al plan de marketing estará determinada por los objetivos de la campaña y el público al que la marca se dirige. A mayor volumen de fines propuestos y de consumidores, más presupuesto se requerirá” (pág. 44).

(...). Si se trata de la primera campaña, es una tarea igualmente compleja porque es arriesgado definir el margen de error. Pero también si se trata de una nueva campaña anual surge la cuestión de la cantidad a invertir, debido a que los objetivos y el público pueden variar.

### **2.2.3 Análisis DAFO**

Según Soria, M. (2016) menciona la siguiente.

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una técnica de investigación muy utilizada en marketing que se utiliza de un modo estratégico para realizar un diagnóstico de decisiones que afectan a la rentabilidad de una compañía.

En el caso concreto del plan de marketing, su empleo se orienta a profundizar en la evaluación y control del empleo de determinados soportes que vehiculan el mensaje comercial, sus impactos y su rentabilidad para la venta a corto y medio plazo.

El análisis DAFO sirve, en definitiva, para valorar la aplicación del marketing mix y las estrategias utilizadas para vehicular los elementos que conforman las 4P. Se trata de una técnica que, basada en la experiencia previa y el conocimiento profundo de la estructura de la organización, facilita conocer cuál puede ser el comportamiento del mercado ante el lanzamiento de un plan de marketing.

Aunque sus resultados no suelen ser exactos, sí que constituye un método eficaz de autoanálisis y radiografía de la posición en la que se encuentra la marca frente a su target, y los posibles riesgos que asume con la decisión de la compra de espacios en determinados soportes.

**Tabla 1.** Análisis FODA

<b>Directrices</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>Internos</b>	Fortalezas	Debilidades
<b>Externos</b>	Oportunidades	Amenazas

**Fuente:** Libro “Mercadotecnia Estratégica: Teoría e impacto en las unidades de información” González (2014)

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

## **2.2.4 Emprendimiento**

Según Reinoso, J. & Serna, L. (2016) afirma que. “La actitud (conducta, comportamiento) positiva de las personas para intervenir su contexto de forma creativa, aprovechando las oportunidades del entorno y convertirlas en un resultado concreto, visible y con valor agregado” (pág. 24).

### **2.2.4.1 Tipos de emprendimientos**

Por otra parte, a menudo se piensa que el espíritu emprendedor se refiere solo a la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, pero hay diferentes clases de actividad emprendedora y este transformador y su espíritu, pueden ser puestos de manifiesto dentro o fuera de un contexto organizacional dado previamente. Hay quienes crean

empresas actividad emprendedora como y hay quienes las transforman o mejoran. (Schnarch, 2014, pág. 35)

Caro, L (s.f.) detalla a continuación varios tipos de emprendimientos.

### **1. Tipos de emprendimiento según el tamaño**

- **Emprendimientos pequeños.-** Los pequeños emprendimientos son todos aquellos en los que el propietario dirige su empresa y trabaja con un par de empleados, usualmente familiares. Son negocios como tiendas de abarrotes, peluquerías, carpinterías, plomeros, electricistas, entre otros.
- **Emprendimientos escalables.-** Los emprendimientos escalables son empresas pequeñas en su inicio, pero que están concebidas como proyectos que pueden alcanzar un gran crecimiento. Éste es el caso de los emprendimientos de innovación tecnológica, los cuales pueden alcanzar un gran crecimiento en un plazo corto de tiempo.
- **Emprendimientos grandes.-** Se refiere a grandes empresas con ciclos de vida finitos. Este tipo de emprendimientos debe mantener una constante innovación en sus productos y servicios para poder crecer. Por esta razón, deben mantenerse en un proceso continuo de investigación y comprensión de los cambios en el mercado.
- **Emprendimientos sociales.-** Estos son emprendimientos cuyo propósito central no consiste en capturar una cuota determinada del mercado, sino contribuir al desarrollo social.

### **2. Tipos de emprendimientos según la innovación**

- **Emprendimiento innovador.-** Son emprendimientos en los cuales un proceso de investigación y desarrollo conduce a la innovación.
- **Emprendimiento oportunista.-** Se refiere a aquellos emprendimientos que surgen en un contexto donde puede identificarse una necesidad urgente o una oportunidad clara de negocio. Este emprendimiento requiere de una alta sensibilidad para detectar, explotar y ejecutar las oportunidades.
- **Emprendimiento incubador.-** Se refiere a aquellos emprendimientos que no están basados en oportunidades emergentes, sino en todo un proceso de incubación previa.

Por lo tanto, se enfocan en la satisfacción de aquellas necesidades del mercado que son permanentes y bien conocidas.

- **Emprendimiento de imitación.-** Este tipo de emprendimiento consiste en la imitación de un producto o servicio que ya tiene éxito dentro del mercado. Puede darse a través de la creación de un producto nuevo o a través de una franquicia.

### **3. Tipos de emprendimiento según el emprendedor**

- **Emprendimiento privado.-** Se refiere a aquellas empresas que se desarrollan a través de capital privado.
- **Emprendimiento público.-** Se refiere a aquellos emprendimientos que desarrolla el sector público a través de sus diferentes agencias de desarrollo.
- **Emprendimiento individual.-** El emprendimiento individual es el que desarrolla una sola persona o una familia.
- **Emprendimiento en masa.-** Este tipo de emprendimiento ocurre en contextos sociales donde se presenta un clima favorable para la creación de nuevas empresas.

#### **2.2.5 Estrategia.**

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos particulares en ella. (Munuera, 2007)

#### **2.2.6 El posicionamiento**

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos particulares en ella. (Munuera, 2007)

Fundamentalmente el posicionamiento no es iniciar de algo diferente, sino más bien manipular lo que ya está en la mente del usuario, es decir, reordenar las conexiones existentes. La sociedad actualmente está sobrecomunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. La mente, como defensa

contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobrecomunicada es el mensaje sobresimplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto. (Trout, 2005)

Se define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos, la concepción de un producto o servicio y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia. (Lambin, 1995)

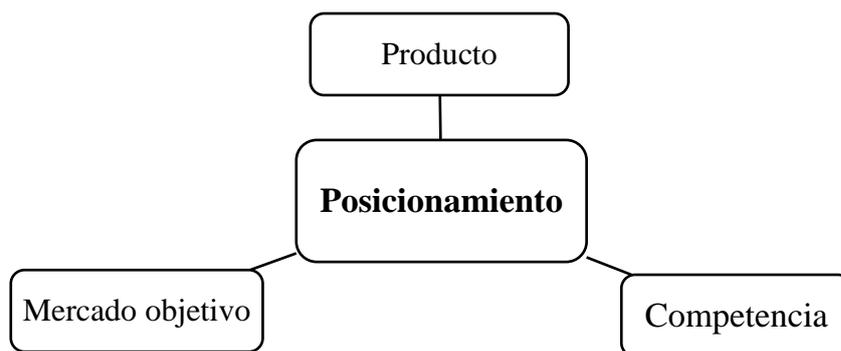
Pero el posicionamiento puede venir referido, a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. (Munuera, 2007)

Mientras que Ries y Trout (Van, Lebon, & Durand, 2014) mencionan lo siguiente:

El posicionamiento se apoya en el producto, es decir, en un bien tangible, en un servicio, en una compañía, en un organismo e, incluso, en una persona. No se asocia a lo que hacemos con el producto, sino más bien a lo que este representa en la mente del prospecto. De este modo Al Ries y Jack Trout, dos publicistas, definieron el concepto de posicionamiento en 1972.

El posicionamiento se trata de asignarle a un producto el primer lugar por lo menos como criterio importante de compra para el consumidor elegido. (pág. 8).

Podemos representar el posicionamiento en el centro de un triángulo en que los tres puntos serían el producto, el mercado objetivo y la competencia.



**Figura 10:** Representación del posicionamiento

**Frente:** Libro “La Caja de herramientas Mercadotecnia” Van, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014)

A continuación Van, Lebon, & Durand (2014) detallan los elementos del posicionamiento:

- **Producto:** Se procura resaltar las características distintivas del producto: “¿Qué beneficios aporta que no ofrezcan los competidores?”
- **Mercado objetivo:** El producto debe ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores, tener un valor para ellos, aportarles beneficios que el posicionamiento pondrá en primer plano: “¿La ventaja distintiva a que damos prioridad es la esperada por nuestro mercado y este nos la atribuye?”.
- **Competencia:** El posicionamiento del producto debe mostrar la diferencia con otros productos destacando las ventajas exclusivas: “Frente a una multitud de productos y marcas, ¿cómo ser lo bastante atractivo y diferente para distinguirse?” (pág. 80)

Van, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014) afirman que. “El posicionamiento consiste en seleccionar el terreno de juego donde somos los primeros en la mente de nuestros clientes” (pág. 81).

### **2.2.6.1 Posicionamiento: Elemento fundamental de la estrategia de marketing**

El posicionamiento es innegablemente la acción más compleja y la menos comprendida por quienes no tienen una idea general de la mercadotecnia. Podemos decir que se trata de una de las fases menos visibles de su gestión.

Es la última etapa de la estrategia de marketing, después de segmentar y escoger el segmento objetivo. Estas tres fases de la estrategia son las que generan mayor valor para el cliente y la empresa.

Según Van, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014) detallan a continuación los elementos fundamentales de la estrategias de marketing.

- **Valor para el cliente**, porque el posicionamiento pone de relieve un beneficio muy deseado por el consumidor, que responde a una expectativa del mercado. Le transmite una o varias ideas simples y centrales sobre la oferta que está listo para aceptar.
- **Valor para la empresa**, porque el posicionamiento llega después de la fase de selección del segmento (la cual orienta hacia un mercado atractivo) y prepara una mezcla de marketing en esa dirección, la cual concreta el posicionamiento escogido. (pág. 81)

#### **2.2.6.2 Estrategias de posicionamiento**

Según Aznar, J., Gallego, L., Medianero, V. & Vegas, L. (2015) afirma que, cuando se hace referencia a la estrategia de posicionamiento, se ha de tener en cuenta tanto la imagen de la empresa o negocio como del producto, además de la percepción del cliente.

- **Posicionamiento de la empresa o negocio:** consiste en conocer la posición relativa que ocupa la organización dentro del sector en el que opera.
- **Posicionamiento del producto:** se basa fundamentalmente en posicionar el producto diferenciándolo de la competencia, mediante el potenciamiento de valores intangibles como la calidad, el servicio, la imagen, etc.
- **Posicionamiento ante el cliente:** consiste en posicionar el producto o la marca de la empresa en la mente del consumidor, respecto a los de la competencia. Dicho posicionamiento se puede llevar a cabo mediante técnicas comerciales que influyan en el cliente de forma positiva.

### 2.2.6.3 Estrategias funcionales

Las principales áreas a las que se aplica la estrategia funcional son las siguientes:

- **Productos:** la ampliación de la gama, innovaciones, diseño de envases, etc.
- **Distribución y ventas:** la localización de los puntos de venta, canales a utilizar, etc.
- **Precios:** estrategia de precios, descuentos, etc.
- **Comunicación:** mensajes publicitarios, medios, etc.

Además, se han de tener en cuenta todos los recursos, tanto humanos como financieros, con los que la empresa cuenta, con el objetivo de adoptar las mejores decisiones operativas para el buen funcionamiento de la empresa. En concreto, aquellas estrategias funcionales encargadas de analizar las características de los productos y servicios que ofrece la empresa y los de la competencia con la finalidad de definir y establecer las estrategias más oportunas. (pág. 55)

Según Sanches, J. & Jaramillo, L. (2008) menciona que. “Es importante saber que los consumidores o clientes siempre buscan los productos y servicios que les proporcionen un mayor valor” (pág. 18).

En la gráfica a continuación muestra posibles propuestas de valor por las que una compañía puede posicionar un producto o servicio.

		PRECIO		
		MÁS	EL MISMO	MENOS
MÁS	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos	
LO MISMO	Lo mismo por más	Lo mismo por lo mismo	Lo mismo por menos	
MENOS	Menos por más	Menos por lo mismo	Menos por mucho menos	

**Figura 11:** Beneficios del precio  
**Frente:** Tesis “Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U” (Sanches & Jaramillo, 2008)

Sanches, J. & Jaramillo, L. (2008) detallan a continuación las posibles propuestas de valor.

- **Más por más**

En el posicionamiento MÁS POR MÁS significa ofrecer al cliente los mejores productos y/o servicios a precios elevados que alcancen para cubrir completamente los costos y generar una utilidad. Son productos que generan estatus y prestigio a las personas que los adquieren y usan. Muchos consumidores disfrutaban de estos productos, aunque toca tener cuidado pues es posible que en tiempos de recesión estas empresas se vean afectadas, o que competidores saquen productos muy parecidos a precios mucho más bajos.

- **Más por lo mismo**

Cuando la competencia escoge como estrategia el “más por más”, se puede contraatacar esto con un MÁS POR LO MISMO. Esto quiere decir que se ofrece una calidad comparable, parecida al de la competencia, a un precio más bajo. De esta manera los consumidores van a preferir la marca pues les están ofreciendo el mismo producto por un menor precio.

- **Lo mismo por menos**

Esta puede ser una buena estrategia para las empresas pues en la mente de los consumidores, cuando se les ofrece productos y sienten que están dando menos por ellos suena llamativo e interesante. Estas empresas no están interesadas en introducir productos nuevos o de mejor calidad que la competencia, están interesados en ofrecer lo mismo a un mejor precio.

En esta estrategia también se encuentran las imitaciones. Muchas empresas de MAS POR MÁS tienen sus productos, que como lo decíamos anteriormente, generaban estatus en sus consumidores. Como estrategia se pueden imitar estos productos y ofrecerlos a un menor precio atrayendo así clientes.

- **Menos por mucho menos**

No todos los clientes buscan lo mejor bien sea porque en realidad no les interesa o por su situación económica, es por esto que se tienen que tener diferentes opciones de productos o servicios para estas personas.

Es por esto que esta es una buena estrategia, son consumidores que están dispuestos a recibir un poco menos por un precio bajo. Esto consiste en satisfacer las necesidades básicas de las personas a un precio más bajo. (pág. 19)

- **Más por menos**

Muchas empresas consideran que la mejor estrategia es esta. Lo que más atrae al cliente es sentir que está recibiendo lo mejor por el menor precio. Esto si se habla de llamar clientes, pero si hablamos en términos económicos, a las empresas se le dificulta a largo plazo esta estrategia pues ofrecer lo mejor siempre cuesta más y en algún momento van a incurrir en pérdidas o sus utilidades no van a ser las esperadas.

Sabiendo esto, nos damos cuenta que cada empresa debe analizar sus metas y dependiendo de estas escoger sus estrategias. (pág. 20)

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

Con el propósito de hacer énfasis de algunos de los conceptos relevantes a tratar dentro de la presente investigación a términos del plan de marketing a desarrollar.

**Plan.-** Los planes son esquemas detallados de lo que deberá hacerse en el futuro, cuando hablamos de esquemas nos estamos refiriendo a que mediante un plan vamos a plasmar lo que se quiere que ocurra en el futuro y que se tiene la seguridad de que siguiendo el plan se va a alcanzar el objetivo propuesto. (García & Valencia, 2012)

**Plan de marketing.-** “Consiste en establecer unos objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa”. (Almoguera, Manual práctico del emprendedor, 2009, pág. 93)

**Canales de distribución.-** “Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor”. (Vigaray, 2005)

**Segmentación de mercado.-** “Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 50)

**Investigación de mercado.-** “Comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 136)

**Cuota de mercado. -** “Proporción que representan las ventas de una empresa, sobre el total de las ventas del mercado, se trata de la fracción o porcentaje que tendrá la empresa sobre el mercado en el cual está participando”. (Anónimo, 2016)

**Posicionamiento.-** “Es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.” (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 65)

**Publicidad.-** “Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado”. (Zabala, 2016)

**Precio.-** “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 117)

**Mercado.-** “Conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto”. (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 22)

**Mercado objetivo:** “Parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse”. (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 52)

**Marketing.-** “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 5)

**Segmentación.-** “Diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”. (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 57)

**Segmentación de Mercado.-** “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

**Planificación Estratégica.-** “Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

**Producto.-** “Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Pérez & Pérez, El producto concepto y desarrollo, 2006, pág. 7)

**Oferta.** - “Cantidad del bien que los productores desean y pueden ofrecer al mercado en función de los precios establecidos en el mismo para este producto”. (Almoguera, Manual práctico del emprendedor, 2009, pág. 84)

**Demanda:** “Volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”. (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 55)

**Demanda Insatisfecha.-** Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. (Vásquez, 2016)

**Consumidor.** - “Es aquel que concreta el consumo de algo”. (Pérez G. , 2012)

**Competencia.**- “La forma en que la mayor parte de las empresas que actúan en un mismo mercado distribuyen el producto, puede ser una restricción para la búsqueda de vías alternativas”. (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 137)

**Cliente.**- “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (Ivan, 2009)

**Comercialización.**- “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”. (Rivadeneira, 2014)

**Estrategia.**- “Describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 19)

**Plaza.**- “La Plaza o distribución es otra de las famosas P’s del Marketing Mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen”. (Plaza, 2013)

**Precio.**- El precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Plaza, 2013)

**Distribución.**- “Poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”. (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 131)

**Análisis FODA.**- “Herramienta estratégica por excelencia. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (Almoguera, Manual práctico del emprendedor, 2009, pág. 28)

**Matriz del Perfil Competitivo.-** Es un análisis de la industria a la cual pertenece la organización; puesto que: identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. (Dávila, Matriz del perfil competitivo , 2014)

**Matriz RMG.-** “Es una herramienta de análisis en marketing”. (Muñiz, Matriz RMG, 2018)

**Matriz MEFI.-** “Matriz de evaluación de los factores internos, analiza las fortalezas y debilidades de una organización y permite identificar cuales precisan de un cambio”. (Vía, 2016, pág. 35)

**Matriz MEFE.-** “Analiza los aspectos externos de la organización, con el fin de aprovechar las oportunidades e identificar la ventaja competitiva externa para marcar la diferencia entre otras instituciones”. (Vía, 2016, pág. 35)

## **2.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN - DESCRIPTIVA**

El Plan de Marketing contribuirá al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.

**Hipótesis nula (H0):** El plan de marketing no contribuirá al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.

**Hipótesis alternativa (H1):** El plan de marketing contribuirá al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Enfoque de investigación

- **Enfoque de investigación Mixto:** La investigación estará direccionada al enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), con un alcance descriptivo.
- **Cualitativo.-** Se basa en la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

La información obtenida durante la aplicación de entrevistas a Director Ejecutivo y socios de la Asociación misma que permite conocer la situación interna actual generando información relevante para la correcta toma de decisiones.

- **Cuantitativo.-** Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Se basa en el análisis de datos numéricos a través de estadísticas que permite obtener resultados. Por tal razón la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta, reflejan datos numéricos que se somete a una tabulación estadística.

### 3.2. Nivel de Investigación

- **Descriptiva:** Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

A través de ella se busca conocer la situación de la Asociación, en si proporcionar una vista general instantánea exacta así como de algún aspecto del ambiente del mercado, en esta etapa se indagará directamente al mercado con el objeto de conocer el nivel de posicionamiento actual de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil, razón por el cual se realizará una investigación de campo llamada encuesta dirigida a nuestra

población seleccionada para el estudio del problema. Además de identificar necesidades, opiniones y preferencias de los posibles clientes facilitando el diseño de estrategias en caminadas al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.

### 3.3 Diseño de la investigación

**Diseño No experimental:** Se utilizará el diseño no experimental ya que de ella se deriva la investigación descriptiva y de campo, se realiza sin la manipulación de variable, se observan los fenómenos en su ambiente natural para su posterior análisis.

### 3.4 Tipo de estudio

**Transversal:** Se empleará el diseño transversal ya que se realizará un solo trabajo de campo en el cual se analizará el comportamiento de los clientes hacia los productos.

### 3.5. Población y muestra

#### a) Población

Es fundamental establecer la población sujeto de investigación para así poder orientar las estrategias al segmento de mercado apropiado.

Para determinar la misma se tomará como referencia la información que proporciona el Instituto de Estadísticas y Censos, (2010). el mismo que refleja lo siguiente:

La ciudad de Riobamba tiene 225.741 habitantes de los cuales la población económicamente activa es el 54,7% de la población es decir **123.480** personas.

**Tabla 2:** Universo de estudio.

HOMBRE	MUJERES	TOTAL	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (54,7%)
106.840	118.901	225.741	123.480

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Los datos obtenidos anteriormente hacen referencia al censo de población y vivienda del año 2010. Por ende, han transcurrido hasta el momento de realizar el estudio de mercado ocho años.

