



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Titulación previa la obtención del título de Ingeniero
en Mercadotecnia**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
QUINUA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO: SOCIEDAD
CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA.**

Autor: Álvaro Javier Rodríguez Tapia

Director: Ing. Christian E. Dávila Lara MSc.

Quito, diciembre de 2016

APROBACION DEL TUTOR

Yo, Ingeniero Christian E. Dávila Lara MSc, tutor designado por la Universidad Internacional de Ecuador UIDE para revisar el proyecto de Investigación Científica con el tema: “DISEÑO DE UN PLEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO: SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA.” del estudiante Álvaro Javier Rodríguez Tapia, alumno de Ingeniería en Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, diciembre de 2016

EL TUTOR



Ing. Christian E. Dávila Lara MSc
C.I.1712159274

AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

Yo, Álvaro Javier Rodríguez Tapia, declaro que el trabajo de investigación denominado : IMPLEMENTAR UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE QUINUA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Quito, diciembre de 2016

DEDICATORIA

A mi padre

A mis hijos

A mi esposa

A mis hermanos

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por la oportunidad que me brinda al poder haber culminado mis estudios y permitirme alcanzar un objetivo más en la vida. Agradezco a mi familia por el impulso y motivación permanente para superarme cada día, y un agradecimiento especial a los catedráticos de la UIDE por los conocimientos impartidos y su experiencia aportada para mi aprendizaje.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| APROBACION DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION..... | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| ÍNDICE GENERAL..... | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xi |
| RESUMEN..... | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1 EL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN..... | 1 |
| 1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.4 OBJETIVOS..... | 2 |
| 1.4.1. OBJETIVO GENERAL..... | 2 |
| 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 2 |
| 1.4.3. IDEA A DEFENDER..... | 3 |
| 1.4.4. LA EMPRESA..... | 4 |
| CAPÍTULO II..... | 5 |
| 2 MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 5 |
| 2.2 PLAN DE MARKETING..... | 5 |
| 2.2.1. MERCADO OBJETIVO..... | 8 |
| 2.2.1.1. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA..... | 8 |
| 2.2.1.2. COORDINACIÓN DE MARKETING Y VENTAS..... | 8 |
| 2.2.1.3. ADMINISTRACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS..... | 9 |
| 2.2.1.4. FUERZA DE VENTAS INTERNAS Y EXTERNAS..... | 9 |
| 2.2.2. ESTUDIO FINANCIERO..... | 10 |
| 2.2.2.1. INVERSIONES..... | 10 |
| 2.2.2.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN..... | 10 |
| 2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 13 |
| 2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 14 |
| 2.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN..... | 14 |
| 2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 14 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 2.7. | POBLACIÓN Y MUESTRA----- | 15 |
| 2.7.1. | MUESTRA----- | 15 |
| 2.8. | PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS----- | 16 |
| 2.9. | VARIABLES----- | 17 |
| 2.9.1. | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.----- | 18 |
| 2.9.2. | PLAN DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN----- | 19 |
| CAPÍTULO III..... | | 20 |
| 3 | INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 20 |
| 3.1 | IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO----- | 20 |
| 3.1.1. | SEGMENTACIÓN DE MERCADO----- | 21 |
| 3.1.1.1. | CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO----- | 21 |
| 3.1.2. | MACROSEGMENTACIÓN----- | 22 |
| 3.1.3. | MICROSEGMENTACIÓN----- | 22 |
| 3.2. | CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA----- | 23 |
| 3.3. | TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS----- | 26 |
| 3.4 | ANÁLISIS AMBIENTAL----- | 39 |
| 3.4.1. | DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO----- | 42 |
| 3.4.1.1 | PRINCIPIOS CORPORATIVOS----- | 42 |
| 3.4.1.2 | POLÍTICAS----- | 42 |
| 3.4.1.3 | VALORES----- | 44 |
| 3.4.1.4 | MISIÓN----- | 45 |
| 3.4.1.5 | VISIÓN----- | 45 |
| 3.4.1.6 | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS----- | 45 |
| 3.4.1.7 | CADENA DE VALOR----- | 46 |
| 3.4.1.8 | FLUJO CONDIPLASTINTERNATIONAL----- | 47 |
| 3.4.1.9 | ORGANIGRAMA CONDIPLASTINTERNATIONAL----- | 48 |
| 3.4.1.10 | MAPA DE PÚBLICOS----- | 48 |
| 3.4.2. | COMPETENCIA----- | 49 |
| 3.4.3. | SEGMENTACIÓN DE MERCADO----- | 49 |
| CAPÍTULO IV..... | | 51 |
| 4 | PLAN DE MARKETING MIX..... | 51 |
| 4.1 | COMPONENTES DEL MARKETING MIX----- | 52 |
| 4.1.1. | PRODUCTO----- | 52 |
| 4.1.2. | PRECIO----- | 57 |
| 4.1.2.1. | FIJACIÓN DE PRECIOS----- | 57 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 4.1.2.2. | METODOLOGÍA PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS----- | 58 |
| 4.1.2.3. | ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIO DE LA QUINUA. ----- | 59 |
| 4.1.3. | PLAZA ----- | 60 |
| 4.1.3.1. | ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN----- | 60 |
| 4.1.3.2. | ESTRATEGIA PARA LA DISTRIBUCIÓN ----- | 61 |
| 4.1.4. | PROMOCIÓN DE VENTAS ----- | 62 |
| 4.1.4.1. | ADMINISTRACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS ----- | 62 |
| 4.1.4.2. | OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE VENTAS----- | 63 |
| 4.2 | MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX ----- | 78 |
| CAPÍTULO V | | 79 |
| 5 | ANÁLISIS FINANCIERO..... | 79 |
| 5.1 | INVERSIÓN----- | 79 |
| 5.1.1 | EGRESOS----- | 82 |
| 5.1.2. | FLUJO NETO DE CAJA----- | 83 |
| 5.1.3. | EVALUACIÓN FINANCIERA----- | 85 |
| 5.1.3.1 | TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)----- | 85 |
| 5.1.3.2 | VAN----- | 86 |
| 5.1.3.3 | TIR----- | 87 |
| CAPÍTULO VI | | 88 |
| 6 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 88 |
| 6.1 | CONCLUSIONES----- | 88 |
| 6.2 | RECOMENDACIONES----- | 89 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | | 90 |
| ANEXOS | | 95 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA N.2.1.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 18 |
| TABLA N.2.2.PLAN LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN | 19 |
| TABLA N.3.1.SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA..... | 22 |
| TABLA N.3.2.PREGUNTA 1 | 26 |
| TABLA N.3.3.PREGUNTA 2 | 27 |
| TABLA N.3.4.PREGUNTA 3 | 28 |
| TABLA N.3.5.PREGUNTA 4 | 29 |
| TABLA N.3.6.PREGUNTA 5 | 30 |
| TABLA N.3.7.PREGUNTA 6 | 31 |
| TABLA N.3.8.PREGUNTA 7 | 32 |
| TABLA N.3.9.PREGUNTA 8 | 33 |
| TABLA N.3.10. PREGUNTA 9..... | 34 |
| TABLA N.3.11. PREGUNTA 10..... | 35 |
| TABLA N.3.12. PREGUNTA 11..... | 36 |
| TABLA N.3.13. PREGUNTA 12..... | 37 |
| TABLA N.3.14. RESULTADOS | 38 |
| TABLA N.3.15. ANÁLISIS AMBIENTAL..... | 39 |
| TABLA N.3.16. FORTALEZAS..... | 39 |
| TABLA N.3.17. DEBILIDADES..... | 40 |
| TABLA N.3.18. OPORTUNIDADES..... | 40 |
| TABLA N.3.19. AMENAZAS..... | 40 |
| TABLA N.3.20. FODA CRUZADO..... | 41 |
| TABLA N.4.1.CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS | 53 |
| TABLA N.4.2.CARACTERÍSTICAS DE LA QUINUA..... | 53 |
| TABLA N.4.3.PLAN DE MEDIOS Y VENTAS | 65 |
| TABLA N.5.1.INVERSIONES..... | 82 |
| TABLA N° 5.2. GASTOS DE VENTAS..... | 82 |
| TABLA N° 5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS PROYECTADO..... | 83 |
| TABLA N° 5.4. FLUJO HISTÓRICO | 84 |
| TABLA N° 5.5. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO..... | 84 |
| TABLA N° 5.6. TMAR | 85 |
| TABLA N° 5.7. VAN | 86 |
| TABLA N° 5.8. TIR..... | 87 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura N.3.1. Pregunta 1 | 26 |
| Figura N.3.2. Pregunta 2 | 27 |
| Figura N.3.3. Pregunta 3 | 28 |
| Figura N.3.4. Pregunta 4 | 29 |
| Figura N.3.5. Pregunta 5 | 30 |
| Figura N.3.6. Pregunta 6 | 31 |
| Figura N.3.7. Pregunta 7 | 32 |
| Figura N.3.8. Pregunta 8 | 33 |
| Figura N.3.9. Pregunta 9 | 34 |
| Figura N.3.10. Pregunta 10 | 35 |
| Figura N.3.11. Pregunta 11 | 36 |
| Figura N.3.12. Pregunta 12 | 37 |
| Figura N.3.13. Cadena de valor | 46 |
| Figura N.3.14. Diagrama de flujo | 47 |
| Figura N.3.15. Organigrama | 48 |
| Figura N.3.16. Mapa de públicos | 48 |
| Figura N.4.1. Plan de Marketing | 51 |
| Figura N.4.2. Ciclo de vida | 54 |
| Figura N.4.3. Logotipo | 55 |
| Figura N.4.4. Presentación del producto | 56 |
| Figura N.4.5. Fijación de precios | 57 |
| Figura N.4.6. Canales de distribución | 61 |
| Figura N.4.7. Promoción de ventas | 63 |
| Figura N.4.8. Retícula y factor X | 67 |
| Figura N.4.9. Logotipo | 67 |
| Figura N.4.10. Logotipo blanco y negro | 68 |
| Figura N.4.11. Área de reserva | 69 |
| Figura N.4.12. Reducción mínima | 69 |
| Figura N.4.13. Página Web | 71 |
| Figura N.4.14. Página facebook | 72 |
| Figura N.4.15. Página Twitter | 73 |
| Figura N.4.16. Página Instagram | 74 |
| Figura N.4.17. Tríptico | 75 |
| Figura N.4.18. Papelería | 76 |
| Figura N.4.19. Roll Up | 77 |