Se necesita obtener datos actualizados dado que han pasado 8 años desde el último censo realizado, por lo tanto se procede a calcular la proyección de la población con el objetivo de tener datos más veraces.

La proyección de la población se lleva a cabo por diversos factores como son:

- Crecimiento histórico
- Variación de las tasas de crecimiento
- Características migratorias

La fórmula que se aplicará hace referencia al modelo continuo exponencial o método de MALTHUS.

### Proyección de la población

**Dónde:**

**Tabla 3:** Proyección de la población.

DATOS	
<b>P<sub>n</sub></b> = Población en el año n	?
<b>P<sub>o</sub></b> = Población en el año inicial	<b>123.480</b>
<b>1</b> = Constante	<b>1</b>
<b>i</b> = Tasa de crecimiento poblacional	<b>2%</b>
<b>n</b> = Número de años	<b>8</b>

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Fórmula:**

$$P^n = P_o(1 + i)^n$$

$$P^n = 123.480 (1 + 0.02)^8$$

$$P^n = 123.480 (1,17)$$

$$P^n = 144.677$$

## b) Muestra

La fórmula de población finita que se utiliza cuando se conoce el número de elementos sujeto de estudio, propuesta por Murray y Larry. (Murray & Larry, 2009)

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

**Dónde:**

**Tabla 4:** Datos para el cálculo de la muestra.

<b>DATOS</b>	
<b>n</b> = Tamaño de la muestra	<b>(A calcular)</b>
<b>N</b> = Población o Universo actual	<b>( 144.677 ) habitantes proyectados )</b>
<b>Z</b> = Nivel de confianza.	<b>(95% = 1.96)</b>
<b>p</b> = Probabilidad a favor	<b>(50% = 0.5)</b>
<b>q</b> = Probabilidad en contra	<b>(50% = 0.5)</b>
<b>e</b> = Margen de error.	<b>(5% = 0.05)</b>

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

A continuación la tabla referencial de los porcentajes de nivel de confianza y su equivalente.

**Tabla 5:** Tabla referencial del nivel de confianza.

<b>Nivel de Confianza (%)</b>	<b>Coficiente k</b>
<b>68%</b>	<b>0,99</b>
<b>75%</b>	<b>1,15</b>
<b>80%</b>	<b>1,28</b>
<b>90%</b>	<b>1,64</b>
<b>95%</b>	<b>1,96</b>
<b>96%</b>	<b>2,05</b>
<b>97%</b>	<b>2,17</b>
<b>98%</b>	<b>2,32</b>
<b>99%</b>	<b>5,58</b>

**Fuente:** Libro “Planeación estratégica” (García & Valencia, 2012)

Médiante los datos ya establecidos se procede a realizar el cálculo de la muestra respectiva presentada a continuación.

$$n = \frac{(144.677) (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (144,677 - 1) + (1,96)^2 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{138.947,79}{361,69 + 0,9604}$$

$$n = \frac{138.947,79}{362,65}$$

$$n = 383$$

Se aplicará las encuestas a una muestra de 383 personas de la ciudad de Riobamba.

### 3.6 Métodos, Técnicas e Instrumentos de investigación

#### 3.6.1 Métodos

Los métodos a utilizar en esta investigación aportan una visión clara para el desarrollo del mismo, permitiendo analizar antecedentes históricos y datos sobre productos de Asoproil para luego analizarlo, evaluarlo y dar solución al problema.

- **Inductivo.** – Porque parte de lo particular a lo general, donde se realiza una revisión de los antecedentes históricos de la investigación para generar teoría, misma que se utilizara en el planteamiento del problema y en los antecedentes de investigación, así como también generar conclusiones.
- **Deductivo.** – Porque parte de lo genera a lo particular, se analizará por qué Asoproil no está posesionada en el mercado.
- **Analítico.** – Se separa el “todo” en partes para su análisis, en este método se realiza trabajo de campo donde se utiliza una encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba y varias entrevistas dirigida al Director Ejecutivo y socios de Asoproil, que permita realizar el análisis de la información recolectada para conocer preferencias de posibles clientes.

- **Sintético.**- En este método se une todas las partes para estudiarlo como un todo se sintetiza los datos que se obtienen del análisis de los resultados del trabajo de campo “Encuesta” en una información determinada para la correcta toma de decisiones y dar solución a los problemas.
- **Sistémico.** – Se emplea en el desarrollo de la propuesta de investigación ya que se diseñará estrategias para lograr el posicionamiento de Asoproil.

### 3.6.2 Técnica de investigación

Para la presente investigación se aplicarán las siguientes técnicas de recolección de datos e información:

- **La entrevista.**– Según. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) Es una herramienta para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar

Es un método que a través de la comunicación solicita información para el diseño del plan de marketing de una manera directa al director ejecutivo y socios de Asoproil.

- **Encuesta.** – Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.

Se utilizará la técnica de la encuesta medio por el cual se obtiene información sobre las variables de estudio la cual estará direccionada a una parte de la población del cantón Riobamba, permite la obtención de información real que sirve para el planteamiento de las estrategias del plan de marketing.

- **Observación directa.**- Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno o una situación particular y obtener información para su posterior análisis sin alterarla. Para ello en el siguiente trabajo se utiliza como apoyo diferentes matrices.

### 3.6.3 Instrumento de investigación

Como instrumento se hará uso de un cuestionario y una guía de entrevista debidamente estructurada que permita obtener información fundamental para el desarrollo de la investigación.

- **Guía de entrevista.** - Es un documento que sirve como una guía de preguntas en base a los objetivos del estudio además este instrumento permite la interacción directa con la o las personas a entrevistar.
- **Cuestionario.** – Es un documento el cual contiene un conjunto de preguntas escritas utilizadas para recabar datos e información rigurosamente estandarizados.
- **Matrices de evaluación de factores internos y externos.-** para la aplicación la técnica de observación directa se utiliza matrices de evaluación de factores interno y externos tales como; matriz de análisis FODA, matriz del perfil competitivo, matriz RMG, matriz MEFI, matriz MEFE.

### 3.7 Análisis e interpretación de resultados

#### 1. Género

**Tabla 6:** Género de las personas

Masculino	176	46%
Femenino	207	54%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 1:** Género de las personas



**Fuente:** Tabla 5.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Como primera pregunta de la encuesta se ha solicitado el Género, reflejando así el 46% de las personas encuestada son hombres y el 54% son mujeres.

**Interpretación.-** Según la encuesta realizada el resultado indica que las personas de género femenino son las que en su mayoría fueron encuestadas.

## 2. Edad

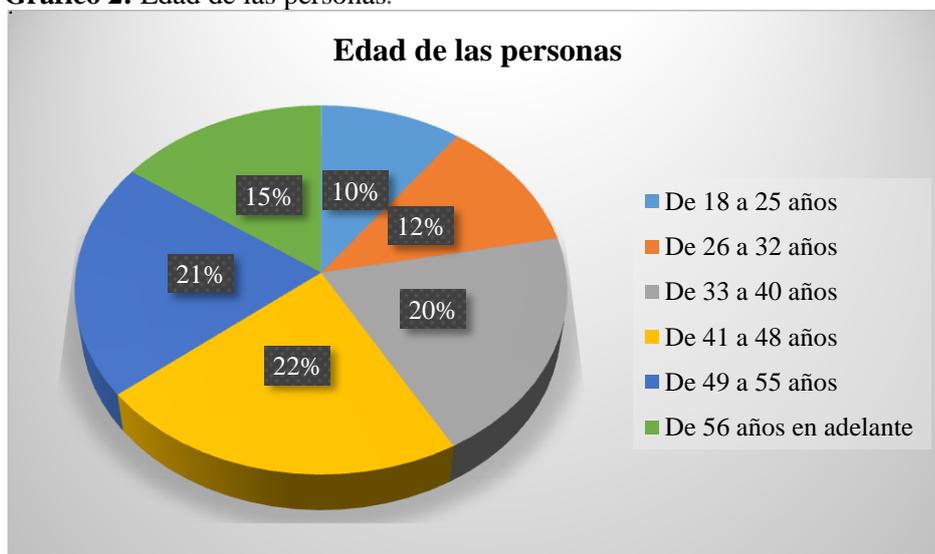
**Tabla 7:** Edad de las personas.

De 18 a 25 años	39	10%
De 26 a 32 años	45	12%
De 33 a 40 años	76	20%
De 41 a 48 años	86	22%
De 49 a 55 años	79	21%
De 56 años en adelante	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 2:** Edad de las personas.



**Fuente:** Tabla 6.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** En la siguiente gráfica se observa que las personas encuestadas están en rangos de edades comprendidos en; de 18 a 25 años un 10%, el 12% de 26 a 32 años, el 20% de 33 a 40 años, el 22% de 41 a 48 años, el 21% de 49 a 55 años, el 15% de 56 a 62 y el 15% de 63 años en adelante.

**Interpretación.-** De las encuestas realizadas se obtuvo como resultado que en su mayoría de las personas encuestadas fueron comprendidas en edades de 41 a 48 años de edad.

### 3. ¿Consume usted productos Naturales?

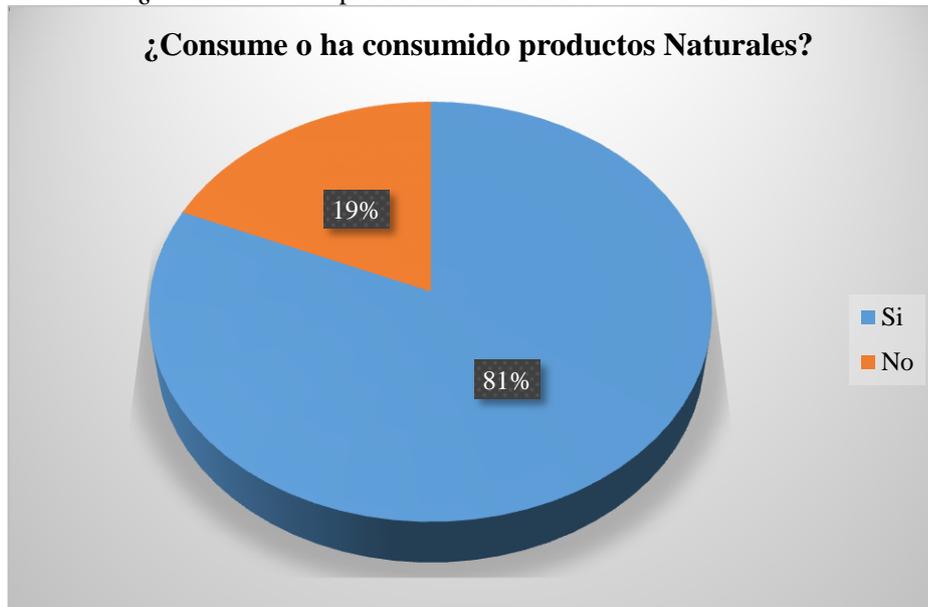
**Tabla 8:** Consume usted productos Naturales

Si	312	81%
No	71	19%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 3:** ¿Consume usted productos Naturales?



**Fuente:** Tabla 7.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Con los datos obtenidos en la investigación, se observa que 312 personas equivalente al 81% de los encuestados si consumen productos naturales, mientras que 71 personas equivalente al 19% respondieron que no consumen este tipo de producto.

**Interpretación:** Mediante los datos reflejados se puede decir que, las personas en un 81% consumen productos naturales ya sea por sus beneficios o los efectos que causan en quien lo consume. Mientras que un 19% no consume debido a la falta de confianza hacia estos productos porque algunos no cuentan con documentos que certifique que el producto es de calidad.

4. (Responda solo si su respuesta en la pregunta 3 es afirmativa) ¿Con qué frecuencia usted consume productos naturales?

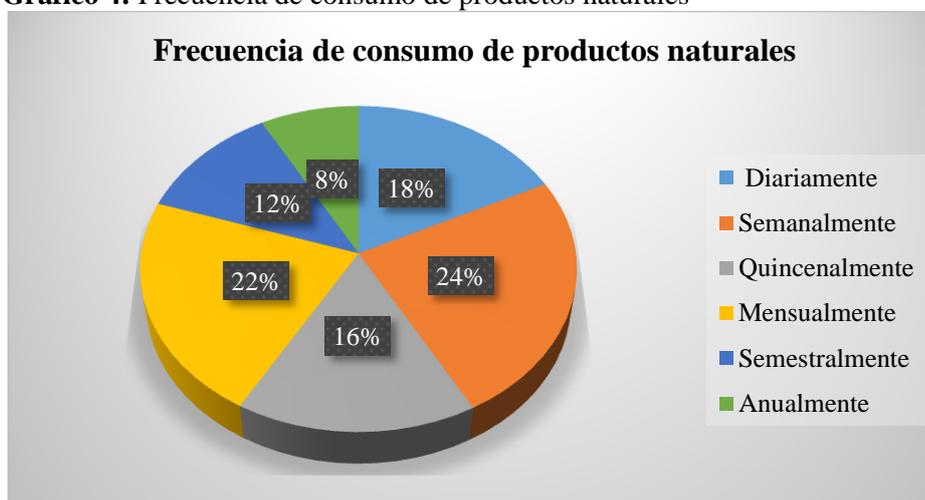
**Tabla 9:** Frecuencia de consumo de productos naturales

Diariamente	55	18%
Semanalmente	76	24%
Quincenalmente	51	16%
Mensualmente	68	22%
Semestralmente	37	12%
Anualmente	25	8%
<b>TOTAL</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 4:** Frecuencia de consumo de productos naturales



**Fuente:** Tabla 8.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Del total de encuestados, el (18%) (55) consumen productos naturales diariamente, el 24% (76) semanalmente, el 16% (51) quincenalmente, el 22% (68) mensualmente, el 12% (37) semestralmente y el 8% (25) anualmente.

**Interpretación:** No cabe duda que las personas consumen productos naturales, sin embargo, un 8% de los encuestados lo hacen anualmente y el 12% semestralmente, dado que no tiene una cultura de consumo definida hacia estos productos consecuencia de la falta de confianza, sin embargo existen personas que lo hacen semanalmente en un 24% y el 22% mensualmente no solo por prevenir sino también como tratamiento de diversas enfermedades.

**5. (Responda solo si su respuesta en la pregunta 3 es afirmativa) ¿Por qué prefiere comprar usted productos naturales?**

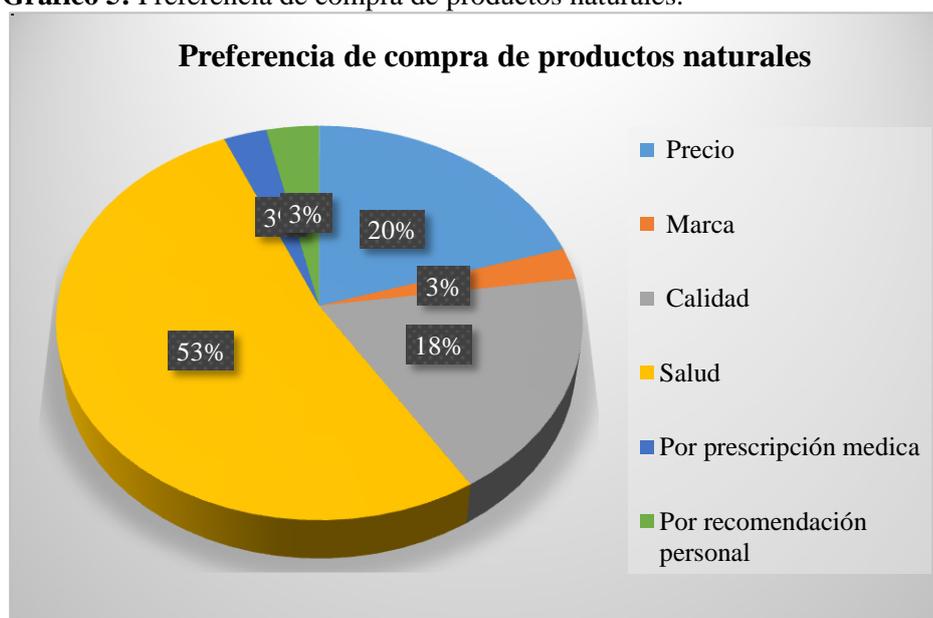
**Tabla 10:** Preferencia de compra de productos naturales.

Precio	63	20%
Marca	8	3%
Calidad	57	18%
Salud	164	53%
Por prescripción médica	9	3%
Por recomendación personal	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 5:** Preferencia de compra de productos naturales.



**Fuente:** Tabla 9.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** El siguiente análisis se lo realiza según el grado de importancia que los encuestado han determinado es decir del más importante al menos importante de los datos según el número de personas y porcentaje en cuanto a las preferencias de compra, dando así que un 53% (164) del total de los encuestados prefieren comprar productos naturales por salud, 63 personas (20%) lo hacen por el precio, 57 personas (18%) lo

hacen por calidad, 11 personas (4%) lo hacen por recomendación personal, 9 personas (3%) por prescripción médica y 8 personas (8%) por la marca de los productos.

**Interpretación:** Los factores que influyen en la decisión de compra de cualquier producto son diversos, sin embargo en el caso de los productos naturales según la encuesta aplicada el factor más importante para las personas es la salud en un 53%, al no contener químicos estos productos son no perjudiciales para nuestro cuerpo, sin olvidar que el precio también influye en un 20% y en un 18% la calidad, dado que las personas tienden a preferir comprar un producto bueno a un precio mucho más accesible que los productos farmacéuticos genéricos.

6. **(Responda solo si su respuesta en la pregunta 3 es afirmativa) ¿Al consumir productos naturales usted se siente?**

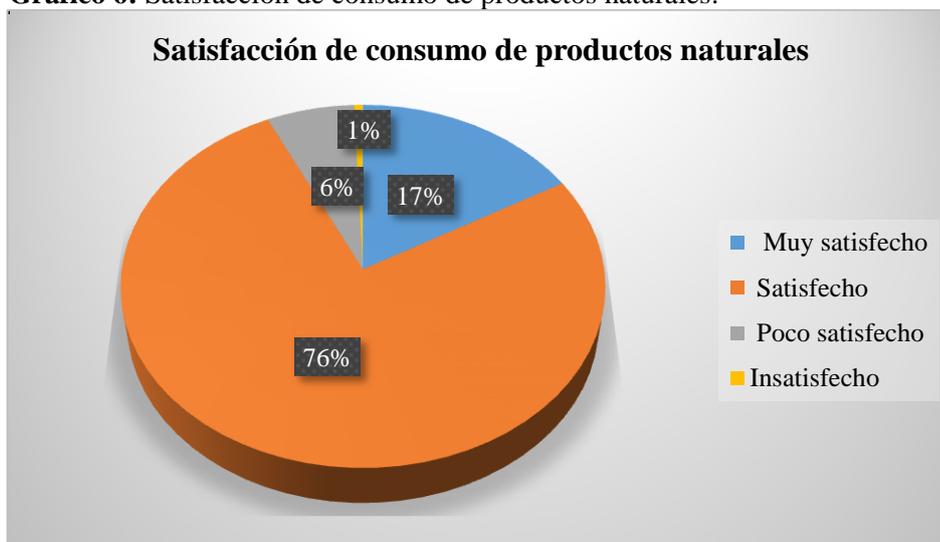
**Tabla 11:** Satisfacción de consumo de productos naturales

Muy satisfecho	52	17%
Satisfecho	238	76%
Poco satisfecho	20	6%
Insatisfecho	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>312</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 6:** Satisfacción de consumo de productos naturales.



**Fuente:** Tabla 10.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Según datos reflejados 52 personas equivalente al 17% de los encuestados admiten que al consumir productos naturales se sienten muy satisfechos, el 76% (238) se sienten satisfechos, el 6% (20) se sienten poco satisfechos y tan solo el 1% (2) de personas que consumen estos productos se sienten insatisfechos.

**Interpretación:** Al consumir productos naturales las personas se sienten satisfechos en un 76% dado que al hacerlo han experimentado efectos positivos para su salud razón por el cual siguen consumiendo como parte de tratamiento de diversas enfermedades o simplemente para prevenir malestares futuros. Mientras que tan solo el 1% de los encuestados se sienten insatisfechos que en algunos casos el sabor que es agradable para unas personas para otras no tanto, también al no consumir de manera adecuada el producto no causará efectos positivos.