| | |
|---|----|
| Figura N.4.20. Tarjeta de presentación | 78 |
| Figura N.4.21. Estrategias marketing mix..... | 78 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación hace referencia al diseño de un plan de marketing para la comercialización de quinua en el Distrito Metropolitano de Quito, caso: SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., para lo cual se realizó en primer lugar un levantamiento de información, en base a ello se pudo determinar las características principales de los consumidores, además de la demanda insatisfecha existente; adicionalmente se analizaron los beneficios nutricionales de la quinua, al igual que la facilidad de producción de esta gramínea en el país, y básicamente se analizó la posibilidad de comercialización y posicionamiento para formar un hábito de consumo de este alimento nutritivo. Las fuentes de consulta han sido escogidas tanto del sector público como del sector privado, obteniendo la información más relevante para el análisis, interpretación y aplicación al presente estudio. Como segmento de mercado se ha escogido a la ciudad de Quito ya que en esta ciudad radica la empresa CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA. Este estudio marca la pauta para el incremento de consumo de quinua en una población principalmente de clase media baja. Dentro del aspecto financiero se hallaron los principales indicadores como son VAN; TIR Y PRC; con lo cual se determinó que la aplicación del plan de marketing en la empresa propuesta tendrá una factibilidad positiva.

ABSTRACT

This research refers to the design of a marketing plan for the marketing of quinoa in the north of the Metropolitan District of Quito, case. CIVIL SOCIETY AND COMMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA, for which first carried out a survey information, on this basis it was determined the main characteristics of consumers, in addition to the existing unmet demand; additionally the nutritional benefits of quinoa were analyzed, as well as ease of production of this grain in the country, and basically the marketability and positioning was analyzed to form a habit of consumption of nutritious food. Reference sources have been chosen both public and private sector, obtaining the most relevant for analysis, interpretation and application information for this study. As market segment has been chosen the city of Quito since in this city lays the company CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA. This study sets the tone for increased consumption of quinoa in a population mainly of lower middle class. Within the financial aspect leading indicators such as NPV were found; TIR AND PRC; with which it was determined that the implementation of the marketing plan in the proposed company will have a positive feasibility.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día en una sociedad de economías globalizadas y tecnologías de la información cada vez se exige más rendimiento de las personas, mayor dedicación, aprovechamiento y optimización del tiempo que se dispone para laborar, disminuyendo los períodos diarios de descanso y alimentación.

Al modificar o sustituir los buenos hábitos de alimentación por comidas rápidas o de la calle se tiende a aumentar la ingestión de grasas saturadas y un bajo nivel de proteínas y nutrientes, lo que genera como consecuencia un bajo nivel de concentración, un estado de ánimo decaído o irritable, etc.

Como se ha mencionado, las costumbres alimentarias han ido cambiando en el Ecuador, y las comidas rápidas y las franquicias internacionales han hecho que se vaya dejando de lado las comidas tradicionales, tales como la quinua, la cebada, las harinas de grano; es así que se hace necesario que se fomente la alimentación sana y sobre todo los alimentos autóctonos que son milenarios y de un excelente valor nutritivo como la quinua.

La propuesta consiste en desarrollar un Plan de Marketing que incentive a la población de la ciudad de Quito al consumo de la quinua como parte de su alimentación, si bien es cierto el consumo diario puede no ser factible por varias razones, se puede incluir este alimento en el consumo de al menos 2 veces por semana.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del trabajo está basado en la línea de conocimientos de Marketing adquiridos en la Universidad, lo cual va a permitir no solo mejorar su trabajo comercial sino lograr un posicionamiento de la quinua como producto de consumo alimenticio en el mercado de la ciudad de Quito, tomando en cuenta la realidad

actual de los consumidores y el nivel de inversión para los planes de Marketing que se puedan desarrollar.

Este Plan de Marketing va ayudar a los productores a mejorar su gestión empresarial lo cual se verá reflejado en un incremento de impuestos para el fisco, y lo más importante como impacto social es que se van abrir más plazas de trabajo por ende va tener un aporte importante en la economía de la ciudad.

Con la aplicación de información recibida en las diferentes materias específicas y afines a la mercadotecnia establecer un plan de mercadeo, publicidad y ventas capaz de lograr una relación de doble vía entre los productores y el mercado, de modo que dichos productores empiecen a mejorar sus ingresos y por otro lado crear una cultura alimentaria conformada por hábitos de consumo más saludables y económicos.

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué forma un Plan de Marketing permitirá incrementar el consumo de quinua en el Distrito Metropolitano de Quito?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la comercialización de quinua en el Distrito Metropolitano de Quito, por medio de estrategias basadas en los requerimientos de los clientes, con la finalidad de expandir el nicho de mercado de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes. Caso: Sociedad Civil y Comercial Condiplastinternational Cía. Ltda.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional para determinar el diagnóstico de la empresa, y los hábitos de consumo del mercado objetivo, en base a alimentos de alto grado nutricional.

- Establecer las bases teóricas que darán sustento al desarrollo de la investigación.
- Realizar una investigación de mercado que permita recopilar información necesaria en referencia a gustos y tendencias del consumidor.
- Plantear las estrategias de marketing mix necesarias para que la empresa Condiplastinternational Cía. Ltda., comercialice adecuadamente la quinua en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar el análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

1.4.3. Idea a defender

El diseño de un plan de marketing para la comercialización de quinua en el Distrito Metropolitano de Quito, caso Sociedad Civil y Comercial Condiplastinternational Cía. Ltda., permitirá a la alta gerencia de la empresa mejorar las estrategias de comercialización y en general lograr una mayor difusión del producto y sus características entre el segmento objetivo del mercado; en consecuencia obtener un mayor nivel de ventas y de ingresos.

Es importante mencionar que la empresa a través del diseño de un plan de marketing contará con una herramienta estratégica que desarrolle entornos positivos, cree valor, fomente buenas relaciones con los clientes internos y externos.

Beneficios para la Empresa.- Contar con una herramienta estratégica denominada Plan de Marketing, el cual permitirá difundir el producto estrella de la empresa. Por otra parte, mantener un vínculo comunicativo por medio de la promoción, permitirá incrementar los niveles de venta e ingresos.