**7. (Responda solo si su respuesta en la pregunta 3 es negativa) ¿Por qué compraría usted productos naturales?**

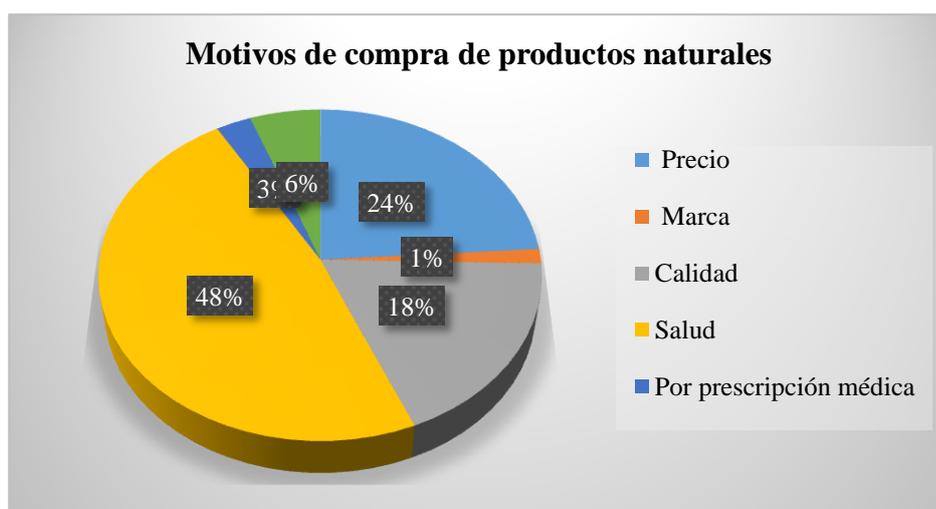
**Tabla 12:** Motivos de compra de productos naturales.

Precio	17	24%
Marca	1	1%
Calidad	13	18%
Salud	34	48%
Por prescripción médica	2	3%
Por recomendación personal	4	6%
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 7:** Motivos de compra de productos naturales.



**Fuente:** Tabla 11.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** El siguiente análisis se lo realiza del aspecto más importante al menos importante según las opiniones de los encuestados mediante los porcentajes reflejados en la gráfica, donde se observa que, de los encuestados que no consumen productos naturales en este caso son 71 personas, el 48% (34) comprarían por salud, el 24% (17) por el precio, el 18% (13) por calidad, el 6% (4) por recomendación personal, el 3% (2) por prescripción médica y el 1% (1) por la marca.

**Interpretación:** A pesar de las personas que no consumen productos naturales, las razones por las que si lo harían en un 48% es por salud, porque sin salud afecta no solo a la familia si también impide el desarrollo de actividad laboral, 24% por el precio y el 18% por calidad ya que estos productos suelen tener una mejores reacciones en el cuerpo, son más económicos y menos perjudiciales para la salud.

8. **¿Si a usted le ofrecieran un producto que al consumirlo le brinde salud, energía, nutrición y baje los niveles de estrés, lo compraría?**

**Tabla 13:** Aceptación de bebida natural.

Si	368	96%
No	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 8:** Aceptación de bebida natural.



**Fuente:** Tabla 12.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Con relación a la pregunta ocho ¿Si a usted le ofrecieran un producto que al consumirlo le brinde salud, energía, nutrición y baje los niveles de estrés, lo compraría? el 96% (368) de las personas encuestadas están dispuestas a comprar mientras que el 4% (15) no lo comprarían.

**Interpretación:** No cabe duda que las personas están dispuestas a comprar productos naturales nuevos que salgan al mercado en un 96% porque creen en las propiedades y otros por simple curiosidad y que mejor si dicho producto brinde salud, energía, nutrición y baje los niveles de estrés, mientras que el 4% no están dispuestos a consumir por falta de confianza en dicho producto.

## 9. ¿A cuál de estas empresas de productos naturales usted conoce en la Ciudad de Riobamba?

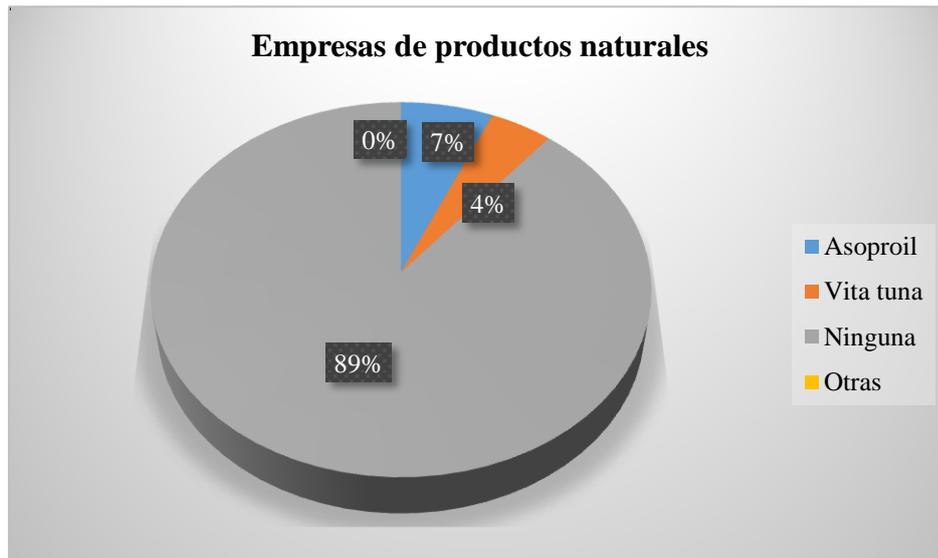
**Tabla 14:** Empresas de productos naturales.

Asoproil	25	7%
Vita tuna	17	4%
Ninguna	341	89%
Otras	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 9:** Empresas de productos naturales.



**Fuente:** Tabla 13.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Los datos obtenidos en la investigación refleja que del total de los encuestados el 7% (25) de las personas conocen a Asoproil, el 4% (17) conocen a Vita Tuna, el 89% (341) no conocen a ninguna de estas empresas y el 0% (0) de las personas no tienen conocimiento de la existencia de otras empresas similares a las mencionadas anteriormente.

**Interpretación:** Gracias a los datos obtenidos se puede argumentar que a pesar de que Asoproil tiene un mayor reconocimiento en el mercado con relación a su competencia no está posesionada, dado que el 89% de personas no conoce a ninguna de estas empresas.

**10. ¿Cuál de estos productos preferiría comprar de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil de la Ciudad de Riobamba?**

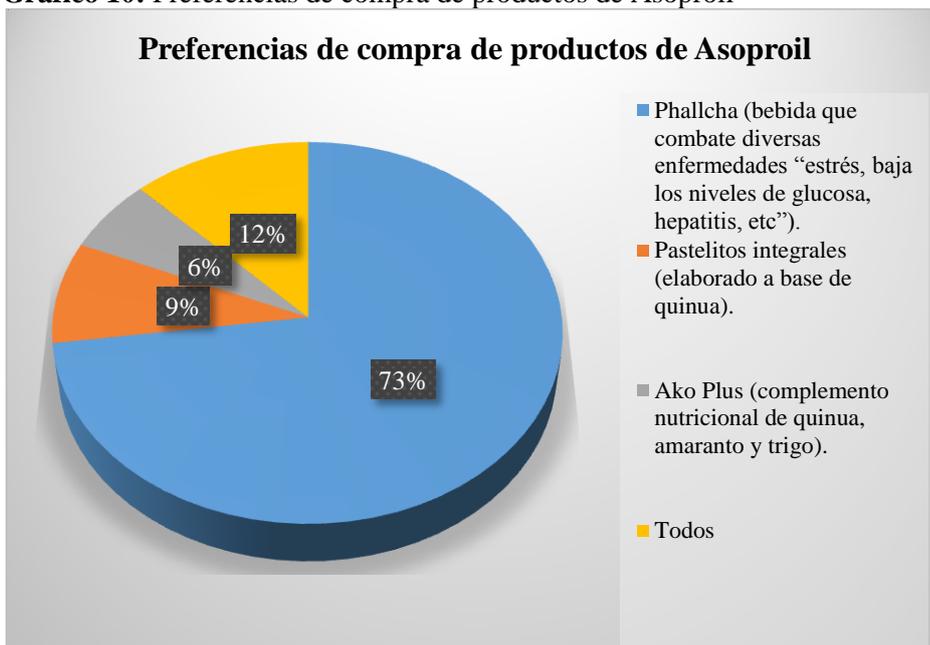
**Tabla 15:** Preferencias de compra de productos de Asoproil

Phallcha (bebida que combate diversas enfermedades “estrés, baja los niveles de glucosa, hepatitis, etc.”).	279	73%
Pastelitos integrales (elaborado a base de quinua).	33	9%
Ako Plus (complemento nutricional con quinua, amaranto y trigo).	24	6%
Todos	47	12%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 10:** Preferencias de compra de productos de Asoproil



**Fuente:** Tabla 14.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Del total de las personas encuestadas el 73% (279) respondieron que ellos preferirían comprar de Asoproil el producto llamado Phallcha (bebida que combate diversas enfermedades “estrés, baja los niveles de glucosa, hepatitis”), el 9% (33) comprarían Pastelitos integrales (elaborado a base de quinua), el 6% (24) comprarían

Ako Plus (complemento nutricional de quinua, amaranto y trigo) y el 12% (47) respondieron que a ellos les gustaría comprar todos los productos.

**Interpretación:** Los datos reflejan que en un 73 % de los encuestados comprarían Phallcha tanto como por sus propiedades no perjudiciales para la salud y que prometen causar efectos positivos para nuestro cuerpo.

#### 11. En qué establecimiento preferiría usted comprar Phallcha (bebida natural).

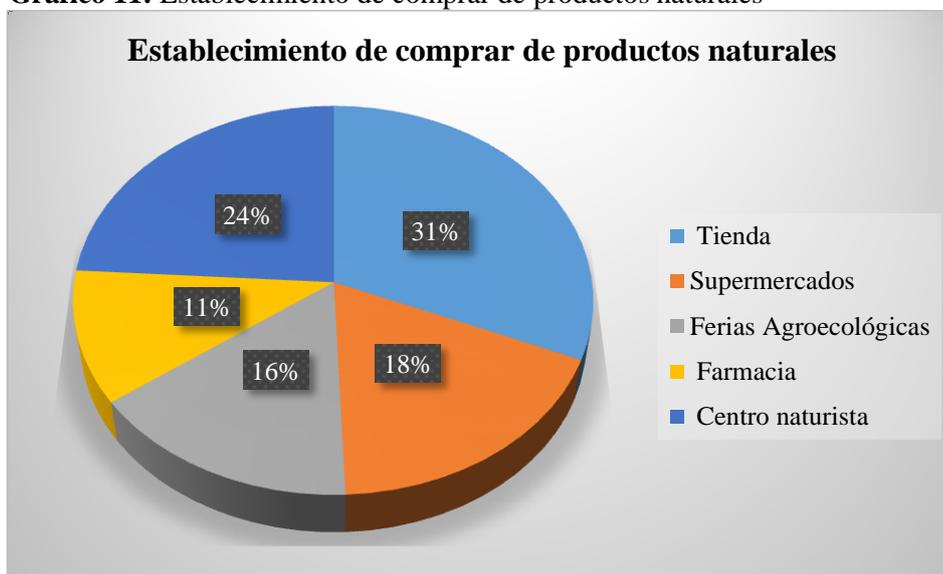
**Tabla 16:** Establecimiento de comprar de productos naturales

Tienda	120	31%
Supermercados	69	18%
Ferias Agroecológicas	60	16%
Farmacia	42	11%
Centro naturista	92	24%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 11:** Establecimiento de comprar de productos naturales



**Fuente:** Tabla 15.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** El siguiente análisis se lo desarrolla de forma descendente según los porcentajes de preferencias de los encuestados del total el 31% (120) de personas prefiere comprar Phallcha (bebida natural) en las tiendas, el 24% (92) en centros

naturistas, el 18% (69) en supermercados, el 16% (60) en ferias agroecológicas, y el 11% (42) en farmacias.

**Interpretación:** Mediante datos reflejados se puede decir que las personas preferirían comprar productos naturales en un 31% en las tiendas por su pronta respuesta es decir en vez de viajar a otro lugar lo pueden adquirir en la tienda de la esquina, así también el 24 % preferirían comprar en los supermercados por una mayor confianza que estos establecimientos poseen cuando se hablan de productos naturales.

**12. ¿Cuál es la presentación de su preferencia para comprar bebidas que al consumir le brinden salud, energía, nutrición y baje los niveles de estrés?**

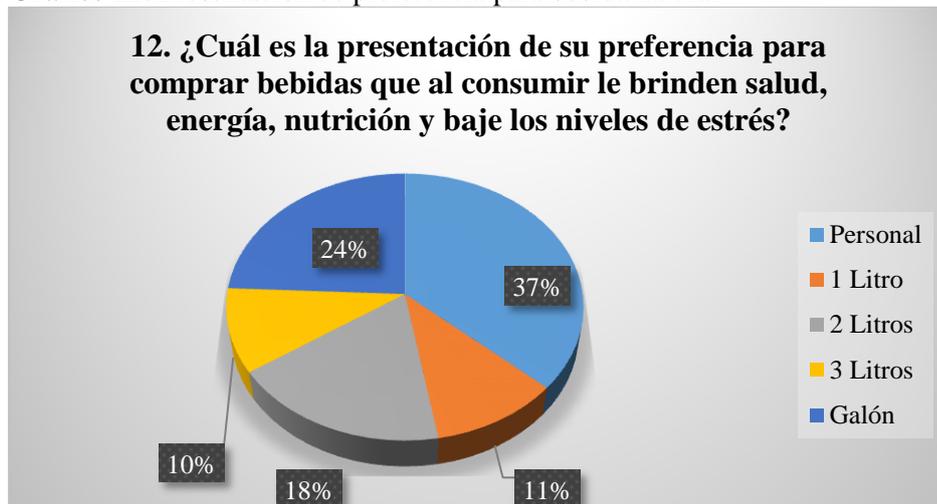
**Tabla 17:** Presentación de preferencia para bebida natural.

Personal	140	37%
1 Litro	41	11%
2 Litros	70	18%
3 Litros	39	10%
Galón	93	24%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 12:** Presentación de preferencia para bebida natural.



**Fuente:** Tabla 16.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Del total de encuestados su presentación preferida en un 37% (140) es el tamaño personal, el 11% (41) prefieren de 1 Litro, el 18% (70) de 2 Litros, el 10% (39) de 3 Litros y el 24% (93) preferirían comprar en Galón.

**Interpretación:** Los datos reflejan que en un 37% de los encuestados la presentación de su preferencia es en tamaño personal ya que el producto lo consumirían como una bebida energizante o como cualquier otro refresco, es cómodo para llevarlo a cualquier lugar he incluso mientras se hace ejercicio, sin embargo hay personas que preferirían comprarlo en galón en un 24% para usarlo como tratamiento o prevención de diversas enfermedades.

### 13. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre productos naturales y sus beneficios?

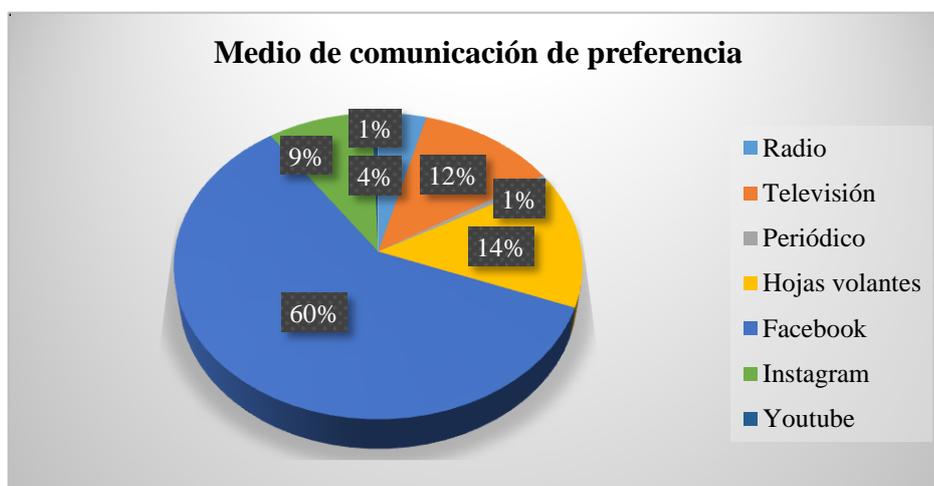
**Tabla 18:** Medio de comunicación de preferencia.

Radio	16	4%
Televisión	46	12%
Periódico	3	1%
Hojas volantes	53	14%
Facebook	228	60%
Instagram	35	9%
YouTube	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 13:** Medio de comunicación de preferencia



**Fuente:** Tabla 17.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Con los datos obtenidos en la investigación del total de encuestados nos dicen que el medio de comunicación que prefieren para informarse sobre productos naturales en un 4% (16) por radio, el 12% (46) por televisión, el 1% (3) por periódico, el 14% (53) por hojas volantes, el 60% (228) mediante Facebook, el 9% (35) por Instagram y el 1% (2) por YouTube.

**Interpretación:** En la actualidad no cabe duda que las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más utilizado, en este caso el 60% de las personas les gustaría recibir información sobre productos naturales y sus beneficios por Facebook, ya que en su mayoría de las personas tienen acceso a esta red social de la misma manera, toda empresa por muy pequeña o grande que esta sea prefiere realiza publicidad por este medio ya sea por su fácil acceso y alto alcance o por su bajo costo; pero el 14% prefieren informarse mediante hojas volantes sin embargo cabe recalcar que un porcentaje significativo del 12% de personas no dejan de lado a ciertos medios de comunicación tradicionales como es la televisión ya que al parecer aún aprecian ver y compartir con la familia la transmisión de diversos canales pero sobre todo los canales locales.

#### 14. ¿Cree usted que el plan de Marketing contribuirá para el posicionamiento de Asoproil?

**Tabla 19:** El plan de Marketing contribuirá al posicionamiento.

Si	280	73%
No	103	27%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 14:** El plan de Marketing contribuirá al posicionamiento.



**Fuente:** Tabla 18.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Con los datos obtenidos en la investigación, del total de encuestados el 73% (280) creen que el plan de Marketing si contribuirá para el posicionamiento de Asoproil, mientras que el 27 % (103) piensa que no contribuirá.

**Interpretación:** La mayor parte de las personas encuestadas creen que el plan de marketing si contribuirá positivamente para el posicionamiento de Asoproil en un 73% dado que saben que es una documento que sirve como guía para el planteamiento de estrategias encaminadas al mejoramiento de la empresa, mientras que el 27% no lo creen por el desconocimiento que tienen sobre que es un plan de marketing y para qué sirve.

## **Entrevista dirigida al DIRECTOR EJECUTIVO de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil**

### **Resumen**

**Sr. Josué Guamán**

#### **1. ¿A qué se dedica Asoproil y con cuántos socios, empleados cuenta actualmente?**

Asoproil es una Asociación que se dedica a la elaboración y comercialización de productos alimenticios y bebidas naturales como: BíoFactores Phallcha (bebida de extracto de flores), Pastelitos integrales (elaborado a base de quinua) Ako Plus (elaborado a base de quinua, amaranto y trigo), Asoproil contaban con 3 empleados y 10 socios, debido las ventas bajas nos acecha nos vimos en la obligación de continuar solo lo diez socios quienes forman parte de la elaboración y comercialización de los productos, además en el año 2017 los pastelitos integrales y ako plus salieron del mercado por situaciones que desconocemos.

#### **2. ¿Se cuenta con los recursos (Materiales, Humanos, Financieros, Tecnológicos) necesarios para operar Asoproil?**

Asoproil actualmente cuenta con recurso materiales; materia prima (flores) que se obtiene de oriente y de la sierra, los cueles abastecen para el volumen de venta de los productos, en cuanto a los recursos Humanos son los mismos socios de Asoproil quienes formamos parte de la mano de obra y fuerza de venta; cuentan con maquinaria suficiente para la producción de 2.000 (dos mil) litros mensuales, capacidad del 40% y con disponibilidad de aumentar este porcentaje si el mercado así lo requiere; más sin embargo no contamos con recursos financieros y es eso lo que nos limita.

#### **3. ¿Actualmente con cuantos puntos de venta cuenta Asoproil?**

Gracias a la incansable búsqueda de mercados donde comercializar nuestros productos, se ha logrado distribuirlos en algunos centros naturistas de la ciudad de Riobamba, en una farmacia y centros de salud en Quito se realiza la entrega bajo pedidos, así como también se participa en la feria agroecológica realizadas el día viernes en la Iglesia de Santa Paz y en la feria realizada una vez al mes en el parque Guayaquil de la ciudad,

donde participan todos los ministerios, MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería), MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social), IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria), MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad).