Beneficios para el cliente.- A través de la implementación del plan de Marketing, el cliente dispondrá de un canal adecuado para el abastecimiento de la quinua.

1.4.4. La empresa

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA. LTDA., es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de productos diversos al consumidor, entre ellos la Quinoa; inicia sus actividades bajo este nombre desde abril de 2015, tiene dos accionistas: Jaime Gustavo Campos Tapia con el 95% de acciones y Hitler Napoleón García Angulo, con el 5 % de acciones.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

Los fundamentos teóricos están enfocados a exponer todos los estudios necesarios dirigidos a la creación de una empresa, con el fin de tener una base para poder aplicarlos y evitar pasar por alto criterios que pueden ocasionar problemas en la implementación de la propuesta.

Los principales temas de estudio son:

- Investigación de Mercado
- Plan de Marketing
- Estudio Financiero

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. La investigación de mercado consta de 2 grandes análisis importantes:

- Análisis de consumidores:
- Estrategia

La investigación de mercado será el primer estudio de la presente investigación y ayudará a determinar aspectos fundamentales como las necesidades de los consumidores, tendencias de consumo, preferencias, entre otros aspectos, lo cual permitirá establecer en base a la información obtenida, las estrategias adecuadas para posicionar a la quinua como alimento preferencial en la ciudad de Quito.

2.2 PLAN DE MARKETING

Como lo menciona (Choen, 2009), para realizar un Plan de Marketing se debe tomar en cuenta aspectos que van delineando el plan y al utilizarlos se asegura la correcta elaboración del mismo, para lo cual se han escogido los siguientes:

Según (Ancín, 2015), el plan de marketing define claramente los campos de responsabilidad u establece procedimientos de control, ello implicara la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adaptación de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

Las ventajas de un plan de marketing

El marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte en datos y números. No solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos. (Ancín, 2015)

Para (Parmerlee, 1993) el propósito del plan de marketing es establecer sus actividades de marketing de modo de administrar la capacidad de sus productos tienen para atraer a sus clientes, desarrollar métodos para vender y entregar sus productos, crear métodos que promuevan el conocimiento de sus productos y mostrar la forma en que sus actividades de marketing mejorar amiento de la rentabilidad.

El plan de marketing relata una historia acerca de sus estrategias de marketing y explica que, como, cuando y donde tendrá lugar los acontecimiento y las actividades. (Parmerlee, 1993)

Factores de los análisis de su mercado, productos y management de marketing (Parmerlee, 1993)

- Potencial del mercado
- Pronostico del mercado
- Capacidad de producción
- Tendencia del mercado
- Condiciones financieras del mercado
- Rentabilidad de los productos

- Actividades de marketing

El papel esencial del plan de marketing en el funcionamiento de toda la empresa (Cohen, 1999), dice que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o de servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destinos claro.

Utilidad de un plan de marketing:

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad de relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figura la siguiente (Cohen, 1999):

- Sirve de mapa:
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia:
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos:
- Permite obtener recursos para la realización del plan

El plan de acción

Es la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados. (Espinoza, 1995)

- Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de

entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.

- Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

2.2.1. Mercado objetivo

Es fundamental identificar el mercado objetivo, ya que una vez identificado el mercado objetivo se puede enfocar con exactitud los esfuerzos en función de la demografía, la geografía, aspectos psicográficos, el estilo de vida, etc. (Choen, 2009)

2.2.1.1. Estrategia de mercadotecnia

En cuanto a la Estrategia de Mercadotecnia (Choen, 2009) menciona lo siguiente:

En esta sección describirá para alcanzar sus objetivos y metas. Su estrategia puede ser diferenciar su producto del de sus competidores, segmentar su mercado total, posicionarlo en relación con otros productos, establecer y defender cierto nicho, el tiempo para entrar en el mercado, etc. La estrategia de mercadotecnia es una sección sobre qué hacer.

Una parte importante de la sección de estrategia de mercadotecnia que se omite con frecuencia son las acciones probables de la competencia cuando implemente su estrategia planeada y lo que hará para aprovechar las oportunidades creadas, solucionar problemas potenciales y evitar amenazas serias.

2.2.1.2. Coordinación de marketing y ventas

En un panorama ideal, la fuerza de ventas y otras funciones de marketing (planificadores, gerentes de marca e investigadores de marketing) deberían colaborar de manera conjunta para crear valor a los clientes. Lamentablemente algunas empresas todavía tratan las ventas y el marketing como funciones separadas. Una empresa puede tomar varias medidas para ayudar a acercar sus funciones de marketing y ventas. En el nivel más básico, puede incrementar las comunicaciones entre los dos grupos organizando reuniones conjuntas y desglosando los canales de

comunicación. Pueden crear oportunidades para que los vendedores y mercadólogos trabajen juntos. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

2.2.1.3. Administración de la fuerza de ventas

La administración de fuerza de ventas trata de la implementación y el control de las actividades que la fuerza de ventas realiza. Las actividades que menciona inician desde el reclutamiento, selección, formación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

2.2.1.4. Fuerza de ventas internas y externas

El equipo de ventas puede tener personas que trabajan en campo y otras personas que desde las oficinas también realizan ventas ya sean ventas receptivas o por teléfono, internet, etc. o también dan apoyo administrativo a los vendedores de campo. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

- **Las ventas en internet**

El internet es una herramienta que se ha desarrollado mucho en los últimos años lo cual ha permitido que sea utilizada de manera tal que la interacción de la venta sea inmediata y el cliente se pueda poner en contacto cuando desee, del lugar donde se encuentre, y de la forma que él decida, si bien es cierto esta herramienta es muy útil pero para algunos analistas con esta herramienta se pierde la calidez de la venta al no ser persona a persona. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

- **Ferias y convenciones**

Por otro lado (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001) menciona que muchas empresas y asociaciones comerciales organizan convenciones y ferias para promocionar sus productos, en estas ferias se obtiene muchos beneficios, es decir deben tener promociones de negocio para que se pueda captar nuevos clientes o se logren cerrar grandes negociaciones, la utilidad de la empresa puede verse afectada pero manda el volumen de ventas lo que compensa la venta individual.

Además los vendedores de las ferias tienen la oportunidad de encontrar nuevas oportunidades de negocios, nuevos prospectos.

Este tipo de eventos ayuda de manera coadyuvante a posicionar los productos en el mercado o simplemente sirven como un relanzamiento de los mismos.

2.2.2. Estudio financiero

Generalmente el estudio financiero es uno de los más importantes y concluyentes, pues determina su viabilidad a través de la sistematización de la información recolectada en los estudios anteriores, su principal finalidad es la de determinar la existencia de rentabilidad en relación a las inversiones que se planean realizar. (Aching, 2006)

El estudio financiero del proyecto estará enfocado a determinar la rentabilidad de la implementación del plan de marketing, o el impacto económico que dicha implementación tendrá.

2.2.2.1. Inversiones

Las inversiones son la cuantificación del dinero que se requiere para que la empresa pueda implementar las estrategias establecidas en el plan de marketing.

2.2.2.2. Criterios de evaluación

Para evaluar una inversión se aplican diferentes herramientas financieras basadas en el flujo de caja, entre estas se tienen las siguientes:

- **Valor actual neto**

El VAN es el método más aceptado para la evaluación de una inversión, indica la cantidad de recursos que generará una inversión y los actualiza para poder tener una idea de los beneficios futuros en tiempo actual, considerando la recuperación de la inversión. (Serrano Rodríguez, 2011)

- **Tasa interna de retorno**

“La tasa interna de retorno corresponde a aquella tasa de interés que hace igual a cero (0) el valor presente neto de un proyecto, lo que significa que es la rentabilidad de los fondos que realmente se encuentran invertidos en el proyecto” (Serrano Rodríguez, 2011)

- **Relación beneficio costo**

La relación beneficio costo se la determina dividiendo los ingresos actualizados sobre los egresos actualizados, y muestra cuantos recursos se obtuvieran por cada dólar de inversión. (Serrano Rodríguez, 2011)

- **Periodo de recuperación de la inversión**

Es un criterio utilizado para determinar el período en que se recupera la inversión, lo cual es útil en gran medida para poder comparar con proyectos similares y así identificar si los recursos se los utiliza eficientemente. (Chain N. , 2007)

Los cuatro criterios citados para evaluar una inversión, aunque no son los únicos son los más representativos, además de que con cada uno y con la conjunción de los mismos se puede concluir si la implementación de una propuesta empresarial es viable o no, así el valor actual neto mostrará si al actualizar todos los ingresos futuros y al contratarlos con la inversión se obtendrá una rentabilidad mayor a la que la pueda dar otra inversión, la tasa interna de retorno al ser un porcentaje de rendimiento también ayuda a comparar y determinar si es pertinente realizar la inversión al igual que la relación beneficio costo, por último el período de recuperación de la inversión da pautas en relación al tiempo en el que se demora la empresa a través de sus actividades operativas en recuperar el dinero invertido.

MARCO CONCEPTUAL

Mercado

“Se puede definir al mercado como aquel conjunto de personas y organizaciones que tienen alguna participación en la compra y venta de bienes y/o servicios o en la utilización de los mismos” (Gestiopolis). Entre los principales tipos de mercado se encuentran los siguientes:

Competencia Perfecta: La determinación del precio se produce por la interacción entre oferta y demanda, en este tipo de mercado existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, la cual generalmente es muy similar por lo que existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no existe control sobre los precios ni reglamento para fijarlos.

Competencia Imperfecta: Es totalmente opuesta a la competencia perfecta, en esta una sola persona natural o jurídica de los que intervienen en el mercado o unos pocos manipulan completamente la condición del producto o servicio por lo que pueden afectar directamente a la fijación de los precios.

Monopolio y Oligopolio: Monopolio es cuando solo una persona o empresa puede producir determinado bien o servicio. A diferencia del oligopolio es cuando más de una persona o empresa puede producir un producto o servicio de similares características.

Investigación de mercado

Es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones". (Burns & Bush, 2001)

Planificación estratégica

(Steinered, 1991), manifiesta lo siguiente:

Planificar: Es prever y decidir hoy las acciones que se pueden trasladar desde el presente hasta un futuro deseado. No se trata de predecir el futuro sino de tomar las decisiones pertinentes, con la suficiente antelación, para que ese futuro ocurra. (Steinered, 1991)

Estrategia: Es un plan de acción, que le permite lograr sus objetivos dentro de cada área funcional de la organización, para lograr su misión en conjunto. (Steinered, 1991)

Entonces la planeación estratégica por medio de la formulación de estrategias busca la ventaja competitiva para una organización. Tiene por finalidad producir

cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. (Steinered, 1991)

Balance general

Estado financiero que demuestra la situación financiera de los activos, pasivos y patrimonio o capital de una empresa en una fecha determinada. (Sapag N. S., 2003)

Estado de resultados

Informe de todos los ingresos y gastos correspondientes a un período en particular. Mide el desempeño, en términos de ingresos y gastos, durante cierto lapso. (Sapag N. S., 2003)

Evaluación financiera

La evaluación financiera se refiere a la medición de los resultados del proyecto a través de indicadores generalmente aceptados tales como valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), periodo de recuperación de capital (PRC), rentabilidad, análisis beneficio costo, análisis de sensibilidad y el punto de equilibrio. (Sapag N. S., 2003)

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Se define a la TMAR como la mínima cantidad de dinero que se espera obtener como rendimiento de un capital puesto a trabajar de manera que pueda cubrir los compromisos de costos de capital. (Sapag N. S., 2003)

2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, documental y de campo, documental pues se recolectaran datos de la población en cuanto a tendencias de consumo de un producto o marca determinada, y será de campo por la necesidad de aplicar encuestas en el mercado quiteño, pues es el lugar donde se desea

tener un nicho de mercado, por lo que es necesario conocer la demanda y preferencias en cuanto a productos similares.

2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa, cualitativa pues tanto el estudio de mercado y plan de marketing, y es cuantificado en el estudio financiero para determinar la viabilidad financiera.

2.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Deductivo

En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables. (Sampieri, 2002)

La elaboración de una teoría siguiendo el método hipotético-deductivo, requiere un proceso que incluye una serie de etapas:

- Proceso de inducción para la obtención de un resumen descriptivo de los hechos observados.
- Proceso de deducción en el que se generalizan las descripciones y explicaciones inducidas para tratar de aplicarlas a situaciones y hechos aún no observados.
- Las hipótesis deducidas de la etapa anterior han de ser sometidas a comprobación empírica.
- Las hipótesis que son validadas empíricamente se organizan en unos principios generales, los cuales se pueden relacionar dando lugar a una teoría.

2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de este proyecto se utilizarán como instrumentos de apoyo las siguientes técnicas.

Fuentes primarias.- Las fuentes primarias son:

Encuesta

Se aplicará para obtener información de las personas económicamente activas en la ciudad de Quito, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias acerca de la quinua. Hay dos maneras de obtener información: la entrevista y el cuestionario. “En la entrevista, las respuestas son formuladas verbalmente y se necesita del entrevistador; en el procedimiento denominado cuestionario, las respuestas son formuladas por escrito y no se requiere la presencia del entrevistador” (Sampiri, 2003)

Se realizará una encuesta que se aplicará en el distrito Metropolitano de Quito aleatoriamente entre las personas económicamente activas.

Fuentes secundarias.- Las fuentes secundarias se realizarán directamente de información estadística de los organismos gubernamentales y no gubernamentales pertinentes.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio de mercado estará enfocado a la ciudad de Quito, y según información del INEC, la Población Económicamente Activa de la ciudad en el año 2014 fue de 874.200 trabajadores.

2.7.1. Muestra

Se tomará la fórmula para poblaciones finitas. (Chain & Chain, 2008)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

E = error máximo aceptado.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q: Probabilidad de no ocurrencia del evento *

*Si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 874.200}{874.200 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383,99 \cong 384$$

El número de encuestas a realizar será de 384.

2.8. PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el análisis de datos hay más aspectos implicados además del propio análisis. Antes de llevarlo a cabo, debe tener sus datos listos y, una vez realizado, preparar los resultados obtenidos y ponerlos a disposición de los potenciales usuarios.

El procesamiento estadístico de datos se los realizará en Excel a través de presentación de tablas de distribución de frecuencias y gráficas de barras.

Excel proporciona todos los productos necesarios para llevar a cabo el proceso analítico: desde la planificación y la gestión de los datos hasta la distribución de los resultados. Supone una gran ventaja el hecho de valerse del mismo proveedor para todos los productos utilizados en el mismo proceso analítico.

2.9. VARIABLES

Independiente

Plan de marketing

Dependiente

Consumo de quinua.

2.9.1. Operacionalización de variables.

Tabla N.2.1. Operacionalización de variables

| VARIABLE INDEPENDIENTE | CONCEPTO | CATEGORIA | INDICADOR | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|-------------------------------|---|------------------|-----------------------|--|
| Plan de Marketing | Instrumento para ganar un nicho de mercado. | Instrumento | Fiabilidad | Instrumento: Cuestionario |
| VARIABLE DEPENDIENTE | CONCEPTO | CATEGORIA | INDICADOR | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
| Consumo de quinua. | Cultura alimentaria de la población que integra el consumo de quinua. | Consumo | Nivel de satisfacción | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

2.9.2. Plan de levantamiento de información

Tabla N.2.2. Plan levantamiento de información

| Aplicación de cuestionarios | Álvaro Rodríguez: | Presupuesto |
|------------------------------------|---|------------------------|
| Encuestados | Población económicamente activa | |
| Lugar | Supermaxi (CC. Iñaquito - CC. El Bosque - CC. El Condado) | |
| Horarios | Lunes: 10 am – 2 pm Martes: 10 am – 2 pm Miércoles: 10 am – 2 pm | |
| Fecha | 31 agosto 2015/ CCI 1 septiembre 2015/ CCB 2 septiembre 2015/ CCC | |
| Logística | Impresos cuestionarios Esferos Computador | 4,00 3,00 650,00 |
| Total | | 657,00 |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Como lo manifiesta (Baca, 2007), la investigación de mercado es el instrumento utilizado para conocer la demanda insatisfecha y ciertas variables que influyen en ella, que consiste en realizar una recopilación de datos históricos y actuales de oferta y demanda del servicio mencionado para lograr la maximización de los recursos naturales, del talento humano y por ende la obtención de utilidad.