#### **4. ¿Asoproil cuenta con objetivos de ventas planteados?**

La Asociación no cuenta con objetivos de venta por lo general trabajamos bajo pedidos aunque también se produce un cierto porcentaje más para poder comercializar en las ferias en las que participamos.

#### **5. ¿El personal es adecuado y está distribuido acorde a sus funciones?**

Todo el personal está totalmente capacitado y bien distribuido acorde a sus funciones, pues todos los socios somos familia y hemos venido haciendo los procesos empíricamente desde hace algunos años atrás.

#### **6. ¿A qué tipo de consumidores están dirigidos los productos de Asoproil?**

Los productos que ofrecemos son para personas desde los niños hasta las personas de tercera edad sin embargo para las personas de 30 años en adelante ya que es en esa edad es donde la salud empieza a decaer, por lo que prefieren prevenir o tratar enfermedades, a deportistas, personas con problemas de salud y todas aquellas personas que prefieren llevar una vida saludable.

#### **7. ¿Cuál es el criterio con el que Asoproil fija el precio de los productos?**

El precio de los productos que Asoproil ofrece se ha establecido de forma empírica es decir según el criterio de los socios, sin embargo mediante el apoyo de estudiantes de la Espoch y su labor como pasantes de sus prácticas pre-profesionales en nuestra asociación se logró establecer costo beneficio del producto Phallcha (bebida de extracto de flores) donde se determina que el costo de producción es de \$ 3,50 el galón y precio de venta \$5, generando una ganancia de \$ 1,50 por galón, sin embargo el precio de venta siempre ha sido el mismo desde los inicios de su comercialización.

**8. ¿Asoproil realiza investigación de mercado que permita la correcta distribución de los productos?**

Asoproil no realiza ningún tipo de investigación de mercado lo comercializamos en las ferias agroecológicas y ofrecemos nuestros productos en tiendas, farmacias y centros naturistas, etc.

**9. ¿Cuáles cree usted que serían sus posibles competidores dentro del mercado Riobambeño?**

Creemos que su nuestro mayor y único competidor dentro del mercado Riobambeño es “Vita Tuna” pertenece a un emprendimiento impulsado por la prefectura de Chimborazo, a diferencia de nuestro producto esta bebida esta echa a base de la fruta “Tuna”, generando en las personas curiosidad por consumir al ser este un producto nuevo.

**10. ¿Asoproil cuenta con un plan de Marketing establecido para dar a conocer sus productos?**

No tenemos un plan de marketing ya que nuestro personal no cuenta con suficiente conocimientos en esos temas y hasta donde tenemos entendido es algo difícil de hacerlo costoso implementarlo además no contamos con recursos financieros suficientes; sin embargo una de las forma intentamos hacer publicidad sobre nuestra empresa y productos es mediante una gigantografía que se la presente como identificación he información en las ferias en las que participamos.

**11. ¿Utiliza medios de comunicación para la publicidad de los productos que ofrece Asoproil? ¿cuáles y con qué propósito?**

Hace algún tiempo atrás utilizamos Facebook como medio de publicidad ya que es una de las redes sociales más populares y de un bajo costo pero no sentimos que nos haiga dado buenos resultados tal vez por hecho de que casi no se la utiliza con frecuencia, pues no conocemos mucho del tema.

## **Entrevista dirigida los SOCIOS de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil**

### **Resumen**

#### **1. ¿A qué se dedica su Asoproil y con cuántos socios, empleados cuenta Actualmente?**

Asoproil es una Asociación de emprendedores jóvenes que se dedican a la investigación y a realizar “Biófactores” naturales elaborados a base de flores de la sierra y del oriente, en la cual se ha ganado en dos ferias científicas a nivel del país y de la provincia ocupando los primeros puestos, logrando ser reconocidos como proyecto de investigación por la SENESCYT (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación).

Asoproil actualmente cuenta con 10 socios y son quienes forman parte de la mano de obra en la elaboración y comercialización de los productos.

#### **2. ¿Actualmente cuantos puntos de venta tiene Asoproil?**

Los productos de Asoproil actualmente se encuentran comercializando en ciudades tales como; Quito (comité del pueblo, farmacias, Centros de salud), Santo Domingo (en el Magap), Riobamba (ferias agroecológicas y centros naturista), Ambato (mercado América), Quevedo, Babahoyo y en centros naturistas.

#### **3. ¿Asoproil cuenta con objetivos de ventas planteados?**

No Asoproil no cuenta con objetivos de ventas los creemos innecesarios por el momento ya que producimos según los pedidos.

#### **4. ¿El personal es adecuado y está distribuido acorde a sus funciones?**

Gracias a los conocimientos empíricos y a la correcta capacitación de los socios de Asoproil en cuanto al proceso de producción, permite la correcta distribución del personal acorde a sus funciones, garantizando la optimización de recursos.

**5. ¿Se cuenta con los recursos (Materiales, Humanos, Financieros, Tecnológicos) necesarios para operar Asoproil?**

Asoproil actualmente cuenta con recurso materiales, humanos, que gracias a la ubicación geográfica permite obtener fácilmente la materia prima para la elaboración de los productos y mano de obra barata, cabe mencionar que se cuentan con maquinaria suficiente para la producción de 2.000 (dos mil) litros mensuales, capacidad del 40% y con oportunidad de aumentar este porcentaje si el mercado así lo requiere; sin embargo Asoproil no cuenta con recursos financieros los cuales limitan al crecimiento de la misma.

**6. ¿Realiza Asoproil investigación de: Tamaños y características de sus mercados objetivos?**

La Asociación no cuenta con objetivos de venta simplemente se trabaja bajo pedidos más las ventas que se realizan en las ferias que participamos.

**7. ¿Asoproil analiza a los consumidores y sus características?**

Asoproil reconoce y analiza de forma empírica a sus consumidores, de esa forma pueden detectar las características de los mismo, determina que las personas que consumen los productos son personas adultas, jóvenes que quieren prevenir enfermedades, madres para contrarrestar la Hepatitis en sus hijos, para deportistas, el estrés y personas de 30 años en adelante que por lo general empiezan a tener problemas de salud, y usan estos productos como tratamiento medicinal o prevención de enfermedades.

**8. ¿Cuáles cree usted que serían sus posibles competidores dentro del mercado Riobambeño?**

Asoproil cree que su mayor competidor es “Vita Tuna” pertenece a un emprendimiento de la prefectura de Chimborazo, el cual realiza bebidas a base de la fruta “tuna” similar a nuestro producto que es una bebida echa a base extracto de flores, generando en las personas curiosidad por consumir al ser este un producto nuevo.

**9. ¿Utilizan medios de comunicación para la publicidad de los productos que ofrece Asoproil? ¿cuáles y con qué propósito?**

Asoproil aprovecha las invitaciones de canales locales de la ciudad para promocionar los productos, también tenemos una gigantografía que identifica a nuestra empresa en cada una de las ferias en las que participamos.

**10. ¿Porque cree usted que la gente debería comprar productos de Asoproil?**

Asoproil es una Asociación Riobambeña, que elabora y comercializa productos hechos en Ecuador bajo estrictas normas de calidad buenos para prevenir o tratar diversas enfermedades, también el hecho de haber ganado dos ferias científicas y ser aprobados por la Senescyt como proyecto de investigación garantiza que el producto es de muy buena calidad, sería bueno que la gente apoye al comercio local y que mejor que consumir lo nuestro.

### 3.8. Análisis situacional

#### 3.8.1. Análisis del Microentorno

#### ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICÁN ASOPROIL.

##### 3.8.1.1. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

**Tabla 20:** Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

<b>MATRIZ EFI</b>			
	<b>VALORACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>FORTLEZAS</b>		De 3 4	
Cuenta con una amplia planta de producción propia.	0,07	4	0,28
Productos 100% natural a precios accesibles.	0,06	3	0,18
Personal totalmente capacitado para el proceso de producción.	0,06	3	0,18
Ayuda a combatir y prevenir diversas enfermedades entre ellas la hepatitis, el estrés, baja los niveles de glucosa).	0,09	4	0,36
Producto nutritivos y de calidad.	0,08	4	0,32
Cuenta con permiso de funcionamiento otorgado por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).	0,08	4	0,32
Ser un emprendimiento ganador en ferias de ciencia, tecnología e innovación como proyecto de innovación.	0,03	3	0,09
No requiere receta médica para adquirir los productos.	0,05	3	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>0,52</b>		<b>1,88</b>
<b>DEBILIDADES</b>		De 1 a 2	
Administración deficiente de la Asociación en general.	0,07	1	0,07
Inexistencia de un plan de marketing.	0,07	1	0,07
Inexistencia de instrumentos o control contable.	0,06	1	0,06
Falta de capital suficiente para invertir.	0,07	1	0,07
Inexistencia de local para la comercialización de los productos.	0,03	2	0,06
Poco conocimiento de la competencia.	0,05	2	0,1
Diseño del producto poco apreciable.	0,06	1	0,06
Marca y tipo de producto poco conocido en el mercado consecuencia de la falta de publicidad.	0,07	1	0,07
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,48</b>		<b>0,56</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		
<b>VALOR PONDERADO</b>			<b>2,44</b>
<b>Nota:</b> Debes asignar una clasificación entre 1 y 2 a cada una de las debilidades y entre 3 y 4 a las fortalezas, esto indicará si el factor representa: en cuanto a las debilidades (1 = debilidad mayor; 2 = debilidad menor); en cuanto a las fortalezas (3 = fortaleza menor; 4 =fortaleza mayor).			
<b>Datos:</b> El valor promedio ponderado es de 2,5, lo que indica que todo valor por debajo del valor promedio ponderado 2,5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por encima de 2.5 indican una posición interna de fuerza. (Gehisy, Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE, 2016)			

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Mediante la matriz aplicada se puede determinar qué; las fortalezas internas son favorables para la Asociación con un peso ponderado de 1,84 a diferencia de las debilidades internas que son menores con un peso ponderado de 0,56, es decir Asoproil tiene más fortalezas que debilidades. Cabe mencionar, el valor total ponderado está por abajo del valor promedio ponderado 2,5, obteniendo Asoproil un valor de 2,44 lo que indica que a pesar de tener más fortalezas que debilidades Asoproil es débil internamente por lo que necesita mejorar.

### 3.8.2. Análisis del Macroentorno

#### ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICÁN ASOPROIL.

##### 3.8.2.1. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

**Tabla 21:** Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

<b>MATRIZ EFE</b>			
	<b>VALORACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>		De 3 a 4	
Ser parte de los actores de economía popular y solidaria.	0,12	4	0,48
Apoyo a las pequeñas empresas mediante la transformación de la matriz productiva.	0,12	4	0,48
Participación en ferias agroecológica con el apoyo he invitación del MAG, MIES, IEPS, MIPRO.	0,12	4	0,48
Realizar convenios y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.	0,08	4	0,32
Escasa competencia.	0,06	4	0,24
Tendencias al consumo productos naturales, sanos y nutritivos.	0,09	4	0,36
Profesionales en áreas administrativas, contables a la espera de oportunidades laborales.	0,08	4	0,32
Ubicación geográfica cercana a la materia prima.	0,05	3	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>0,72</b>		<b>2,83</b>
<b>AMENAZAS</b>		De 1 a 2	
Políticas económicas que afectan al poder adquisitivo de las personas.	0,05	2	0,1
Ingreso de nuevos competidores.	0,10	1	0,1
Productos sustitutos.	0,07	1	0,07
Crecimiento lento del mercado.	0,06	2	0,12
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,28</b>		<b>0,39</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		
<b>VALOR PONDERADO</b>			<b>3,22</b>
<p><b>Nota:</b> Debes asignar una clasificación entre 1 y 2 a cada una de las Amenazas y entre 3 y 4 a las Oportunidades, esto indicará si el factor representa: a las amenazas en (1 = amenaza mayor; en 2 = amenaza menor); en cuanto a las oportunidades en (3 = oportunidad menor; en 4 = oportunidad mayor).</p> <p><b>Datos:</b> El valor promedio ponderado es de 2,5; lo que indica que todo valor por debajo del valor promedio ponderado 2,5 caracterizan a las organizaciones que tienen amenazas externas que afectan directamente, mientras que las calificaciones muy por encima de 2.5 indican oportunidades que hay que aprovechar. (Gehisy, Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE, 2016)</p>			

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Mediante la matriz aplicada se puede determinar qué; las oportunidades son mayores a las amenazas reflejado así un valor en las oportunidades de 2,83 mientras que en las amenazas refleja un valor de 0,39, lo cual es positivo para la Asociación, teniendo como resultado un valor ponderado de 3,22 que va por encima del valor promedio ponderado de 2,5 es decir el ambiente externo es favorable para Asoproil, se recomienda aprovechar al máximo las oportunidades del mercado caso contrario estas no tendrán efecto positivos.

### 3.8.2.2. Análisis FODA

**Tabla 22:** Análisis FODA

<b>ANÁLISIS FODA</b>	
<b>FORTLEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con una amplia planta de producción propia.</li> <li>• Productos 100% natural a precios accesibles.</li> <li>• Personal totalmente capacitado para el proceso de producción.</li> <li>• Ayuda a combatir y prevenir diversas enfermedades entre ellas la hepatitis, el estrés, baja los niveles de glucosa).</li> <li>• Producto nutritivos y de calidad.</li> <li>• Cuenta con permiso de funcionamiento otorgado por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).</li> <li>• Ser un emprendimiento ganador en ferias de ciencia, tecnología e innovación.</li> <li>• No requiere receta médica para adquirir los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser parte de los actores de economía popular y solidaria.</li> <li>• Apoyo a las pequeñas empresas mediante la transformación de la matriz productiva.</li> <li>• Participación en ferias agroecológica con el apoyo he invitación del MAG, MIES, IEPS, MIPRO.</li> <li>• Realizar convenios y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.</li> <li>• Escasa competencia.</li> <li>• Tendencias al consumo productos naturales, sanos y nutritivos.</li> <li>• Profesionales en áreas administrativas, contables a la espera de oportunidades laborales.</li> <li>• Ubicación geográfica cercana a la materia prima.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración deficiente de la Asociación en general.</li> <li>• Inexistencia de un plan de marketing.</li> <li>• Inexistencia de instrumentos o control contable.</li> <li>• Falta de capital suficiente para invertir.</li> <li>• Inexistencia de local para la comercialización de los productos.</li> <li>• Poco conocimiento de la competencia.</li> <li>• Diseño del producto poco apreciable.</li> <li>• Marca y tipo de producto poco conocido en el mercado consecuencia de la falta de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas económicas que afectan al poder adquisitivo de las personas.</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> <li>• Crecimiento lento del mercado.</li> </ul>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

### 3.8.2.3. Matriz FODA ponderado

Tabla 23: Matriz FODA ponderado

<b>MATRIZ FODA PONDERADO</b>			
<b>FORTLEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>F1</b>	Cuenta con una amplia planta de producción propia.	<b>O1</b>	Ser parte de los actores de economía popular y solidaria.
<b>F2</b>	Productos 100% natural a precios accesibles.	<b>O2</b>	Apoyo a las pequeñas empresas mediante la transformación de la matriz productiva.
<b>F3</b>	Personal totalmente capacitado para el proceso de producción.	<b>O3</b>	Participación en ferias agroecológica con el apoyo he invitación del MAG, MIES, IEPS, MIPRO.
<b>F4</b>	Ayuda a combatir y prevenir diversas enfermedades entre ellas la hepatitis, el estrés, baja los niveles de glucosa).	<b>O4</b>	Realizar convenios y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.
<b>F5</b>	Producto nutritivos y de calidad.	<b>O5</b>	Escasa competencia.
<b>F6</b>	Cuenta con permiso de funcionamiento otorgado por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).	<b>O6</b>	Tendencias al consumo productos naturales, sanos y nutritivos.
<b>F7</b>	Ser un emprendimiento ganador en ferias de ciencia, tecnología e innovación.	<b>O7</b>	Profesionales en áreas administrativas, contables a la espera de oportunidades laborales.
<b>F8</b>	No requiere receta médica para adquirir los productos.	<b>O8</b>	Ubicación geográfica cercana de la materia prima.
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>D1</b>	Administración deficiente de la Asociación en general.	<b>A1</b>	Políticas económicas que afectan al poder adquisitivo de las personas.
<b>D2</b>	Inexistencia de un plan de marketing.	<b>A2</b>	Ingreso de nuevos competidores.
<b>D3</b>	Inexistencia de instrumentos o control contable.	<b>A3</b>	Productos sustitutos.
<b>D4</b>	Falta de capital suficiente para invertir.	<b>A4</b>	Crecimiento lento del mercado.
<b>D5</b>	Inexistencia de local para la comercialización de los productos.		
<b>D6</b>	Poco conocimiento de la competencia.		
<b>D7</b>	Diseño del producto poco apreciable.		
<b>D8</b>	Marca y tipo de producto poco conocido en el mercado consecuencia de la falta de publicidad.		

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### 3.8.3.4. Cruce de variables

Tabla 24: Cruce de variables.

<b>ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICAN "ASOPROIL"</b>		<b>FORTLEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
		<b>F1</b>	Cuenta con una amplia planta de producción propia.	<b>D1</b>	Administración deficiente de la Asociación en general.
		<b>F2</b>	Productos 100% natural a precios accesibles.	<b>D2</b>	Inexistencia de un plan de marketing.
		<b>F3</b>	Personal totalmente capacitado para el proceso de producción.	<b>D3</b>	Inexistencia de instrumentos o control contable.
		<b>F4</b>	Ayuda a combatir y prevenir diversas enfermedades entre ellas la hepatitis, el estrés, baja los niveles de glucosa).	<b>D4</b>	Falta de capital suficiente para invertir.
		<b>F5</b>	Producto nutritivos y de calidad.	<b>D5</b>	Inexistencia de local para la comercialización de los productos.
		<b>F6</b>	Cuenta con permiso de funcionamiento otorgado por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).	<b>D6</b>	Poco conocimiento de la competencia.
		<b>F7</b>	Ser un emprendimiento ganador en ferias de ciencia, tecnología e innovación.	<b>D7</b>	Diseño del producto poco apreciable.
		<b>F8</b>	No requiere receta médica para adquirir los productos.	<b>D8</b>	Marca y tipo de producto poco conocido en el mercado consecuencia de la falta de publicidad.
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIA FO</b>		<b>ESTRATEGIA DO</b>	
<b>O1</b>	Ser parte de los actores de economía popular y solidaria.	<b>F1,F2, F3,F4, O5,O 6,O7, O8</b>	Realizar publicidad impresa - trípticos informativos.	<b>D1, D2,D3 ,D4,d7 ,O5,O 6,O7,O 8</b>	Conseguir asesorías profesionales en áreas administrativas, comerciales y contables.
<b>O2</b>	Apoyo a las pequeñas empresas mediante la transformación de la matriz productiva.		Aumentar la presencia de los productos en el mercado Riobambeño.		
<b>O3</b>	Participación en ferias agroecológica con el apoyo he invitación del MAG, MIES, IEPS, MIPRO.				
<b>O4</b>	Realizar convenios y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.				
<b>O5</b>	Escasa competencia.	<b>F5,F6, F7,F8,</b>	Crear una página en red social Facebook.	<b>D5,D6 , D8,</b>	Obtener un microcrédito productivo impulsado por el MIES mediante instituciones financieras.
<b>O6</b>	Tendencias al consumo productos naturales,				

	sanos y nutritivos.	<b>O1,O2,03,04</b>		<b>O1.O</b>	
<b>O7</b>	Profesionales en áreas administrativas, contables a la espera de oportunidades laborales.		Crear una página en red social Instagram.	<b>2,03,04</b>	Fidelizar a los clientes a través de servicio de Pos-Venta.
<b>O8</b>	Ubicación geográfica cercana a la materia prima.				
<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIA FA</b>		<b>ESTRATEGIA DA</b>	
<b>A1</b>	Políticas económicas que afectan al poder adquisitivo de las personas.	<b>F1,F3,F5,F6,F8,A1,A2,A3</b>	Brindar degustaciones de todos los productos.	<b>D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D8,A1,A2,A3,A4</b>	Diseñar un nuevo envase y diseño del producto Phalcha de presentación personal.
<b>A2</b>	Ingreso de nuevos competidores.				
<b>A3</b>	Productos sustitutos.				
<b>A4</b>	Crecimiento lento del mercado.	<b>F2,F4,F7,A4</b>	Realizar publicidad ATL mediante televisión.		Diseñar una página web.