La investigación de mercados es el proceso por el cual se obtiene información que es sometida a análisis, respecto a los temas relacionados como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados facilita crear el plan estratégico de la empresa y preparar el lanzamiento de un producto o servicio. (Baca, 2007)

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La quinua (*Chenopodium quinoa* Willd) así como su diversidad genética se encuentra en la región Andina y en especial en Bolivia y Perú, constituyó históricamente uno de los alimentos básicos del hombre andino y con la llegada de los españoles fue desplazado por los cereales que ellos trajeron siendo constituido por las comunidades indígenas y en la actualidad se cultiva desde Venezuela, Colombia, Chile, Unión Soviética, Inglaterra y otros países más. (Universidad Andina Simón Bolívar, 2013)

El cultivo de este cereal ha despertado muchas expectativas entre los agricultores por la demanda tanto nacional como internacional, ello debido a sus capacidades nutracéuticas y el contenido ideal de aminoácidos esenciales por lo que ha sido considerada como el mejor alimento que dispone la humanidad.

La quinua contiene aminoácidos esenciales tales como: ISOLEUCINA, LEUCINA, LISINA, METIONINA, FENILALANINA, TREONINA, TRIFTOFANO, Y VALINA; además de ello tiene mayor contenido de minerales como FÓSFORO, POTASIO, MAGNESIO, Y CALCIO entre otros minerales. (Universidad Andina Simón Bolívar, 2013)

3.1.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. (Canelos, 2003)

Estos segmentos son grupos homogéneos, por ejemplo, las personas en el segmento del presente estudio son similares sobre ciertas variables como:

- Lugar donde habitan (Quito)
- Sector (Norte)

Debido a esta similitud, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix del producto que se ofrecerá, mismo que será ofertado a un determinado precio, realizado en una manera determinada y promocionado de una forma específica.

3.1.1.1. Características del segmento de mercado

Mensurabilidad: En este caso se puede medir el poder adquisitivo, la cantidad de personas, y el perfil de dichas personas que componen el segmento. (Serrano Rodríguez, 2011)

Accesibilidad: Para brindar el producto, se tiene total accesibilidad, es decir se puede atender y alcanzar las necesidades del consumidor de manera eficaz. (Serrano Rodríguez, 2011)

Sustanciabilidad: El segmento de mercado al que está dirigido el producto, es bastante grande y al ser un producto alimenticio de bajo costo no incide de mayor manera el nivel de ingresos o situación económica, por lo cual se considera que todas las personas pueden tener acceso a él. (Serrano Rodríguez, 2011)

Accionamiento: Se deberán diseñar programas efectivos para atraer a los consumidores. (Serrano Rodríguez, 2011)

3.1.2. Macrosegmentación

Las siguientes características son utilizadas para las variables de macrosegmentación, mismas que se utilizan para dividir los mercados de negocios en segmentos:

Ubicación Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.

“La demanda de algunos productos de negocios varía considerablemente de una región a otra. Algunos mercados tienden a ser regionales porque los compradores prefieren adquirir de proveedores locales y los proveedores distantes frecuentemente tienen dificultades en competir en precio y servicio. En consecuencia, las empresas que venden a industrias concentradas geográficamente se benefician al ubicar sus operaciones cerca del mercado.”(Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2005)

De esta manera, las personas a las cuales se ofrecerá el producto, se ubican en la siguiente región geográfica:

Tabla N.3.1. Segmentación geográfica

| | |
|------------------|-----------|
| PROVINCIA | Pichincha |
| CANTÓN | Quito |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

De acuerdo a las variables geográficas establecidas para segmentar el universo total, se ha escogido de la Provincia de Pichincha, a la ciudad de Quito.

3.1.3. Microsegmentación

Criterios de compra clave:

Cada vez que se va a realizar compras ya sea de bienes o servicios se debe tener en cuenta diferentes criterios de elección, desde la necesidad, la marca, moda entre otros detalles, hoy en día es evidente tomar en cuenta algunos criterios referidos a la responsabilidad con el medio ambiente. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2005)

Estrategias de compra:

Existen dos perfiles de compra identificados: Satisfactor y Optimizador. El optimizador considera numerosos proveedores, solicita cotizaciones y estudia cuidadosamente todas las propuestas antes de tomar una decisión. (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2005)

Para el presente estudio se ha determinado la estrategia de compra optimizadora, en la cual las personas interesadas en el producto podrán acceder a varias propuestas de ofertantes, con lo que después de evaluar a dichos ofertantes tendrán soporte para tomar la decisión antes de adquirir el producto.

Importancia de la compra:

Un mundo dominado en gran parte por la comida chatarra y hábitos de consumo desorganizados, han generado una tendencia por el consumo de productos sanos y nutritivos, de tal manera que el comprar quinua e integrarla en la dieta de las familias, será beneficioso para éstas.

3.2. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

El cuestionario a utilizar en el presente estudio se ha diseñado con base en los objetivos que persigue la investigación y las necesidades de información específicas, para conocer el comportamiento de la demanda, sus preferencias, necesidades, deseos y expectativas acerca del producto.

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo conocer el grado de aceptación en referencia al consumo de Quinua en los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se solicita responder con absoluta honestidad.

Nombre _____

Sexo: Masculino___ Femenino___

Edad_____

CUESTIONARIO

1. ¿Usted consume habitualmente Quinua como parte de su alimentación diaria?
Sí () No ()
2. ¿Con qué frecuencia consume quinua en su alimentación?
Semanalmente ()
Quincenalmente ()
Mensualmente ()
Trimestralmente ()
Semestralmente ()
Anualmente ()
3. ¿Conoce o ha escuchado a cerca de las bondades nutricionales de la Quinua?
Sí () No ()
4. Siendo la Quinua beneficiosa para su nutrición y salud, además de ser un producto económico ¿estaría usted interesado/a en consumir Quinua?
Sí () No ()
5. ¿Cuál es el empaque o presentación que usted preferiría para éste tipo de producto?
Bolsa plástica ()
Bolsa de papel ()
Saquillo de yute ()
Frasco de vidrio ()
Frasco plástico ()
Tarrina ()
6. ¿Qué cantidad preferiría usted para la presentación del producto?

- 300 gr (Pequeña) ()
- 700 gr (Mediana) ()
- 1000 gr (grande) ()
- Mayor a 1 kg ()
7. ¿En qué lugar usted preferiría encontrar éste producto?
- Tiendas de barrio ()
- Supermercados ()
- Mercados ()
- Otros ()
8. ¿Qué precio estaría usted dispuesto/a a pagar por la adquisición del producto?
(Presentación referencial de 1 kg)
- Entre \$ 1 y \$3 dólares ()
- Entre \$ 3 y \$5 dólares ()
- Entre \$ 5 y \$7 dólares ()
9. ¿Por qué medio de comunicación preferiría usted obtener información de este producto?
- Flyers ()
- Radio ()
- Revistas ()
- Diarios ()
- Publicidad en dispositivos móviles (internet) ()
- Otros _____()
10. ¿Cuáles son los atributos determinantes en un producto de ésta categoría para decidir su compra?
- Precio ()
- Sabor ()
- Cantidad ()
- Calidad ()
- Procedencia ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.3. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Pregunta 1

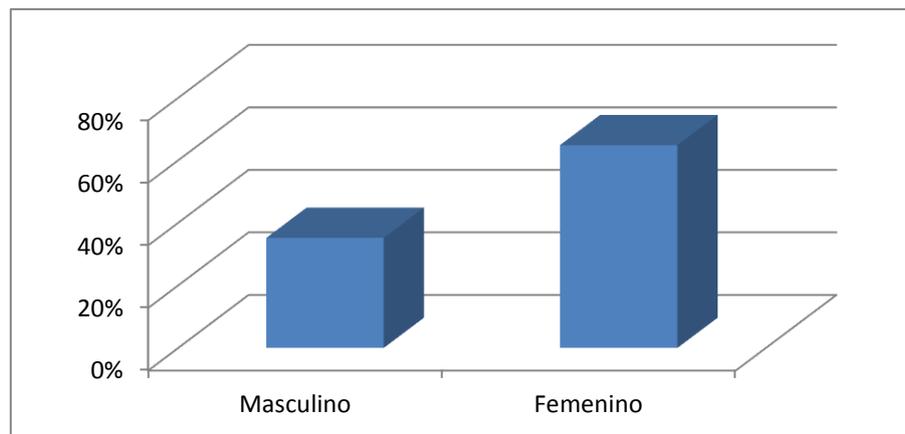
Tabla N.3.2. Pregunta 1

| SEXO | # | % |
|-----------|-----|------|
| Masculino | 135 | 35% |
| Femenino | 249 | 65% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Figura N.3.1. Pregunta 1



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Interpretación

De la información recolectada en las encuestas se puede apreciar que un 65% de personas encuestadas son de género femenino y un 35% de género masculino.

Pregunta 2

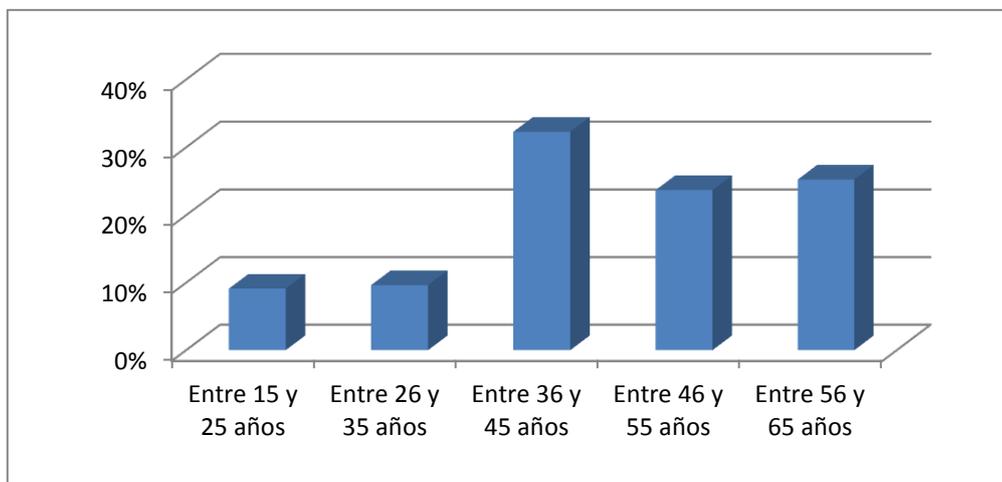
Tabla N.3.3. Pregunta 2

| EDAD | # | % |
|--------------------|-----|------|
| Entre 15 y 25 años | 35 | 9% |
| Entre 26 y 35 años | 37 | 10% |
| Entre 36 y 45 años | 124 | 32% |
| Entre 46 y 55 años | 91 | 24% |
| Entre 56 y 65 años | 97 | 25% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Figura N.3.2. Pregunta 2



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Interpretación

En referencia a los rangos de edad de las personas encuestadas se puede observar que un 32% están entre los 36 y 45 años de edad. Seguido por un 25% de personas que se hallan en el rango entre 56 a 65 años de edad, y finalmente el último de los datos representativos corresponde al rango entre 46 y 55 años de edad.

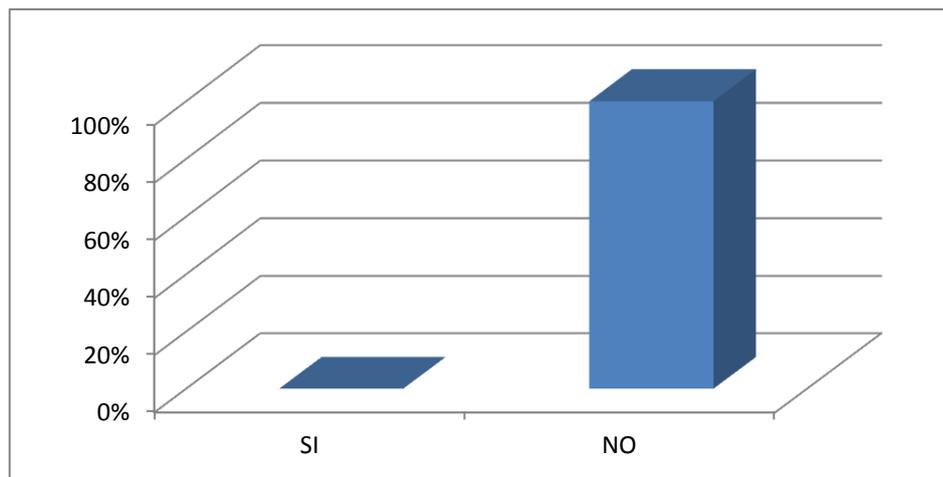
Pregunta 3

Tabla N.3.4. Pregunta 3

| 1. ¿Usted consume habitualmente Quinoa como parte de su alimentación diaria? | # | % |
|--|-----|------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 384 | 100% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez
Fuente: Encuesta

Figura N.3.3. Pregunta 3



Elaborado por: Álvaro Rodríguez
Fuente: Encuesta

Interpretación

En la pregunta 1 se puede observar que ninguna de las personas encuestadas consumen quinoa como parte de su alimentación diaria.

Pregunta 4

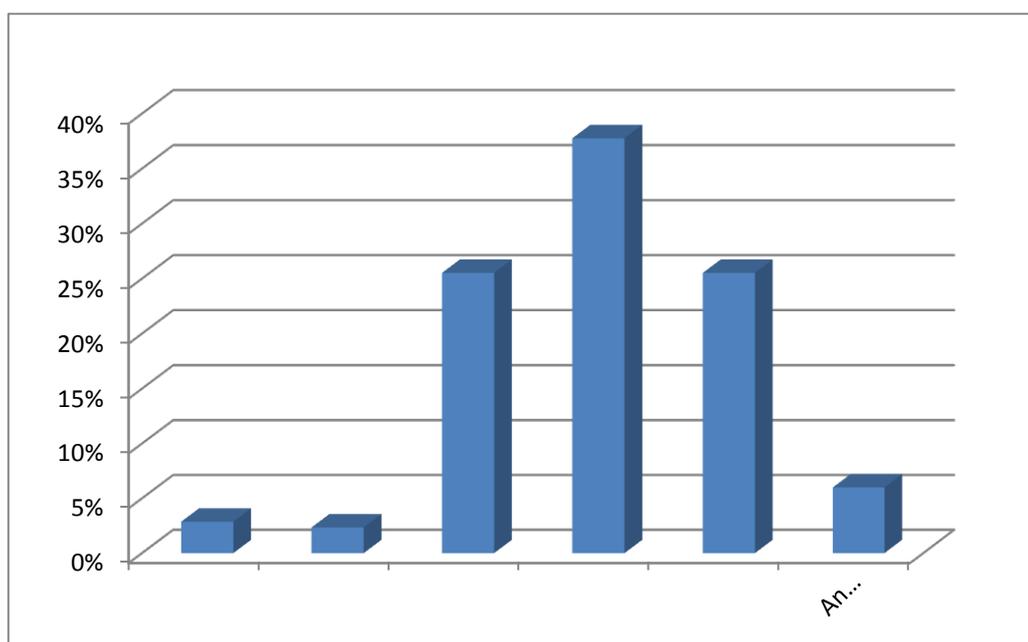
Tabla N.3.5. Pregunta 4

| 2. ¿Con qué frecuencia consume quinua en su alimentación? | # | % |
|---|-----|------|
| Semanalmente | 11 | 3% |
| Quincenalmente | 9 | 2% |
| Mensualmente | 98 | 26% |
| Trimestralmente | 145 | 38% |
| Semestralmente | 98 | 26% |
| Anualmente | 23 | 6% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Figura N.3.4. Pregunta 4



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Interpretación

Se puede apreciar que la quinua se consume en los hogares de las personas encuestadas en frecuencias mensuales con un 26% trimestrales con 38% y semestrales de 26%, lo cual refleja un consumo insuficiente del producto.