Fuente: FODA ponderado

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### 3.8.3.5. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

**Tabla 25:** Matriz del perfil competitivo (MPC)

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)					
Factores claves del éxito	Ponderación	ASOPROIL		VITA-TUNA	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Participación en el mercado	0,14	2	0,28	1	0,14
Competitividad de precios	0,13	3	0,39	3	0,39
Calidad de los productos	0,16	4	0,64	4	0,64
Publicidad	0,17	1	0,17	2	0,34
Planta de producción	0,15	4	0,6	3	0,45
Diseño de producto	0,12	2	0,24	2	0,24
Ubicación geográfica con relación a la materia prima.	0,13	4	0,52	4	0,52
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,84</b>		<b>2,72</b>

**Dato:** 1. Los valores asignados a cada uno de los factores como ponderación van según el grado de importancia de 0,0 (no importante) a 1,0 (absolutamente importante). 2. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores siendo 1 (mayor debilidad) 2 (menor debilidad) 3 (menor fuerza) y 4 (mayor fuerza).

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 15:** Perfil Competitivo



**Fuente:** Tabla 23 matriz del perfil competitivo (MPC)

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Se observa que las dos empresas están competitivamente casi al mismo nivel sin embargo Asoproil tiene un perfil competitivo más por una minoridad, siendo esta competitiva por la calidad de los productos, por su planta de producción, capacidad de

producción y ubicación geográfica con relación a la materia prima. A diferencia de la competencia en este caso Vita-Tuna es competitiva por la calidad de los productos y por la ubicación geográfica con relación a la materia prima, sin embargo cabe recalcar que Vita –Tuna está tomando acciones para mejorar su publicidad que le permita estar igual o superar la participación de mercado actual de Asoproil.

### 3.8.3.6. Matriz MIE

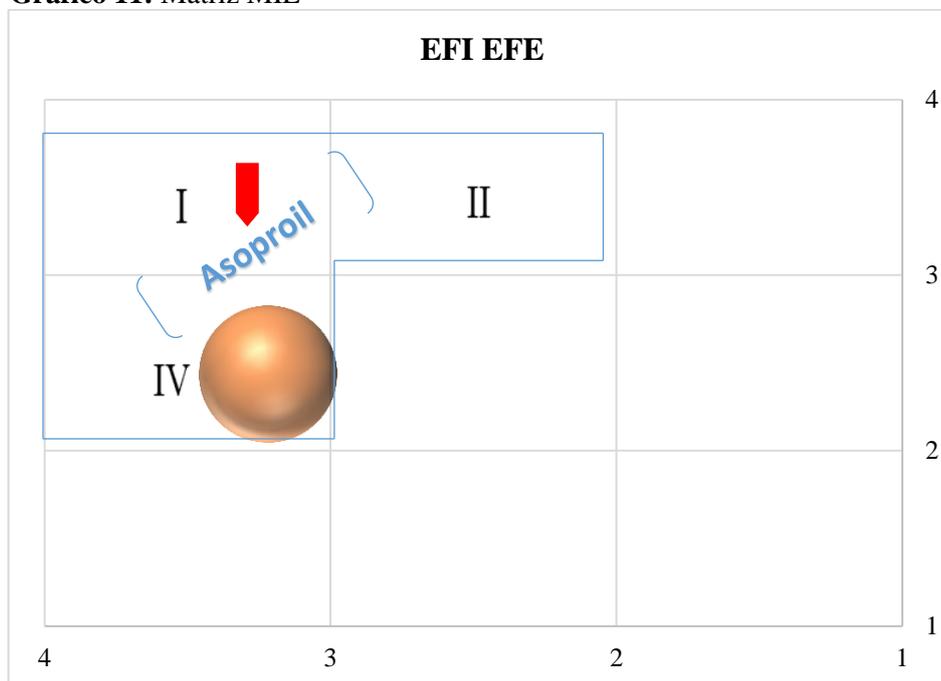
Mediante el grafico de la matriz MIE desarrollado podremos tener una vision mas clara de situacion actual de Asoproil.

**Tabla 26:** Valores de EFI Y EFE

Y	X	
EFI	EFE	BURBUJA
2,44	3,22	2,83

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

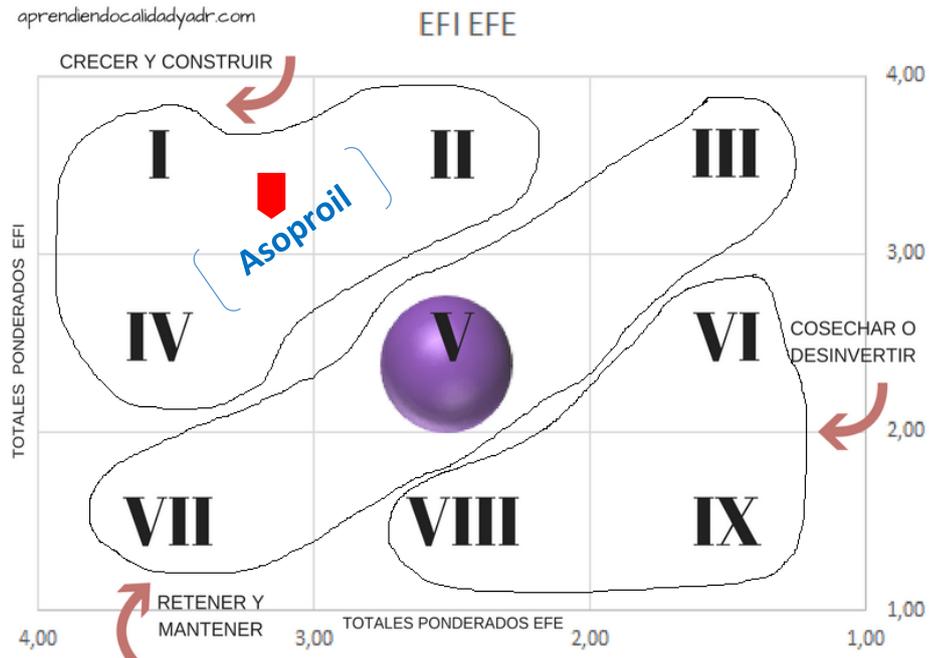
**Gráfico 11:** Matriz MIE



**Fuente:** Tabla 29. Valores de EFI Y EFE

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Gráfico 12:** Análisis de la Matriz MIE



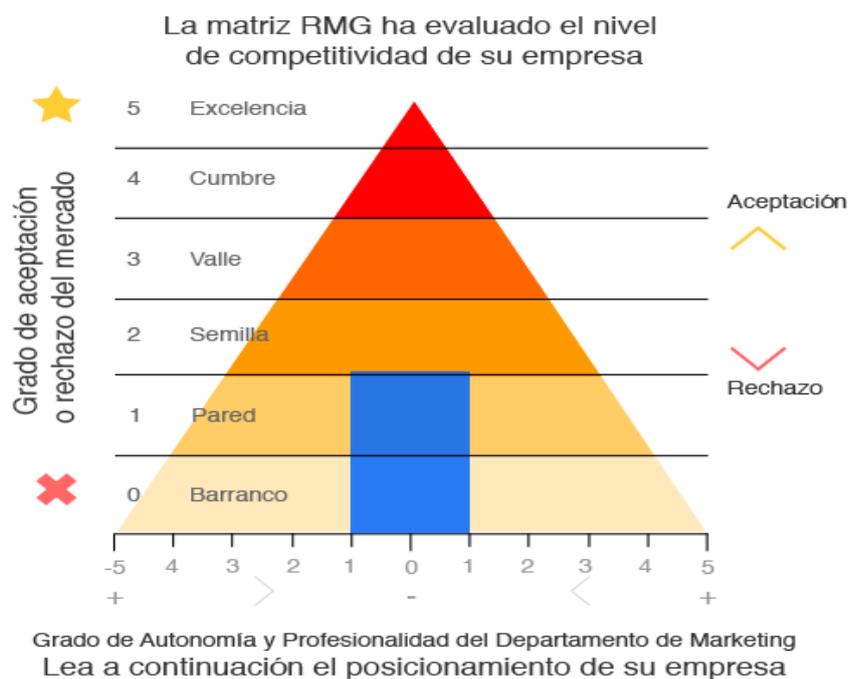
**Fuente:** Página web “Calidad ADR “ Gehisy (2016)

**Análisis:** Mediante la gráfica presentada se observa que Asoproil se encuentra en los cuadrantes I, II, IV, lo que indica que hay que crecer y construir. Se deberá tomar acciones de marketing para poder establecer estrategias en función del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción), que permitan una mayor participación de mercado y el posicionamiento de la misma.

### 3.8.3.7. Matriz RMG

Encuesta realizada al director ejecutivo de la Asociación de Producción Industrial Licán ASOPROIL

**Gráfico 13:** Matriz RMG



**Fuente:** Página web (RMG Marketing y Comunicación, s.f.)

**Dato:** Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. (RMG Marketing y Comunicación)

**Análisis:** Asoproil está posicionada en SITUACIÓN SEMILLA; mediante los datos reflejados en la gráfica podemos afirmar que el posicionamiento de Asoproil no está mal, sin embargo se debe mejorar, por el mismo hecho de encontrarse en una zona denominada “semilla” (entre 2 y 3 puntos en su eje vertical), nos indica que en esta fase debemos fortalecer las acciones del marketing al mercado real donde se desenvuelve, generando cambios positivos para la Asociación. Por otro lado cuando observamos el eje horizontal, palpamos el bajo grado de solidez que tiene Asoproil a nivel de marketing ya que, cuanto más se aproxime a los extremos marcados por el valor 5, más favorable será. Por lo que se recomienda que; Asoproil, tome acciones necesarias para la solución a su solidez mediante la potencialización de conocimientos de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión. Cabe recalcar que las acciones que se tomen deben adapten tanto a las condiciones del mercado como a la Asociación.

## **HALLAZGOS**

### **1. Estudio de mercado**

De las encuestas realizadas se determinó lo siguiente:

- La población Riobambeña aun consume productos naturales en un 81 %.
- Las personas que consumen productos naturales lo hacen en su mayoría semanalmente ya que tienden a cuidar y prevenir diversas enfermedades.
- Sin duda alguna de las personas consumen y consumirían productos naturales es por salud ya que son menos perjudiciales para la salud.
- Las personas están totalmente abiertas al consumo de nuevos productos naturales en un 96% y más si es una bebida que al consumirlo le brinde salud, energía, nutrición y baje los niveles de estrés.
- Asoproil no está posesionada en el mercado Riobambeño debido a la inexistencia de un plan de marketing que oriente acciones para lograrlo.
- El producto de Asoproil con más aceptación dentro del mercado Riobambeño es Phallcha (bebida que combate diversas enfermedades “estrés, baja los niveles de glucosa, hepatitis, etc.”) en un 73%. también se determinó que los clientes potenciales no consumirían en mayor cantidad los pastelitos integrales así como también Ako Plus, además en el último semestre del año la venta de estos dos productos decayeron datos que confirman por qué en el mes de septiembre salieron del mercado.
- Los establecimientos de preferencia para la compra de productos naturales son las tiendas y supermercados.
- La presentación más adecuada para la comercialización de Phallcha según las opiniones de los Riobambeños es la presentación personal.
- Los medios de comunicación más utilizados y de preferencia de los Riobambeños en un 60% es la red social Facebook, por su fácil acceso y bajo costo.

De las entrevistas se determinó lo siguiente:

- Asoproil no cuenta con capital suficiente para invertir.
- Asoproil no cuenta con un plan de marketing.

- La Asociación carece de conocimientos administrativos-contables, comerciales y de marketing.
- Asoproil no tiene objetivos de ventas.

## **2. Matriz de análisis FODA**

- Asoproil actualmente posee la misma cantidad de fortalezas que debilidades, por ende es preocupante ya que se puede deducir que no se ha tomado acciones previas para contrarrestar las debilidades y convertirlas en fortalezas se puede deducir que es por el poco conocimiento administrativo de la Asociación.
- Por otro lado Asoproil en el ámbito externo cuenta con mucho más oportunidades que amenazas, cabe recalcar que a pesar de tener oportunidades que se pueden aprovechar al cien por ciento no lo han logrado.

## **3. Matriz del Perfil Competitivo**

- Asoproil es mayormente competitiva por una minimidad frente a la competencia actual, sin embargo esto no quiere decir que Asoproil este total mente bien si no que hay que mejorar muchísimo, en la publicidad, diseño y presentación del producto y otros aspectos que le permita tener una mayor participación de mercado.

## **4. Matriz RMG**

- Asoproil es una asociación que mediante la matriz RMG se determina que se encuentra en la etapa semilla es decir no tiene mucha participación de mercado, recomienda tomar acciones estratégicas que permitan una mayor competitividad y pertenencia en el mercado Riobambeño.

## **5. Matriz EFI y EFE**

- Asoproil es una Asociación que sus fortalezas pesan más que sus debilidades, gracias a la falta de capacitación en áreas administrativas, contables, comerciales e incluso la falta de un plan de marketing que es indispensable en toda empresa por

muy grande o pequeña que sea impide hacer de sus debilidades fortalezas, limitando a sí mismo a un crecimiento económico y competitivo dentro del mercado.

- También se pudo identificar que Asoproil tiene mocho más oportunidades que amenazas, oportunidades que no se están aprovechando a lo máximo como debería.

### **3.9. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

La siguiente investigación ha tenido un nivel de investigación descriptivo, como objetivo principal es el diseñar un plan de marketing para posicionar a la Asociación de Producción Industrial Licán “Asoproil”.en la ciudad de Riobamba, por lo que es apropiado medir el grado de aceptación de mercado y por ende el posicionamiento de la Asociación, por tal razón la hipótesis planteada en el presente proyecto de investigación establece lo siguiente: El plan de marketing contribuirá al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.

A través del estudio de mercado realizado permitió verificar que Asoproil no está totalmente posesionada en el mercado Riobambeño (véase en la pregunta # 9 de la encuesta) consecuencias del poco conocimiento administrativos de quien está al frente de la Asociación, por lo que el plan de marketing contribuirá positivamente para el cumplimiento del objetivo, ya que al no contar con uno ha limitado el desarrollo sustentable y sostenible, es por ello que se requiere urgentemente el diseño de un plan de marketing en el cual se establezca estrategias basadas en el mix de marketing que logren posicionar a Asoproil, lo cual ratifica el enunciado propuesto en la hipótesis de la presente investigación.

#### **Calculo de chi-cuadrado**

El cálculo del Chi-Cuadrado es el nombre de la prueba donde se determina si las variables están relacionadas o no de una hipótesis.

Por la misma razón detallamos a continuación los factores y cálculo de la comprobación de hipótesis.

### **H0 = hipótesis nula**

$X^2$  Calculado <  $X^2$  Crítico = **Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa.**

- El Plan de Marketing no contribuirá al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.

### **H1= hipótesis alternativas**

$X^2$  Calculado >  $X^2$  Crítico = **Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula.**

- El Plan de Marketing contribuirá al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.

### **Desarrollo**

**Tabla 27:** Interrogantes para la comprobación de la hipótesis.

<b>OPCIONES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
¿Cree usted que el plan de Marketing contribuirá para el posicionamiento de Asoproil?	280	103	<b>383</b>
¿Consume usted productos Naturales?	312	71	<b>383</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Elaborado por:** Ruíz, M (2018)

**Análisis:** Los datos reflejan que el diseño del plan de marketing si lograría el posicionamiento de Asoproil en la ciudad de Riobamba. Por otra parte la población Riobambeña si consumen productos naturales, factor importante para el mismo posicionamiento.

**Tabla 28:** Matriz de frecuencia observada.

<b>OPCIONES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
¿Cree usted que el plan de Marketing contribuirá para el posicionamiento de Asoproil?	280	103	383
¿Consumen usted productos Naturales?	312	71	383
<b>TOTAL</b>	<b>592</b>	<b>174</b>	<b>766</b>

**Fuente:** Tabla 26.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Tabla 29:** Chi cuadrado.

$\frac{592 * 383}{766}$	296	87	$\frac{174 * 383}{766}$
$\frac{592 * 383}{766}$	296	87	$\frac{174 * 383}{766}$

**Fuente:** Tabla 27.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Tabla 30:** Valores Observados.

<b>VALORES O FRECUENCIAS OBSERVADAS (fo)</b>	
280	103
312	71

**Fuente:** Tabla 26.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Tabla 31:** Valores esperados.

<b>VALORES O FRECUENCIAS ESPERADAS (fe)</b>	
296	87
296	87

**Fuente:** Tabla 28.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Para obtener el valor de Chi – Cuadrado calculado se tiene la siguiente formula.**

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

**f<sub>o</sub>** = Valor observado

**f<sub>e</sub>** = Valor esperado

### Desarrollo

$$X^2 = \frac{(280 - 296)^2}{296} + \frac{(103 - 87)^2}{87} + \frac{(312 - 296)^2}{296} + \frac{(71 - 87)^2}{87}$$

$$X^2 = 0,864864865 + 2,942528736 + 0,864864865$$

$X^2 = 7,61$  chi- cuadrado calculado

### Chi – cuadrado crítico

Para calcular el chi cuadrado crítico se procede primero a calcular los grados de libertad utilizando la tabla de distribución chi-Cuadrado. (Véase imagen completa en el Anexo 7.)

### Calculo de Grados de libertad.

#### Formula:

$$n = \text{grados de libertad} = (\# \text{ filas} - 1) (\# \text{ columnas} - 1)$$

**Tabla 32:** Distribución X2

La distribución X2					
n	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605

Fuente: Anexo 7.

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### Desarrollo

$$n = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$n = 1$$

Con los grados de libertad y el nivel de significancia observamos en la tabla de distribución chi – cuadrado y obtenemos el chi – cuadrado crítico, en nuestro caso es el siguiente:

$$X^2 \text{ Crítico} = 3,841 \text{ Chi – cuadrado crítico}$$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa dada que ésta cumple la regla.

**H1= hipótesis alternativas**

$X^2$  Calculado >  $X^2$  Crítico = **Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula.**

- El Plan de Marketing contribuirá al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 33:** Tabla resumen chi cuadrado.

Condición	Hipótesis nula	Hipótesis alternativa	Condición
Chi cuadrado calculado es <b>MENOR QUE</b> chi cuadrado crítico: Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa.	$X^2$ Calculado < $X^2$ Crítico	$X^2$ Calculado > $X^2$ Crítico	Chi cuadrado calculado es <b>MAYOR QUE</b> chi cuadrado crítico: Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula.
El plan de marketing no contribuirá al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.		El plan de marketing contribuirá al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.	
<b>Chi cuadrado calculado</b>			<b>Chi cuadrado crítico</b>
7,61	>		3,84
<b>Acepto la hipótesis alternativa</b>			
El plan de marketing contribuirá al posicionamiento de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la ciudad de Riobamba.			

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

## CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1. TEMA:

Diseño de un Plan de Marketing para la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil en la Ciudad de Riobamba.

#### 4.1.1 Cálculo de la oferta, demanda y demanda insatisfecha

Para los cálculos correspondientes hemos de tomar como referencia la tasa de crecimiento poblacional ecuatoriana de años anteriores según Countrymeters (2018), para posterior a esto determinar un promedio de la tasa de crecimiento poblacional con el que se va a trabajar.

**Tabla 34:** Datos históricos del crecimiento poblacional en Ecuador.

Año	Crecimiento Poblacional %
2010	1,67
2011	1,64
2012	1,61
2013	1,58
2014	1,56
2015	1,53
2016	1,56
2017	1,56
<b>Promedio</b>	<b>1,59</b>
	<b>2%</b>

**Fuente:** Countrymeters, (2018)

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

En este caso se procede a realizar el cálculo con una tasa de crecimiento poblacional del 2% porcentaje redondeado a tomar en cuenta.

##### 4.1.1.1 Cálculo de la oferta

Para el cálculo de la oferta se procese a calcular mediante el método de ecuación de correlación lineal con su fórmula de ecuación lineal.