Pregunta 5

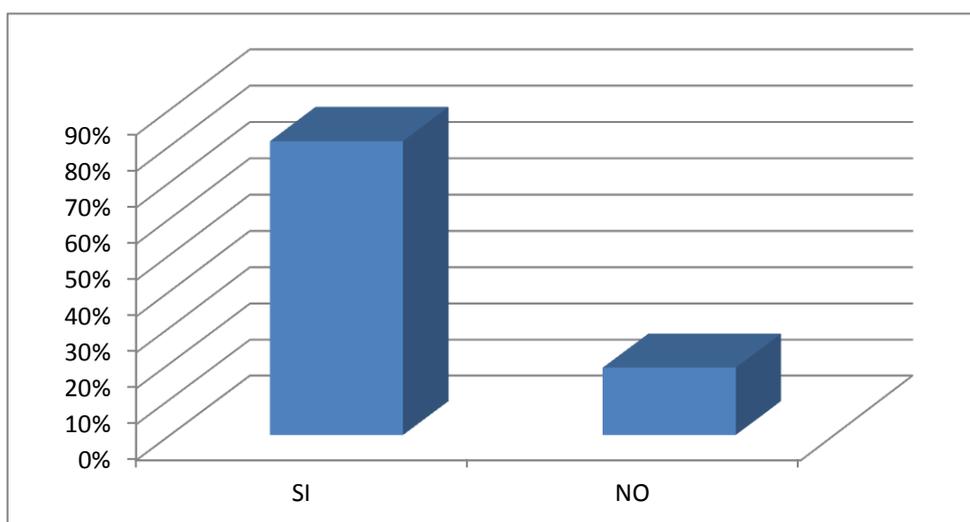
Tabla N.3.6. Pregunta 5

| 3. ¿Conoce o ha escuchado acerca de las bondades nutricionales de la Quinoa? | # | % |
|--|-----|------|
| SI | 312 | 81% |
| NO | 72 | 19% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Figura N.3.5. Pregunta 5



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Interpretación

Un 81% de las personas encuestadas mencionan haber escuchado sobre las bondades nutricionales de la quinoa.

Pregunta 6

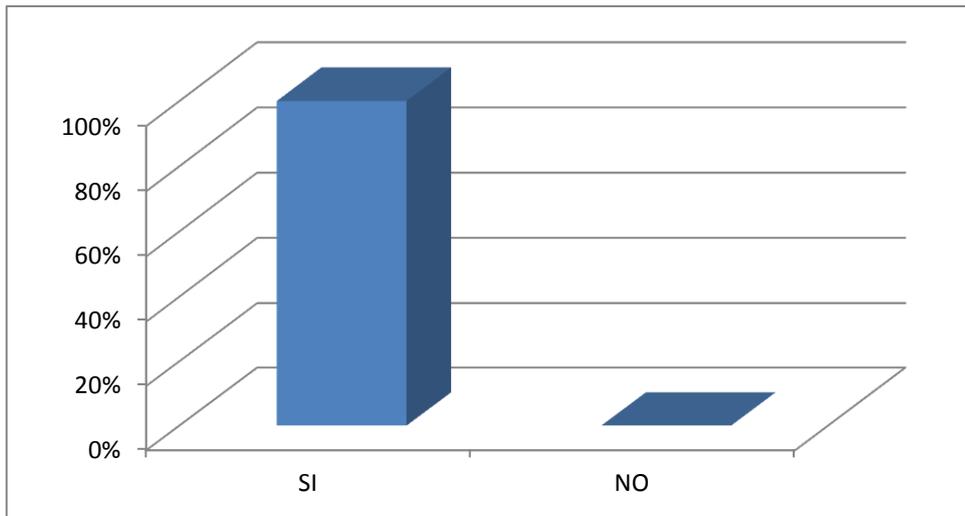
Tabla N.3.7. Pregunta 6

| 4. Siendo la Quinua beneficiosa para su nutrición y salud, además de ser un producto económico ¿estaría usted interesado/a en consumir Quinua? | # | % |
|--|-----|------|
| SI | 384 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Figura N.3.6. Pregunta 6



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Interpretación

En referencia a la tendencia de consumo a partir del conocimiento de las bondades de la quinua y su bajo costo, existe unanimidad al 100% acerca del consumo de dicho producto.

Pregunta 7

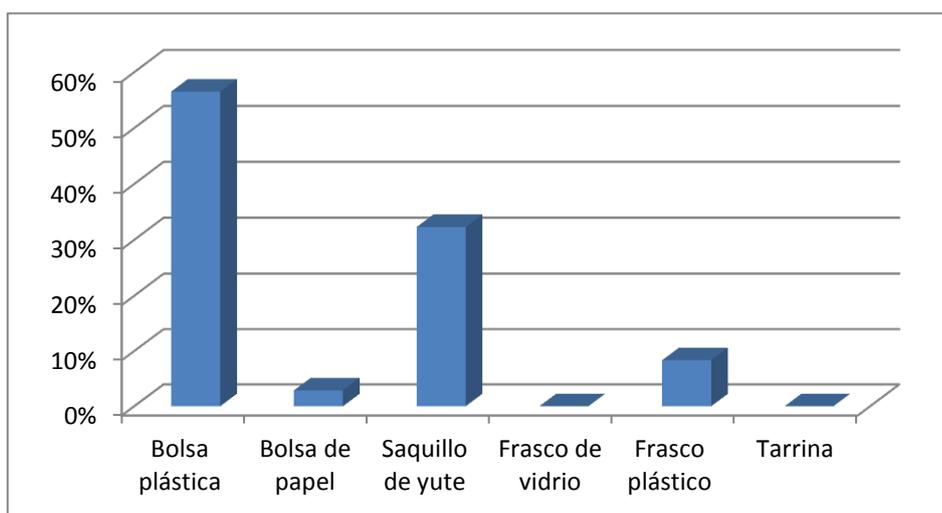
Tabla N.3.8. Pregunta 7

| 5. ¿Cuál es el empaque o presentación que usted preferiría para éste tipo de producto? | # | % |
|--|-----|------|
| Bolsa plástica | 217 | 57% |
| Bolsa de papel | 11 | 3% |
| Saquillo de yute | 124 | 32% |
| Frasco de vidrio | 0 | 0% |
| Frasco plástico | 32 | 8% |
| Tarrina | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Figura N.3.7. Pregunta 7



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Interpretación

De la información recopilada se puede determinar que en primer lugar con un 57% las personas prefieren la presentación de bolsas plásticas, seguidas por un 32% de saquillos de yute.

Pregunta 8

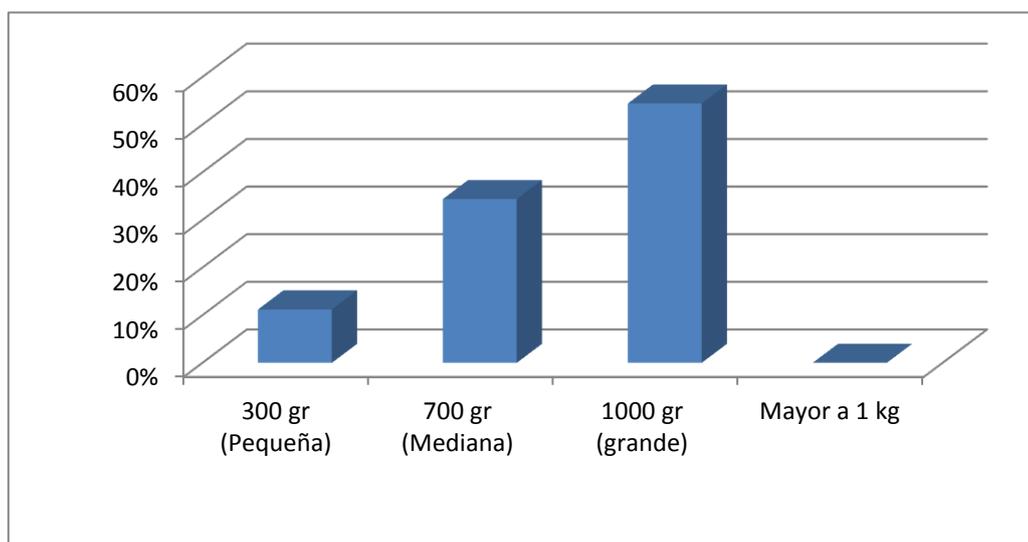
Tabla N.3.9. Pregunta 8

| 6. ¿Qué cantidad preferiría usted para la presentación del producto? | # | % |
|--|-----|------|
| 300 gr (Pequeña) | 43 | 11% |
| 700 gr (Mediana) | 132 | 34% |
| 1000 gr (grande) | 209 | 54% |
| Mayor a 1 kg | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Figura N.3.8. Pregunta 8



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Interpretación

Se ha podido evidenciar que en cuanto a la cantidad la presentación preferida sería de bolsas de 1 kg.