#### Formula

$$y = a + bx$$

**Tabla 35:** Calculo de la Oferta.

DATOS HISTORICOS		X	Y	X <sup>2</sup>	X . Y	OFERTA	
Año	Cantidad	1	1.839	1	1.839	<b>y = a + bx</b>	
2015	1.839	2	1.088	4	2.176	<b>y1 = 608 + 832 (5) = 4.768</b>	
2016	1.088	3	4.279	9	12.837	<b>y2 = 608 + 832 (6) = 5.600</b>	
2017	4.279	4	3.550	16	14.200	<b>y3 = 608 + 832 (7) = 6.432</b>	
2018	3.550	<b>10</b>	<b>10.756</b>	<b>30</b>	<b>31.052</b>	<b>y4 = 608 + 832 (8) = 7.264</b>	

$y = a + bx$ $a = \frac{(\sum x^2)(\sum y) - (\sum x)(\sum x.y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$ $a = \frac{(30)(10.756) - (10)(31.052)}{4(30) - (10)^2}$ $a = \frac{12.160}{20}$ <p><b>a = 608</b></p>	$b = \frac{n(\sum x.y) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$ $b = \frac{4(31.052) - (10)(10.756)}{4(30) - (10)^2}$ $b = \frac{16.648}{20}$ <p><b>b = 832</b></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Oferta proyectada</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2019</td> <td>4.768</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>5.600</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>6.432</td> </tr> <tr> <td>2022</td> <td>7.264</td> </tr> </tbody> </table>	Año	Oferta proyectada	2019	4.768	2020	5.600	2021	6.432	2022	7.264
Año	Oferta proyectada											
2019	4.768											
2020	5.600											
2021	6.432											
2022	7.264											

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

#### 4.1.1.2 Cálculo de la Demanda

**Tabla 36:** Proyección de la Demanda

<b>DATOS</b>		<b>Desarrollo: Regla de tres</b>	<b>Diario</b>	<b>Mensual</b>
Crecimiento poblacional:	2%		138.890 100%	138.890 100%
PEA proyectada:	144.677	<b>Consumen</b>	18% = 25.000	22% = 30.556
Consumen:	81%	144.677 100%	21.337 x 0,5 = <b>12.500</b>	30.556 x 0,5 = <b>15.278</b>
Dispuestos a consumir:	96%	81% = <b>117.188</b>	<b>Semanal</b>	<b>Semestral</b>
Consumen Diario (1 unidad):	18%		138.890 100%	138.890 100%
Consumen Semanal (1 unidad):	24%	<b>Dispuestos a consumir</b>	24% = 33.334	12% = 16.667
Consumen Quincenal (1 unidad):	16%	144.677 100%	33.334 x 0,5 = <b>16.667</b>	16.667 x 0,5 = <b>8.334</b>
Consumen Mensual (1 unidad):	22%	96% = <b>138.890</b>	<b>Quincenal</b>	<b>Anual</b>
Consumen Semestral (1 unidad):	12%		138.890 100%	138.890 100%
Consumen Anual (1 unidad):	8%		16% = 22.222	8% = 11.111
			22.222 x 0,5 = <b>11.111</b>	11.111 x 0,5 = <b>5.556</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>69.446</b>

<b>Proyección de la demanda</b>	
$P_0 = N(1 + i)^n$	
$P_1 = 69.446(1 + 0,02)^1 = 70.835$	
$P_2 = 69.446(1 + 0,02)^2 = 72.252$	
$P_3 = 69.446(1 + 0,02)^3 = 73.697$	
$P_4 = 69.446(1 + 0,02)^4 = 75.171$	

<b>Año</b>	<b>Proyección Demanda</b>
2019	70.835
2020	72.252
2021	73.697
2022	75.171

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### 4.1.1.3 Demanda Insatisfecha

**Tabla 37:** Demanda Insatisfecha.

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2019	70.835	4.768	66.067
2020	72.252	5.600	66.652
2021	73.697	6.432	67.265
2022	75.171	7.264	67.907

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

#### **Análisis:**

Actualmente existe una alta demanda insatisfecha dado que la asociación no cuenta con un plan de marketing y tampoco realiza estudio de mercado que permita conocer de cerca las necesidades del mismo, por lo que es necesario tomar acciones que ayuden a una mayor participación de los productos de Asoproil en el mercado Riobambeño.

### 4.3 Estrategias propuestas para Asoproil

#### 4.3.1 Diseño de Estrategias

Para el diseño de estrategias, una vez determinada la situación actual de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil, mediante el estudio de mercado y con ayuda herramientas de planificación estratégica, se obtuvieron resultados relevantes para el diseño del plan de marketing donde se plantean estrategias de posicionamiento para la empresa.

### 4.3.1.1 Estrategia 01

**Tabla 38:** Estrategia 01

ESTRATEGIA DE PRODUCTO: CREAR UN NUEVO ENVASE Y DISEÑO DEL PRODUCTO PHALLCHA DE PRESENTACIÓN PERSONAL.	
<b>Objetivo</b>	Crear un nuevo envase y presentación del producto Phallcha de presentación personal, que logre mayor aceptación de mercado.
<b>Meta</b>	Hasta el mes de junio del año 2019, presentar en el mercado un nuevo envase y diseño del producto Phallcha de presentación personal. En un 100%
<b>Tácticas</b>	Diseñar un modelo de envase y diseño diferenciador que caracterice al producto.
<b>Recursos</b>	Económico, Humano y Tecnológico
<b>Responsables</b>	Director Ejecutivo
<b>Presupuesto</b>	\$ 2.479,88
<b>Indicador</b>	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
<b>Porcentaje</b>	100 %
<b>Contenido:</b> Diseño de la nueva presentación del productos.	



Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### 4.3.1.2 Estrategia 02

Tabla 39: Estrategia 02

ESTRATEGIA DE PRODUCTO: BRINDAR DEGUSTACIONES DEL PRODUCTO QUE COMERCIALIZA ASOPROIL EN LAS FERIAS AGROECOLÓGICAS EN LAS QUE PARTICIPAN.	
<b>Objetivo</b>	Introducir los productos de Asoproil al mercado Riobambeño a través de degustaciones programadas en las ferias agroecológicas.
<b>Meta</b>	Hasta el mes de marzo del año 2019, lograr el reconocimiento de nuestro producto mediante degustaciones que permitan una mayor aceptación de mercado. En un 100%
<b>Tácticas</b>	Durante las ferias agroecológicas en las que participa Asoproil brindar degustaciones de Phallcha en vasos (salsero) 2 Oz (59ml) Desechable Biodegradable Ecologic
<b>Recursos</b>	Económico, Humano, Tecnológicos
<b>Responsables</b>	Director Ejecutivo
<b>Presupuesto</b>	\$ 40,62
<b>Indicador</b>	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
<b>Porcentaje</b>	100 %
<b>Contenido:</b> Degustaciones de los productos de Asoproil.	
	

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### 4.3.1.3 Estrategia 03

Tabla 40: Estrategia 03

<b>ESTRATEGIA DE PLAZA: AUMENTAR LA PRESENCIA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO RIOBAMBEÑO</b>	
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer al mercado Riobambeño el producto que comercializa Asoproil.
<b>Meta</b>	Hasta el mes de junio del año 2019 conseguir 10 puntos de venta en tiendas y centros naturistas para la comercialización del producto Phallcha (bebida natural que previene y combate diversas molestias de salud). En un 100%.
<b>Tácticas</b>	Conseguir perchar Phallcha en diferentes tiendas de la ciudad de Riobamba, ofreciendo información detallada de los beneficios al propietario de la tienda y mediante una negociación establecer el porcentaje de ganancia que tendrá el intermediario y como parte del acuerdo será que el cobro de los primeros pedidos se realizarán después de su venta al consumidor final y en caso de no venderse el producto será retirado sin duda alguna, logrando así confianza del intermediario hacia el productor.
<b>Recursos</b>	Económico, Humano y Tecnológico
<b>Responsables</b>	Director Ejecutivo
<b>Presupuesto</b>	\$13,00
<b>Indicador</b>	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
<b>Porcentaje</b>	100%
<b>Contenido: Phallcha producto de Asoproil perchado en tiendas</b>	



**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

#### 4.3.1.4 Estrategia 04

**Tabla 41:** Estrategia 04

<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: REALIZAR PUBLICIDAD IMPRESA HOJAS VOLANTES.</b>	
<b>Objetivo</b>	Realizar publicidad impresa mediante hojas volantes que proporcione información clara sobre sus productos y permita mayor reconocimiento de la Asociación.
<b>Meta</b>	Hasta el mes febrero del año 2019, entregará 500 hojas volantes a full color que informen los beneficios que tiene consumir producto que comercializa Asoproil. En un 100%
<b>Tácticas</b>	Establecer puntos estratégicos en la ciudad de Riobamba para la distribución de hojas volantes a full color, así como también entregar en todas las ferias en las que participa Asoproil.
<b>Recursos</b>	Económico, Humano y Tecnológico
<b>Responsables</b>	Director Ejecutivo
<b>Presupuesto</b>	\$ 100,00
<b>Indicador</b>	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
<b>Porcentaje</b>	100 %
<b>Contenido: Hojas Volantes.</b>	

## ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICÁN "ASOPROIL"



La Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil es una empresa familiar que tiene 4 años en el mercado, está dedicada a la elaboración y comercialización de productos naturales.

### Phalcha



### Beneficios

Es una bebida de extractos de flores andinas y de la amazonia con un endulzante natural mismo que no afectara los niveles de glucosa, con propiedades medicinales, curativas que alivia varias dolencias **ayuda a reducir el estrés, problemas del hígado, gastritis, problemas del colón**, que en la actualidad se han vuelto comunes.

Dirección:  
Licán, Riobamba, Ecuador

Página web:  
<https://asociacionindustri.wixsite.com/asoproil/inicio>

Contacto:  
0983814967

Redes sociales:



### 4.3.1.5 Estrategia 05

Tabla 42: Estrategia 05

ESTRATEGIA DE PROMOCIOÓN: REALIZAR PUBLICIDAD EN TV.	
<b>Objetivo</b>	Realizar publicidad a través de televisión para generar aceptación de clientes potenciales.
<b>Meta</b>	Hasta el mes de febrero del año 2019, realizar 60 visualizaciones de publicidad transmitidos por el canal local TVS de la ciudad de Riobamba canal 13, para dar a conocer los beneficios de Phallcha producto que ofrece Asoproil. . En un 100%
<b>Tácticas</b>	Realizar publicidad en el canal local TVS de la ciudad de Riobamba. Mediante un video publicitario que proporcione información de los beneficios que tiene al consumir Phallcha.
<b>Recursos</b>	Económico, Humano y Tecnológico
<b>Responsables</b>	Director Ejecutivo
<b>Presupuesto</b>	\$ 625,00
<b>Indicador</b>	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
<b>Porcentaje</b>	100 %
Contenido: Publicidad mediante TV	
	

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### 4.3.1.6 Estrategia 06

Tabla 43: Estrategia 06

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: CREAR UNA PÁGINA EN FACEBOOK.	
<b>Objetivo</b>	Crear una página en Facebook que permita realizar publicidad oportuna con mayor alcance sobre Asoproil y sus productos.
<b>Meta</b>	Hasta el mes de febrero del año 2019, realizar 12 visualizaciones de imágenes atractivas y contenido que muestre información de productos de la Asociación para los clientes actuales y potenciales, realizar así cada uno de los meses del año 2019. En un 100%.
<b>Tácticas</b>	Realizar publicidad en Facebook como mecanismo de venta y acercamiento a clientes potenciales con el fin de crear mayor empatía con el usuario y generar ganancias.
<b>Recursos</b>	Económico, Humano y Tecnológico
<b>Responsables</b>	Director Ejecutivo
<b>Presupuesto</b>	\$ 10,00
<b>Indicador</b>	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
<b>Porcentaje</b>	100 %
Contenido: Página de Facebook.	
	

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

## **Cronograma semanal de publicaciones en Facebook.**

**Tabla 44:** Cronograma semanal de Facebook.

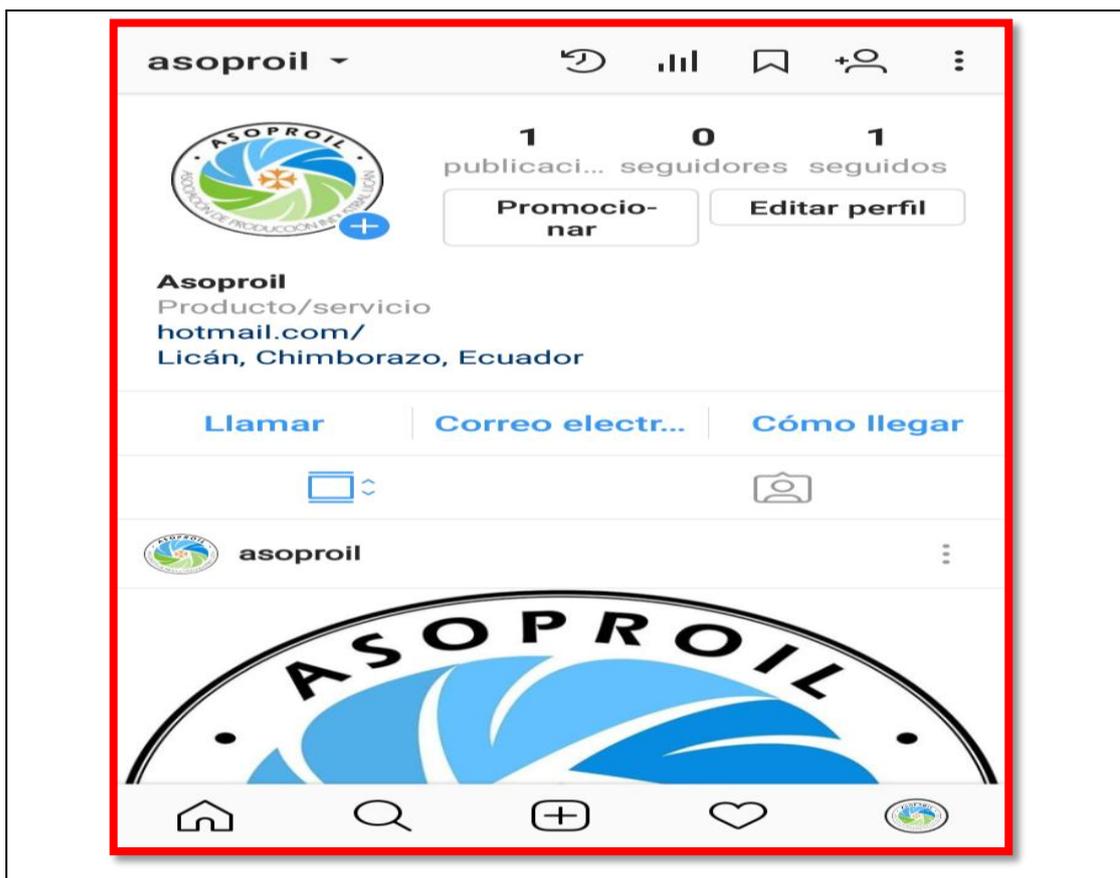
<b>Publicaciones</b>	<b>Horario</b>	<b>Contenido Visual</b>	<b>Empatía</b>
Lunes	Noche	Imagen	Comunicación
Martes	Noche	Imagen	Publicidad
Miércoles	Noche	Imagen	Comunicación
Jueves	Noche	Imagen	Publicidad
Viernes	Noche	Imagen	Comunicación
Domingo	Noche	Imagen	Publicidad

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

### 4.3.1.7 Estrategia 07

Tabla 45: Estrategia 07

<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: CREAR UN PERFIL EN INSTAGRAM.</b>	
<b>Objetivo</b>	Crear perfil en Instagram que permita generar empatía con los usuarios.
<b>Meta</b>	Hasta el mes de febrero del año 2019, se realizara 12 visualizaciones de imágenes atractivas y contenido que muestre información de productos de la Asociación para los clientes actuales y potenciales y así cada una de los meses del año 2019. En un 100%
<b>Tácticas</b>	Realizar publicidad en Instagram como mecanismo de venta y acercamiento a clientes potenciales con el fin de crear mayor empatía con el usuario y generar ganancias.
<b>Recursos</b>	Económico, Humano y Tecnológico
<b>Responsables</b>	Director Ejecutivo
<b>Presupuesto</b>	\$ 10,00
<b>Indicador</b>	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
<b>Porcentaje</b>	100 %
<b>Contenido:</b>	



Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### Cronograma de publicaciones semanales en Instagram.

**Tabla 46:** Cronograma semanal de Instagram

Publicaciones	Horario	Contenido Visual	Empatía
Lunes	Noche	Imagen	Publicidad
Martes	Noche	Texto	Comunicación
Miércoles	Noche	Imagen	Publicidad
Jueves	Noche	Texto	Comunicación
Viernes	Noche	Imagen	Publicidad
Domingo	Noche	Texto	Comunicación

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### 4.3.1.8 Estrategia 08

Tabla 47: Estrategia 08

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: DISEÑAR EL SITIO WEB.	
<b>Objetivo</b>	Diseñar el sitio web para el uso concreto de la asociación e interacción con los consumidores.
<b>Meta</b>	Hasta el mes de febrero del año 2019 diseñar el sitio web; donde se proporcionará información inmediata y actualizada sobre su producto y eventos en los que participa Asoproil. En un 100%
<b>Tácticas</b>	Contratar un diseñador para la creación del sitio web de Asoproil.
<b>Recursos</b>	Económico, Humano y Tecnológico
<b>Responsables</b>	Director Ejecutivo
<b>Presupuesto</b>	\$ 255,00
<b>Indicador</b>	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
<b>Porcentaje</b>	100%
<p><b>Contenido:</b> Sitio Web de Asoproil</p> <p><a href="https://asociacionindustri.wixsite.com/asoproil/inicio" style="color: white;">https://asociacionindustri.wixsite.com/asoproil/inicio</a></p>	
	

Contenido: Sección de productos que comercializa Asoproil



The screenshot shows the 'Productos' page of the Asoproil website. At the top left is the Asoproil logo, which consists of a circular emblem with green and blue segments and a central sun-like symbol, surrounded by the text 'ASOPROIL' and 'ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL LICÁN-RIOBAMBA'. To the right of the logo, the text 'ASOPROIL' and 'Licán-Riobamba' is displayed. A navigation bar contains the links 'INICIO', 'PRODUCTOS', and 'INFORMACIÓN'. The main heading 'Productos' is in a large, green, sans-serif font. Below this, there is a section for 'Phalcha'. On the left of this section is a photograph of several plastic bottles of Phalcha. To the right of the photo, the text reads: 'Phalcha Es una bebida de extractos de flores andinas y de la amazonia con un endulzante natural mismo que no afectara los niveles de glucosa, con propiedades medicinales, curativas que alivia varias dolencias ayudada a reducir el estrés, problemas del hígado, gastritis, problemas del colon, que en la actualidad se han vuelto comunes.'

Contenido: Sección de Información de Asoproil.



The screenshot shows the 'Nuestra Historia' page of the Asoproil website. It features the same logo and navigation bar as the previous page. The main heading 'Nuestra Historia' is in a large, teal, sans-serif font. Below the heading is a photograph of three people (two men and one woman) standing behind a table. On the table are several bottles of Asoproil products, a large orange pot, and some green plants. Below the photo, there are two paragraphs of text. The first paragraph states: 'Asoproil es una empresa familiar que tiene 4 años en el mercado Riobambeño, está dedicada a la elaboración y comercialización de productos naturales. A medida que a pasado el tiempo Asoproil ha ido creciendo a través de los años por lo que en la actualidad se ve en la necesidad de utilizar estrategias planificadas que le permitan atender mejor las necesidades y expectativas de los clientes.' The second paragraph states: 'La empresa de nuestro análisis inició sus actividades en el año 2014 con recursos propios que le calificarían como una pequeña empresa cuyo propietario es el señor Josué Guamán, su nombre comercial es "Asociación de Producción Industrial Licán" la empresa cuenta con su planta de producción propia, la misma que se encuentra situada en el cantón Riobamba, parroquia de Licán en la Comunidad San Francisco de Macaji.'

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### 4.3.1.9 Estrategia 09

Tabla 48: Estrategia 09.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN: FIDELIZAR A LOS CLIENTES A TRAVÉS DE SERVICIO POST-VENTA.	
<b>Objetivo</b>	Fortalecer las ventas del producto (Phallcha, bebida curativa de extracto de flores) que comercializa Asoproil, mediante la fidelización de clientes a través de servicio pos-venta.
<b>Meta</b>	Hasta el mes de diciembre del año 2019, fidelizar al 25% de los clientes de Asoproil. En un 100%
<b>Tácticas</b>	Crear una base de datos actualizados de clientes que consumen Phallcha hasta el mes de junio, los meses posteriores (julio – diciembre) brindar servicio pos-venta, el cual consiste en una llamada telefónica y visita a cliente de forma rotativa iniciando el primer mes por visitas puerta a puerta, en el segundo mes llamadas telefónicas y así alternado hasta culminar los 6 meses en la cual se le realizará preguntas sobre la desconformidad o conformidad de la bebida adquirida.
<b>Recursos</b>	Económico, Humano y Tecnológico
<b>Responsables</b>	Director Ejecutivo
<b>Presupuesto</b>	\$ 62,00
<b>Indicador</b>	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
<b>Porcentaje</b>	100 %
<b>Contenido:</b> Servicio post-venta. (Llamada telefónica)	



**Contenido:** Servicio post-venta. (En el punto de venta)



**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

#### 4.3.1.10 Estrategia 10

**Tabla 49:** Estrategia 10

ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD: CONSEGUIR ASESORÍAS PROFESIONALES EN ÁREAS ADMINISTRATIVAS, COMERCIALES, CONTABLES Y DE MARKETING.	
<b>Objetivo</b>	Facilitar la correcta toma de decisiones por parte del Director Ejecutivo de Asoproil, mediante la asesoría profesional en áreas administrativas, comerciales, contables y de marketing.
<b>Meta</b>	Hasta el mes de junio del año 2019, lograr la capacitación del Director Ejecutivo de Asoproil en áreas administrativas, comerciales, contables y de marketing, para la correcta toma de decisiones. En un 100%.
<b>Tácticas</b>	<p>Participar en todas las capacitaciones que ofrece el MIES en convenio con instituciones que están adscrita para dar capacitaciones entre ellas la Espoch mediante la Escuela de Marketing dictadas ha actores de Economía Popular y Solidaria a los representantes de cada asociación.</p> <p>Asistir a capacitaciones impartidas con el aval de instituciones reconocida, posterior a dicha capacitación el representate deberá transferir los conocimientos adquiridos todos los miembros de la Asociación.</p>
<b>Recursos</b>	Económico, Humano y Tecnológico
<b>Responsables</b>	Director Ejecutivo
<b>Presupuesto</b>	\$ 220,00
<b>Indicador</b>	$I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100$
<b>Porcentaje</b>	100%
<b>Contenido:</b> Cursos dictados por la SENESCYT.	

# Prepárate con los **nuevos Programas de Capacitación de la Senescyt** Periodo 2018 a 2019



## CAPACITACIONES

Educación, Recursos humanos, Negocios, Finanzas, Administración financiera, Desarrollo avícola, Electrificación y energía, Fertilizantes - control de calidad, Gobierno, diplomacia y economía, Energía solar, Automatización y mecatrónica, Comercio Exterior.

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

#### 4.3.1.11 Estrategia 11

**Tabla 41:** Estrategia 11

OBTENER UN MICROCRÉDITO PRODUCTIVO IMPULSADO POR EL MIES MEDIANTE INSTITUCIONES FINANCIERAS.	
<b>Objetivo</b>	Financiar la ejecución del plan de marketing en su totalidad mediante la adquisición de un microcrédito productivo vinculado con instituciones financieras.
<b>Meta</b>	Hasta el mes de marzo del año 2019, obtener un microcrédito productivo de \$4.011,53 (tres mil doscientos ochenta dólares con cuarentainueve centavos) valor total que costara la aplicación del plan de marketing en su totalidad. En un 100%
<b>Tácticas</b>	Tramitar la obtención de un microcrédito productivo en el banco BanEcuador impulsado por el MIES por ser parte de Economía Popular y Solidaria.
<b>Recursos</b>	Económico, Humano y Tecnológico
<b>Responsables</b>	Director Ejecutivo
<b>Presupuesto</b>	\$ 5,00
<b>Indicador</b>	$I = \text{TOTAL EJECUTADO} / \text{TOTAL PLANIFICADO} * 100$
<b>Porcentaje</b>	100 %
<b>Contenido:</b> Microcrédito productivo	



**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

#### 4.4 Proyección de ventas

Según Prieto (2008) En su libro Gerencia de ventas, para la proyección de ventas propone la teoría regresión simple mediante las siguientes formulas.

$$Y = A_0 + A_1 (X)$$

Para el cálculo de la proyección de ventas tenemos los siguientes datos históricos con los que se procede al desarrollo.

**Tabla 50:** Datos de ventas históricas.

Datos históricos				
Año	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
2015	1	1.839	1839	1
2016	2	1.088	2176	4
2017	3	4.279	12837	9
2018	4	3.550	14200	16
<b>E</b>	<b>10</b>	<b>10.756</b>	<b>31052</b>	<b>30</b>

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

A continuación se procede al cálculo de la fórmula para obtener valor de A0 y A1.

Para calcular A0 se presenta la siguiente formula:

$$A_0 = \frac{\sum Y - A_1 \sum X}{n}$$

Desarrollo:

$$A_0 = \frac{10.756 - (8,32) (10)}{4}$$

$$A_0 = \frac{10.756 - 8.320}{4}$$

$$A_0 = \frac{2.436}{4}$$

$$A_0 = 609$$

Para calcular A1 se presenta la siguiente formula:

$$A_1 = \frac{N \sum x.y - \sum X \sum Y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Desarrollo:

$$A1 = \frac{4(31.052) - (10)(10.756)}{4(30) - 10^2}$$

$$A1 = \frac{124.208 - 107.560}{120 - 100}$$

$$A1 = 832$$

Remplazamos dichos valores en la formula inicial y obtenemos lo siguiente:

**Tabla 51:** Proyección de ventas.

PROYECCIÓN DE VENTAS			
Año	Ecuación	Proyección ventas (Lts)	venta (\$)
0	$y = A_0 + A_1(x)$		
2019	$Y = 609 + 832(5)$	4.769	9.538
2020	$Y = 609 + 832(6)$	5.601	11.202
2021	$Y = 609 + 832(7)$	6.433	12.866
2022	$Y = 609 + 832(8)$	7.265	14.530
2023	$Y = 609 + 832(9)$	8.097	16.194

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Se estima que para el año 2019 Asoproil obtenga ventas de \$9.538.

Las siguientes tablas muestran la formula y cálculo para conocer la utilidad que tendrá Asoproil según las ventas proyectadas.

**Tabla 52:** Costo de ventas proyectadas.

COSTO DE VENTA PROYECTADA 2019		FORMULA
Venta año 2017	9538	<b>costo de venta proyectada 2019=</b> Venta proyectada 2019*venta proyectada 2019/ventas año 2019
Costo Venta 2017	6393,72	
venta proyectada 2019	9538	
costo de venta proyectada 2019	<b>6393,72</b>	

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Análisis:** El costo de venta proyectada para el año 2019 es de 6.393,72.

**Tabla 53:** Utilidad proyectada.

<b>Utilidad proyectada 2019 =</b> Venta Proyectada - Costo Venta proyectada	U = 9538 - 6393,72	
	U = 3144,28	Anual
	U = 262,02	Mensual

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Análisis:** Asoproil para el año 2019 se estima que tendrá una utilidad de \$262,02.

#### 4.5 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio hemos de detallar los costos fijos, variables y totales en la fabricación de cada una de las presentaciones de Phalcha.

**Tabla 54:** Costos de Phalcha presentación personal.

<b>Medio litro (Personal 500ML)</b>			
<b>Elementos</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo fijo</b>
Materia prima	140,00	140,00	
MOD	120,00		120,00
MPI	226,67	226,67	
CIF	80,00	80,00	
Gastos de ventas	6,00	6,00	
Gastos de administración	26,00	26,00	
<b>TOTAL</b>	<b>598,67</b>	<b>478,67</b>	<b>120</b>

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Tabla 55:** Costos de Phalcha presentación 2 litros.

<b>2 litros</b>			
<b>Elementos</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo fijo</b>
Materia prima	56,00	56,00	
MOD	48,00		48,00
MPI	58,67	58,67	
CIF	32,00	32,00	
Gastos de ventas	2,40	2,40	
Gastos de administración	10,40	10,40	
<b>TOTAL</b>	<b>207,47</b>	<b>159,47</b>	<b>48</b>

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Tabla 56:** Costos de Phalcha presentación Galón.

<b>Galón</b>			
<b>Elementos</b>	<b>Costo total</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo fijo</b>
Materia prima	460,60	460,60	
MOD	394,80		394,80
MPI	416,73	416,73	
CIF	263,20	263,20	
Gastos de ventas	19,74	19,74	
Gastos de administración	85,54	85,54	
<b>TOTAL</b>	<b>1640,61</b>	<b>1245,81</b>	<b>394,8</b>

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Tabla 57:** Costos total general.

<b>TOTAL GENERAL</b>			
	<b>Costo total</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Costo fijo</b>
<b>TOTALES</b>	6393,72	4923,04	1470,68

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

Para el cálculo del punto de equilibrio se presenta la siguiente fórmula:

$$\text{PDE} = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas totales}}}$$

Desarrollo:

$$\text{PDE} = \frac{1.470,68}{1 - \frac{4.923,04}{9.538,00}}$$

$$\text{PDE} = \mathbf{3.040}$$

Datos para graficar el punto de equilibrio

**Tabla 58:** Datos relevantes para el punto de equilibrio.

<b>Punto de equilibrio</b>	
Unidades	3040
Dólares	6079,08

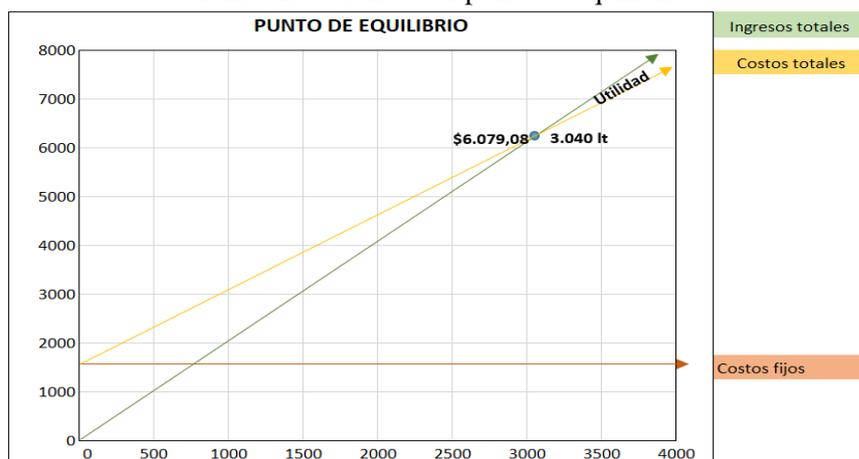
Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Tabla 59:** Datos para graficar el punto de equilibrio.

<b>P</b>	<b>Q</b>
6079	3040

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Gráfico 16:** Grafica del punto de equilibrio.



**Fuente:** Tabla 57

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

**Análisis:** el punto de equilibrio adecuado donde la Asociación no perderá es \$ 6.079,08 o también 3.040,00 litros si Asoproil desea tener ganancia deberá vender más de \$ 6.079,08 o más de 3.040,00 litros.

### **Presentación de Phalcha**

Detalle de materiales que se utilizan para la elaboración de cada una de las 3 presentaciones de Phalcha.

**Tabla 60:** Phallcha personal (500 ml)

<b>TABLA DETALLA GASTOS Y GANACIA PHALLCHA PERSONAL (500ml)</b>	
<b>Detalle</b>	<b>uno</b>
Envase (500ml)	0,16
Etiquetas	0,066666667
Agua	0,05
Stevia	0,05
Flores	0,04
Luz	0,009
Agua	0,005
Transporte	0,03
Teléfono	0,012
Publicidad	0,006
MOD	0,120
Mantenimiento de maquinaria	0,05
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>0,60</b>
<b>GANANCIA</b>	<b>0,40</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>1,00</b>

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### Propuesta Phallcha 500 ml



**Precio de venta: \$1**

**Tabla 61:** Phallcha (2 litros).

<b>TABLA DETALLA GASTOS Y GANACIA PHALLCHA (2 LITOS)</b>	
<b>Detalle</b>	<b>uno</b>
Envase de 2 litros	0,32
Etiquetas	0,266666667
Agua	0,2
Stevia	0,2
Flores	0,16
Luz	0,036
Agua	0,02
Transporte	0,12
Teléfono	0,048
Publicidad	0,024
MOD	0,48
Mantenimiento de maquinaria	0,2
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>2,07</b>
<b>GANANCIA</b>	<b>0,93</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>3,00</b>

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

### Propuesta Phallcha 2 litros



**Precio de venta: \$3**

**Tabla 62:** Phallcha (Galón)

<b>TABLA DETALLA GASTOS Y GANACIA PHALLCHA (GALÓN)</b>	
<b>Detalle</b>	<b>uno</b>
Envase galón	0,42
Etiquetas	0,466666667
Agua	0,35
Stevia	0,35
Flores	0,28
Luz	0,063
Agua	0,035
Transporte	0,21
Teléfono	0,084
Publicidad	0,042
MOD	0,84
Mantenimiento de maquinaria	0,35
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>3,49</b>
<b>GANANCIA</b>	<b>1,51</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>5,00</b>

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Propuesta de Phallcha (1 Galón)**



**Precio de venta: \$5**

#### 4.6 Amortización del préstamo en BanEcuador

Suele ser el producto de una prestación única, que genera una contraprestación múltiple con vencimiento posterior. (Martínez, 2018)

Se presenta a continuación los datos necesarios para el cálculo de la amortización del crédito a realizar en el banco BanEcuador mediante el método alemán.

**Tabla 63:** Datos para el cálculo de la amortización.

DATOS				
Capital	3.306,71			
Tasa de interés	11%	anual	0,917%	
Plazo	2	años	24	meses
Forma de pago	Mensual			
Amortización	<b>137,73</b>			

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Tabla 64:** Tabla de amortización método alemán.

TABLA DE AMORTIZACIÓN (ALEMAN)				
Periodos	Capital	Interés	Amortización	Cuota
1	<b>3.306,71</b>	30,09	137,73	167,82
2	3.168,98	28,84	137,73	166,57
3	3.031,26	27,58	137,73	165,31
4	2.893,53	26,33	137,73	164,06
5	2.755,80	25,08	137,73	162,81
6	2.618,07	23,82	137,73	161,55
7	2.480,35	22,57	137,73	160,30
8	2.342,62	21,32	137,73	159,05
9	2.204,89	20,06	137,73	157,79
10	2.067,16	18,81	137,73	156,54
11	1.929,44	17,56	137,73	155,29
12	1.791,71	16,30	137,73	154,03
13	1.653,98	15,05	137,73	152,78
14	1.516,25	13,80	137,73	151,53
15	1.378,53	12,54	137,73	150,27
16	1.240,80	11,29	137,73	149,02
17	1.103,07	10,04	137,73	147,77
18	965,34	8,78	137,73	146,51
19	827,62	7,53	137,73	145,26
20	689,89	6,28	137,73	144,01
21	552,16	5,02	137,73	142,75
22	414,43	3,77	137,73	141,50
23	276,71	2,52	137,73	140,25
24	<b>138,98</b>	1,26	137,73	<b>138,98</b>

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Análisis:** El préstamo realizado en el banco BanEcuador se logrará pagar en 24 meses (2 años) calculado mediante el método alemán en el que se paga menos interés que otros métodos es por ello es este método la mejor opción.

**Análisis general:** Mediante los cálculos realizados las ventas proyectadas serán de \$ 9.538,00 mientras que los costos de ventas serán de \$ 6393,72 dando una utilidad anual de \$ 3.144,28 y mensual de \$ 262,02, cabe recordar que el pago más alto de las cuotas del préstamo es de \$167,82 teniendo así la capacidad de pago suficiente para el total cubrimiento de la deuda, también cabe mencionar que el número de periodos de pago pueden ser modificados previo a la obtención del crédito según el interés de la Asociación.

## 4.7 Presupuesto

**Tabla 65:** Presupuesto detallado.

Número de Estrategia	Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Valor Total	Presupuesto Anual
Estrategia 1	-	Documentación (convenios)	\$ -	\$ 10,00	\$ 13,00
	-	Transporte	\$ -	\$ 3,00	
Estrategia 2	1	Dominio de la página web	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 255,00
	1	Hosting de la página web	\$ 5,00	\$ 60,00	
	1	Diseño de la página web	\$ 180,00	\$ 180,00	
Estrategia 3	1	Capacitación Espoch	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 220,00
	1	Curso privado	\$ 180,00	\$ 180,00	
	-	Transporte	\$ -	\$ 30,00	
	9538	Impresión diseño del envase	\$ 0,14	\$1.335,32	\$2.479,88
	9538	Envase	\$ 0,12	\$1.144,56	
Estrategia 5	6	Paquete de vasos (salsero) 2 Oz (59ml) (50 Unidades)	\$ 4,37	\$ 26,22	\$ 40,62
	24	Phallcha personal	\$ 0,60	\$ 14,40	
Estrategia 6	3	Llamadas telefónicas (plan)	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 62,00
	3	Visita puerta a puerta	\$ -	\$ 26,00	
Estrategia 7	500	Hojas volantes	\$ 0,20	\$ 100,00	\$ 100,00
Estrategia 8	1	Página de Facebook	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Estrategia 9	1	Perfil en Instagram	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Estrategia 10	3	Spot publicitario	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 625,00
	1	Video	\$ 25,00	\$ 25,00	
Estrategia 11	1	Documentación (microcrédito)	\$ -	\$ 5,00	\$ 5,00
Imprevistos		5%	\$ -	\$ 191,03	\$ 191,03
<b>TOTAL</b>					<b>\$4.011,53</b>

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

**Tabla 66:** Presupuesto resumen.

<b>PRESUPUESTO RESUMEN</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Egresos</b>	<b>Saldo</b>
Crédito	\$ 4.011,53		\$ 4.011,53
Estrategia 1		\$ 13,00	\$ 3.998,53
Estrategia 2		\$ 255,00	\$ 3.743,53
Estrategia 3		\$ 220,00	\$ 3.523,53
Estrategia 4		\$ 2.479,88	\$ 1.043,65
Estrategia 5		\$ 40,62	\$ 1.003,03
Estrategia 6		\$ 62,00	\$ 941,03
Estrategia 7		\$ 100,00	\$ 841,03
Estrategia 8		\$ 10,00	\$ 831,03
Estrategia 9		\$ 10,00	\$ 821,03
Estrategia 10		\$ 625,00	\$ 196,03
Estrategia 11		\$ 5,00	\$ 191,03
Imprevistos		\$ 191,03	\$ -

**Elaborado por:** Ruiz, M (2018)

#### 4.8 Plan Operativo Anual (POA)

**Tabla 67:** Plan Operativo Anual (POA).

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsables	Presupuesto	Indicadores	% a cumplir
Estrategia de producto: Crear un nuevo envase y diseño del producto Phallcha de presentación personal.	Crear un nuevo envase y presentación del producto Phallcha de presentación personal, que logre mayor aceptación de mercado.	Hasta el mes de junio del año 2019, presentar en el mercado un nuevo envase y diseño del producto Phallcha de presentación personal. En un 100%	Diseñar un modelo de envase y diseño diferenciador que caracterice al producto.	Director Ejecutivo	\$ 2.479,88	I=TOTAL EJECUTAD O/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Estrategia de producto: Brindar degustaciones del producto que comercializa Asoproil en las ferias agroecológicas en	Introducir los productos de Asoproil al mercado Riobambeño a través de degustaciones programadas en	Hasta el mes de marzo del año 2019, lograr el reconocimiento de nuestro producto mediante degustaciones que permitan una mayor aceptación de mercado. En un 100%	Durante las ferias agroecológicas en las que participa Asoproil brindar degustaciones de Phallcha en vasos (salsero) 2 Oz (59ml) Desechable Biodegradable Ecologic.	Director Ejecutivo.	\$ 40,62	I=TOTAL EJECUTAD O/TOTAL PLANIFICADO*100	100%

las que participan.	las ferias agroecológicas.						
Estrategia de plaza: Aumentar la presencia del producto en el mercado Riobambeño.	Dar a conocer al mercado Riobambeño el producto que comercializa Asoproil.	Hasta el mes de junio del año 2019 conseguir 10 puntos de venta en tiendas y centros naturistas para la comercialización del producto Phalcha (bebida natural que previene y combate diversas molestias de salud). En un 100%.	Perchar Phalcha en diferentes tiendas de la ciudad de Riobamba, ofreciendo información detallada de los beneficios al propietario de la tienda y mediante una negociación establecer el porcentaje de ganancia que tendrá el intermediario y como parte del acuerdo será que el cobro de los primeros pedidos se realizarán después de su venta al consumidor final y en caso de no venderse el producto será retirado sin duda alguna, logrando así confianza del intermediario hacia el productor.	Director Ejecutivo	\$ 13,00	I=TOTAL EJECUTAD O/TOTAL PLANIFIC ADO*100	100%

<p>Estrategia de promoción: Realizar publicidad impresa – hojas volantes.</p>	<p>Realizar publicidad impresa mediante hojas volantes que proporcione información clara sobre sus productos y permita mayor reconocimiento de la Asociación.</p>	<p>Hasta el mes febrero del año 2019, entregará 500 hojas volantes a full color que informen los beneficios que tiene consumir producto que comercializa Asoproil. En un 100%</p>	<p>Establecer puntos estratégicos en la ciudad de Riobamba para la distribución de hojas volantes a full color, así como también entregar en todas las ferias en las que participa Asoproil.</p>	<p>Director Ejecutivo</p>	<p>\$ 100,00</p>	<p><math>I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100</math></p>	<p>100%</p>
<p>Estrategia de promoción: Realizar publicidad en TV</p>	<p>Realizar publicidad a través de televisión para generar aceptación de clientes potenciales.</p>	<p>Hasta el mes de febrero del año 2019, realizar 60 visualizaciones de publicidad transmitidos por el canal local TVS de la ciudad de Riobamba canal 13, para dar a conocer los beneficios de Phallcha producto que ofrece Asoproil. . En un 100%</p>	<p>Realizar publicidad en el canal local TVS de la ciudad de Riobamba. Mediante un video publicitario que proporcione información de los beneficios que tiene al consumir Phallcha.</p>	<p>Director Ejecutivo</p>	<p>\$ 625,00</p>	<p><math>I = \frac{\text{TOTAL EJECUTADO}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100</math></p>	<p>100%</p>

<p>Estrategia de promoción: Crear una página en Facebook.</p>	<p>Crear una página en Facebook que permita realizar publicidad oportuna con mayor alcance sobre Asoproil y sus productos.</p>	<p>Hasta el mes de febrero del año 2019, realizar 12 visualizaciones de imágenes atractivas y contenido que muestre información de productos de la Asociación para los clientes actuales y potenciales, realizar así cada uno de los meses del año 2019. En un 100%.</p>	<p>Realizar publicidad en Facebook como mecanismo de venta y acercamiento a clientes potenciales con el fin de crear mayor empatía con el usuario y generar ganancias.</p>	<p>Director Ejecutivo</p>	<p>\$ 10,00</p>	<p><math>I = \frac{\text{TOTAL EJECUTAD}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100</math></p>	<p>100%</p>
<p>Estrategia de promoción: Crear un perfil en Instagram.</p>	<p>Crear perfil en la red social Instagram para generar empatía con los usuarios.</p>	<p>Hasta el mes de febrero del año 2019, se realizara 12 visualizaciones de imágenes atractivas y contenido que muestre información de productos de la Asociación para los clientes actuales y potenciales y así cada una de los meses del año 2019. En un 100%</p>	<p>Realizar publicidad en Instagram como mecanismo de venta y acercamiento a clientes potenciales con el fin de crear mayor empatía con el usuario y generar ganancias.</p>	<p>Director Ejecutivo</p>	<p>\$ 10,00</p>	<p><math>I = \frac{\text{TOTAL EJECUTAD}}{\text{TOTAL PLANIFICADO}} * 100</math></p>	<p>100%</p>

<p>Estrategia de comunicación: Diseñar el sitio web.</p>	<p>Diseñar el sitio web para el uso concreto de la asociación e interacción con los consumidores.</p>	<p>Hasta el mes de febrero del año 2019 diseñar el sitio web; donde se proporcionará información inmediata y actualizada sobre su producto y eventos en los que participa Asoproil. En un 100%</p>	<p>Contratar un diseñador para la creación del sitio web de Asoproil.</p>	<p>Director Ejecutivo</p>	<p>\$ 255,00</p>	<p>I=TOTAL EJECUTAD O/TOTAL PLANIFICADO*100</p>	<p>100%</p>
<p>Estrategia de fidelización: Fidelizar a los clientes a través de servicio de Pos-Venta.</p>	<p>Fortalecer las ventas del producto (Phallcha, bebida curativa de extracto de flores) que comercializa Asoproil, mediante la fidelización de clientes a través de servicio pos-venta.</p>	<p>Hasta el mes de diciembre del año 2019, fidelizar al 25% de los clientes de Asoproil. En un 100%</p>	<p>Crear una base de datos actualizados de clientes que consumen Phallcha hasta el mes de junio, los meses posteriores (julio – diciembre) brindar servicio pos-venta, el cual consiste en una llamada telefónica y visita a cliente de forma rotativa iniciando el primer mes por visitas puerta a puerta, en el segundo mes llamadas telefónicas y así alternado hasta culminar los 6</p>	<p>Director Ejecutivo</p>	<p>\$ 62,00</p>	<p>I=TOTAL EJECUTAD O/TOTAL PLANIFICADO*100</p>	<p>100%</p>

			meses en la cual se le realizará preguntas sobre la desconformidad o conformidad de la bebida adquirida.				
Estrategia de competitividad: Conseguir asesorías profesionales en áreas administrativas, comerciales, contables y de marketing.	Facilitar la correcta toma de decisiones por parte del Director Ejecutivo de Asoproil, mediante la asesoría profesional en áreas administrativas, comerciales, contables y de marketing.	Hasta el mes de junio del año 2019, lograr la capacitación del Director Ejecutivo de Asoproil en áreas administrativas, comerciales, contables y de marketing, para la correcta toma de decisiones. En un 100%.	Participar en todas las capacitaciones que ofrece el MIES en convenio con instituciones que están adscrita para dar capacitaciones entre ellas la Epoch mediante la Escuela de Marketing dictadas ha actores de Economía Popular y Solidaria a los representantes de cada asociación. Asistir a capacitaciones impartidas con el aval de instituciones reconocida, posterior a dicha capacitación el representante deberá transferir los conocimientos adquiridos todos los miembros	Director Ejecutivo	\$ 220,00	I=TOTAL EJECUTAD O/TOTAL PLANIFIC ADO*100	100%

			de la Asociación.				
Obtener un microcrédito productivo impulsado por el MIES mediante instituciones financieras.	Financiar la ejecución del plan de marketing en su totalidad mediante la adquisición de un microcrédito productivo vinculado con instituciones financieras.	Hasta el mes de marzo del año 2019, obtener un microcrédito productivo de \$4.011,53 (tres mil doscientos ochenta dólares con cuarentainueve centavos) valor total que costara la aplicación del plan de marketing en su totalidad. En un 100%	Tramitar la obtención de un microcrédito productivo en el banco BanEcuador impulsado por el MIES por ser parte de Economía Popular y Solidaria.	Director Ejecutivo	\$ 5,00	I=TOTAL EJECUTADO/TOTAL PLANIFICADO*100	100%
Imprevistos					\$ 191,03		
<b>Total</b>					<b>\$4.011,53</b>		

Elaborado por: Ruiz, M (2018)

## CONCLUSIONES

- Asoproil actualmente se encuentra en una zona denominada “semilla” a pesar de que el punto de partida no es malo es necesario trabajar para que se obtengan frutos, la característica principal de esta fase es la potencial adecuación de sus acciones de marketing a la realidad del mercado de cara a mejorar su situación, es necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia asociación.
- Por otro lado, el estudio de mercado aplicado al entorno nos permitió identificar el nivel de aceptación de los productos de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil, se puede visualizar los resultados en la pregunta 10, 11, 12 de la encuesta aplicada, donde denota la alta aceptación de Phallcha en el mercado que con ayuda de distintas herramientas de marketing se puede lograr el posicionamiento.
- Es importante la capacitaciones constantes al personal administrativo y socios de Asoproil que faciliten y garanticen la correcta toma de decisiones encaminadas al cumplimiento de los objetivos como son la fidelización de clientes y el posicionamiento de Asoproil.

## **RECOMENDACIONES**

- Realizar mayor publicidad en medios digitales y tradicionales con una gestión adecuada de la comunicación dada a los clientes externos y de esta forma poder crear confianza y fidelización, que dentro del proceso de decisión de compra cumplirán además el rol de influenciadores de clientes potenciales.
- La capacitación en áreas administrativas, comerciales, contables y de marketing es fundamental no solo para conseguir la permanencia en el mercado sino también para generar nuevas ideas que permitan expandir horizontes hacia mercados desconocidos.
- Gestionar financiamiento externo público o privado que permita inyectar capital y liquidez a la organización con la finalidad de generar rentabilidad y obtener beneficios para la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E. (2011). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Almoguera, J. (2009). *Manual práctico del emprendedor*. Obtenido de: [http://www.emprendedores.es/var/em/storage/fckeditor/File/regalo\\_suscripcion/libro\\_terminos\\_completo.pdf](http://www.emprendedores.es/var/em/storage/fckeditor/File/regalo_suscripcion/libro_terminos_completo.pdf)
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Córdoba)*. Obtenido de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apráez, D. & Proaño, I. (2015). *Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10027/1/UPS-GT001038.pdf>
- Aznar, J., Gallego, L., Medianero, V. & Vegas, L. (2015). *Manual: Plan e Informes de Marketing Internacional*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=4508051&query=%22Plan+e+informes+de+marketing+internacional%22>
- Caro, L. (s.f.). *Tipos de Emprendimiento Principales y sus Características*. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/tipos-de-emprendimiento/>
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Barcelona: Deusto.
- Dávila, E. (1 de 11 de 2014). *Matriz del perfil competitivo*. Obtenido de: <http://uatlanticogestionestrategica.blogspot.com/2014/11/matriz-del-perfil-competitivo-mpc.html>
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. Obtenido de: [https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia\\_de\\_marketing\\_2c\\_quinta\\_e](https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia_de_marketing_2c_quinta_e)
- Freire, G. & Carrasco, V. (2015). *Creación de una bebida natural energética y antioxidante a base de hojas de higo, en la ciudad de Guayaquil para contrarrestar la Diabetes*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10925/1/tesis%20GISELLA-EXAMINADORES-DEFINITIVO.pdf>
- García, E. & Valencia, M. (2012). *Planeación estratégica*. 2ª. ed. México: Trillas.

- García, M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Obtenido de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=418412&query=%22Plan+e+informes+de+marketing+internacional%22>
- Gehisy. (2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*. Obtenido de:  
<https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- González, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. Obtenido de:  
<https://archive.org/details/MercadotecniaEstrategica.TeoriaEImpactoEnLasUnidadesDeInformacion>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5<sup>a</sup>. ed. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ivan, T. (07 de 2009). *Definición de clientes*. Obtenido de:  
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8<sup>a</sup>. ed.). México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.
- Martínez, L. (10 de 09 de 2018). *Amortización Financiera*. Obtenido de:  
<http://www.expansion.com/diccionario-economico/amortizacion-financiera.html>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4422035&query=%22fundamentos+de+marketing%22>
- Munuera, J. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ISEC.
- Muñiz, R. (2018). *Matriz RMG*. Obtenido de: Matriz RMG: <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>
- Murray, S. & Larry, S. (2009). *Estadística*. 4<sup>a</sup>. ed. México: McGraw-Hill.
- Pérez, D. & Pérez, I. (2006). *El producto concepto y desarrollo*. Obtenido de:  
[http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf)
- Pérez, G. (2012). *Definición de consumidor*. Obtenido de:  
<https://definicion.de/consumidor/>

- Plaza, J. (2013). *Estrategias de Distribución-Plaza en el Marketing Mix*. Obtenido de: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Prieto, G. (2008). *Gerencia de ventas*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=3201066&query=%22gerencia+de+ventas%22>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca - Amazonoas*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán). Obtenido de: <https://docplayer.es/53885486-Tesis-relacion-entre-marketing-mix-y-posicionamiento-en-el-restaurante-viva-mejor-jamalca-amazonas.html>
- Reinoso, J. & Serna, L. (2016). *Modelo integral de aprendizaje para el emprendimientor: un visión sistémica desde la actitud emprendedora*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5350244&query=%22modelo+integral%22+>
- Rivadeneira, D. (2014). *Comercialización: Definición y Conceptos*. Obtenido de: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rivera, G. (2015). *Estudio de mercado para la producción y comercialización de infusiones de Té extraídas de la flor Jamaica*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3281/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-148.pdf>
- RMG Marketing y Comunicación. (s.f.). *Matriz RMG*. Obtenido de: <https://www.rmg.es/matriz/matriz.html>
- Sanches, J. & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana). Obtenido de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4870531&query=%22Emprendimiento+exitoso%3A+c%3%B3mo+mejorar+su+proceso+y+gesti%C3%B3n%22>
- Soria, M. (2016). *Plan de Mark Empresarial*. Obtenido de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%2>

0Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, I. (2010). *Portal de Marketing*. Obtenido de: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Tributos.net (25 de 05 de 2016). *Definición de Cuota de mercado*. Obtenido de: <https://www.tributos.net/definicion-de-cuota-de-mercado-823/>

Trout, R. (2005). *Posicionamiento*. México: Pearson.

Van, N. Lebon, Y., & Durand, B. (2014). *La caja de herramientas Mercadotecnia*. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/esochsp/reader.action?docID=3227238&query=%22La+caja+de+herramientas+Mercadotecnia%22>

Vásquez, L. (2016). *Demanda Insatisfecha*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>

Vía, J. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Obtenido de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5750/Via\\_ep.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5750/Via_ep.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vigaray, J. (2005). *Comercialización y retailing*. Madrid: Pearson Educación S.A

Zabala, C. (2016). *Que es un producto y que es un servicio*. Obtenido de: <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/queesunproducto/>

## ANEXOS

**Anexo 1:** Encuesta aplicada en el estudio de mercado.

### ENCUESTA

**Objetivo:** Recolectar información requerida para el diseño de un Plan de Marketing, sobre las opiniones, expectativas y demandas del mercado Riobambeño en cuanto a productos naturales entre ellos, bebidas, galletas, pastelitos, etc.

**Instrucciones:** Marque con una "x" una de las respuestas que crea conveniente, tenga en cuenta que sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo deseado.

#### 1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

#### 2. Edad

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 32 años
- c) De 33 a 40 años
- d) De 41 a 48 años
- e) De 49 a 55 años
- f) De 56 en adelante

#### 3. ¿Consumen usted productos Naturales?

- a) Si
- b) No

#### 4. (Responda solo si su respuesta en la pregunta 3 es afirmativa) ¿Con qué frecuencia usted consume productos naturales?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente
- e) Semestralmente
- f) Anualmente

#### 5. (Responda solo si su respuesta en la pregunta 3 es afirmativa) ¿Por qué prefiere comprar usted productos naturales?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Calidad
- d) Salud
- e) Por prescripción médica
- f) Por recomendación personal

**6. (Responda solo si su respuesta en la pregunta 3 es afirmativa) ¿Al consumir productos naturales usted se siente?**

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Insatisfecho

**7. (Responda solo si su respuesta en la pregunta 3 es negativa) ¿Por qué compraría usted productos naturales?**

- g) Precio
- h) Marca
- i) Calidad
- j) Salud
- k) Por prescripción medica
- l) Por recomendación personal

**8. ¿Si a usted le ofrecieran un producto que al consumirlo le brinde salud, energía, nutrición y baje los niveles de estrés, lo compraría?**

- a) Si
- b) No

**9. ¿A cuál de estas empresas de productos naturales usted conoce en la Ciudad de Riobamba?**

- a) Asoproil
- b) Vita tuna
- c) Ninguna
- d) Otras: \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuál de estos productos preferiría comprar de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil de la Ciudad de Riobamba?**

- a) Phallcha (bebida que combate diversas enfermedades “estrés, baja los niveles de glucosa, hepatitis, etc.”).
- b) Pastelitos integrales (elaborado a base de quinua).
- c) Ako Plus (complemento nutricional de quinua, amaranto y trigo).
- d) Todos

**11. ¿En qué establecimiento preferiría usted comprar Phallcha (bebida natural)?.**

- a) Tienda
- b) Supermercados
- c) Mercados
- d) Farmacia
- e) Centro naturista

**12. ¿Cuál es la presentación de su preferencia para comprar bebidas que al consumir le brinden salud, energía, nutrición y baje los niveles de estrés?**

- a) Personal
- b) ½ Litro
- c) 1 Litro
- d) 2 Litros
- e) 3 Litros
- f) Galón

**13. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre productos naturales y sus beneficios?**

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódico
- d) Facebook
- e) Instagram
- f) YouTube

**14. ¿Cree usted que el plan de Marketing ayudara para el posicionamiento de Asoproil?**

- a) Si
- b) No
- c)

*¡Gracias por su tiempo y su colaboración!*

**Anexo 2:** Guía de entrevista aplicada al Director Ejecutivo de Asoproil.

## **GUÍA DE ENTREVISTA**

Aplicación de Guía de Entrevista dirigida al DIRECTOR EJECUTIVO de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil de la ciudad de Riobamba.

**Objetivo:** Conocer la situación actual de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil de la ciudad de Riobamba.

**1. ¿A qué se dedica su Asoproil y con cuántos socios, empleados cuenta Actualmente?**

---

**2. ¿Se cuenta con los recursos (Materiales, Humanos, Financieros, Tecnológicos) necesarios para operar Asoproil?**

---

**3. ¿Asoproil cuenta con objetivos de ventas planteados?**

---

**4. ¿El personal es adecuado y está distribuido acorde a sus funciones?**

---

**5. ¿A qué tipo de consumidores están dirigidos los productos de Asoproil?**

---

**6. ¿Cuál es el criterio con el que Asoproil fija el precio de los productos?**

---

**7. ¿Asoproil realiza investigación de mercado que permita la correcta distribución de los productos?**

---

**8. ¿Cuáles cree usted que serían sus posibles competidores dentro del mercado Riobambeño?**

---

**9. ¿Asoproil cuenta con un plan de Marketing establecido para dar a conocer sus productos?**

---

**10. ¿Utiliza medios de comunicación para la publicidad de los productos que ofrece Asoproil? ¿Cuáles y con qué propósito?**

---

*¡Gracias por su tiempo y su colaboración!*

**Anexo 3:** Guía de entrevista aplicada a los socios de Asoproil.

## **GUÍA DE ENTREVISTA**

Aplicación de Guía de Entrevista dirigido a los SOCIOS de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil de la ciudad de Riobamba.

**Objetivo:** Conocer la situación actual de la Asociación de Producción Industrial Licán Asoproil de la ciudad de Riobamba.

**1. ¿A qué se dedica Asoproil y con cuántos socios, empleados cuenta?**

---

**2. ¿Actualmente cuantos puntos de venta tiene Asoproil?**

---

**3. ¿Asoproil cuenta con objetivos de ventas planteados?**

---

**4. ¿El personal es adecuado y está distribuido acorde a sus funciones?**

---

**5. ¿Se cuanta con los recursos (Materiales, Humanos, Financieros, Tecnológicos) necesarios para operar Asoproil?**

---

**6. ¿Realiza Asoproil investigación de: Tamaños y características de sus mercados objetivos?**

---

**7. ¿Asoproil analiza a los consumidores y sus características?**

---

**8. ¿Cuáles cree usted que serían sus posibles competidores dentro del mercado Riobambeño?**

---

**9. ¿Utilizan medios de comunicación para la publicidad de los productos que ofrece Asoproil? ¿Cuáles y con qué propósito?**

---

**10. ¿Porque cree usted que la gente debería comprar productos de Asoproil?**

---

*¡Gracias por su tiempo y su colaboración!*

**Anexo 4:** Entrevista Director Ejecutivo de Asoproil.



**Anexo 5:** Estudio de mercado.



**Anexo 6:** Lugar de comercialización: Asoproil. (Parque Guayaquil)



**Anexo 7:** Tabla de distribución chi - Cuadrado

## La Distribución $\chi^2$

- Cálculo de probabilidades de la  $X^2$

**PERCENTILES DE LA DISTRIBUCIÓN  $\chi^2$**

$F(a) = P(X \leq a)$

$n$	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,5	0,25	0,05	0,025	0,01	0,005
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	1,323	0,455	0,102	0,004	0,001	0,000	0,000
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	2,773	1,386	0,575	0,103	0,051	0,020	0,010
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,750	15,086	12,833	11,070	9,236	6,626	4,351	2,675	1,145	0,831	0,554	0,412
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841	5,348	3,455	1,635	1,237	0,872	0,676
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037	6,346	4,255	2,167	1,690	1,239	0,989
8	21,955	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219	7,344	5,071	2,733	2,180	1,646	1,344
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389	8,343	5,899	3,325	2,700	2,088	1,735
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549	9,342	6,737	3,940	3,247	2,558	2,156
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701	10,341	7,584	4,575	3,816	3,053	2,603
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845	11,340	8,438	5,226	4,404	3,571	3,074

Fernando A. López - Estadística Empresarial II