Pregunta 9

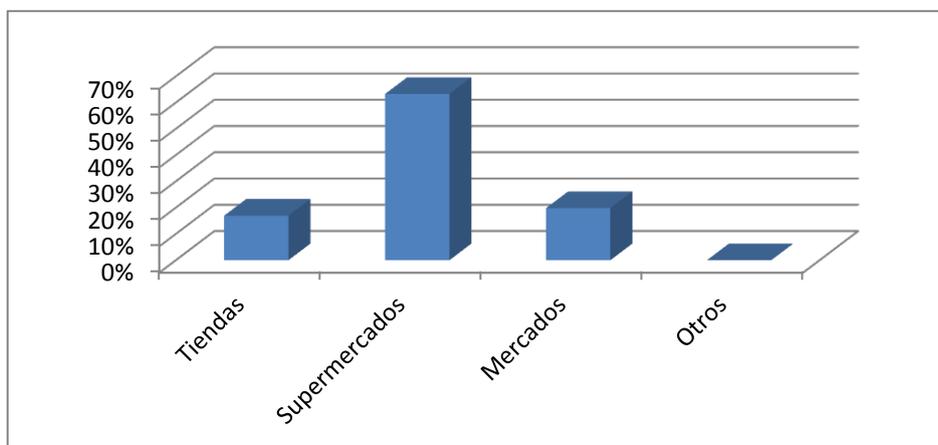
Tabla N.3.10. Pregunta 9

| 7. ¿En qué lugar usted preferiría encontrar éste producto? | # | % |
|--|-----|------|
| Tiendas | 65 | 17% |
| Supermercados | 243 | 63% |
| Mercados | 76 | 20% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Figura N.3.9. Pregunta 9



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Interpretación

En su gran mayoría con un 63% las personas prefieren encontrar el producto en supermercados.

Pregunta 10

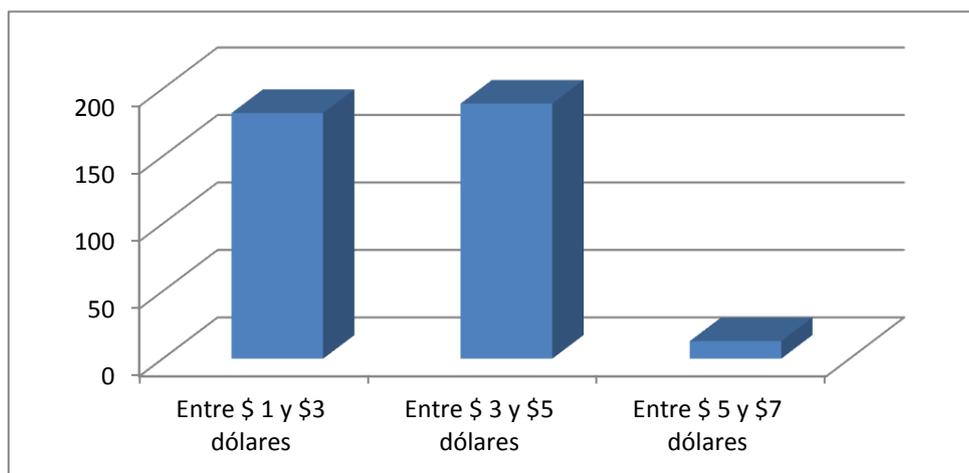
Tabla N.3.11. Pregunta 10

| 8. ¿Qué precio estaría usted dispuesto/a a pagar por la adquisición del producto? (Presentación referencial de 1 kg) | # | % |
|--|-----|------|
| Entre \$ 1 y \$3 dólares | 182 | 47% |
| Entre \$ 3 y \$5 dólares | 189 | 49% |
| Entre \$ 5 y \$7 dólares | 13 | 3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Figura N.3.10. Pregunta 10



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Interpretación

Es evidente que el rango de precio para el producto, que los clientes estarían dispuestos a pagar está entre que a 5 dólares.

Pregunta 11

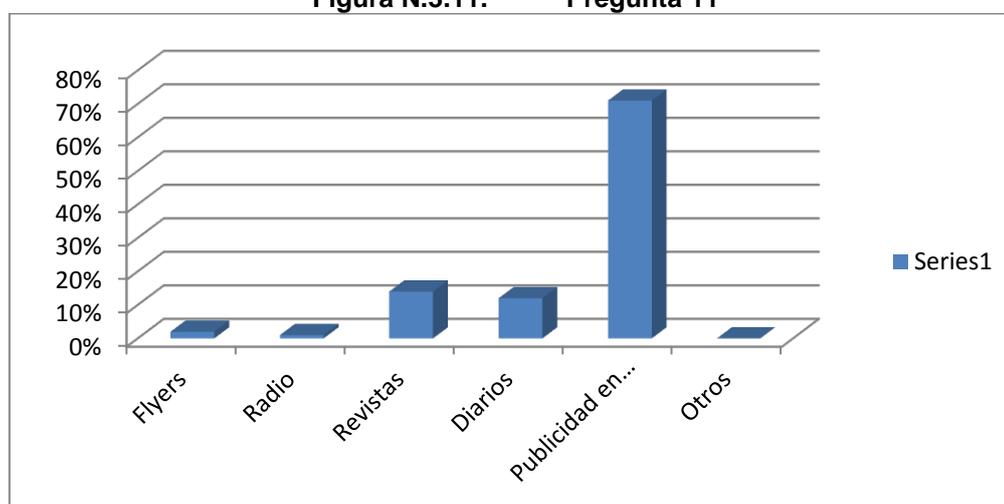
Tabla N.3.12. Pregunta 11

| 9. ¿Por qué medio de comunicación preferiría usted obtener información de este producto? | # | % |
|--|-----|------|
| Flyers | 9 | 2% |
| Radio | 2 | 1% |
| Revistas | 54 | 14% |
| Diarios | 45 | 12% |
| Publicidad en dispositivos móviles (Internet) | 274 | 71% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Figura N.3.11. Pregunta 11



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Interpretación

Es evidente que actualmente las personas prefieren recibir información a través de medios móviles e internet.

Pregunta 12

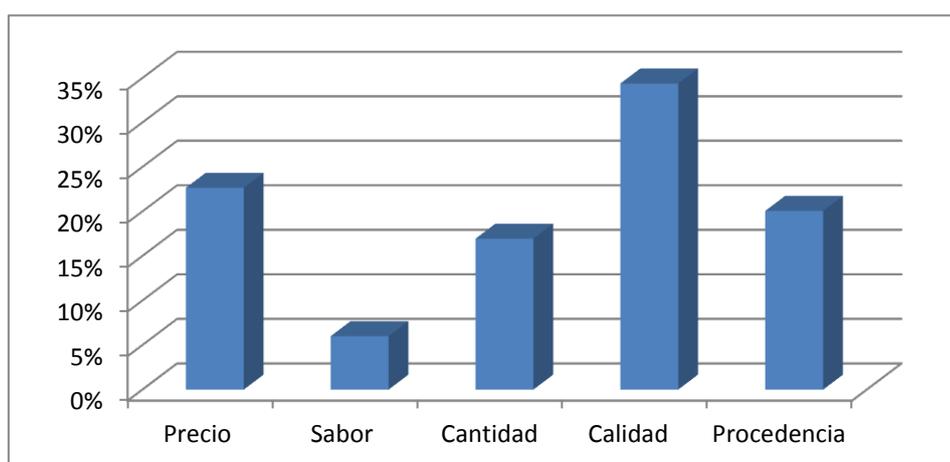
Tabla N.3.13. Pregunta 12

| 10. ¿Cuáles son los atributos determinantes en un producto de ésta categoría para decidir su compra? | # | % |
|--|-----|------|
| Precio | 87 | 23% |
| Sabor | 23 | 6% |
| Cantidad | 65 | 17% |
| Calidad | 132 | 34% |
| Procedencia | 77 | 20% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Figura N.3.12. Pregunta 12



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

Interpretación

Se ha podido determinar que los dos principales factores determinantes para la selección de un producto en el momento de la compra son con un 34% la calidad del producto y con un 20% la procedencia del mismo.

Tabla N.3.14. Resultados

| # | CONCEPTO | PARÁMETRO | FREC. | % |
|----|--|--------------------------|-------|------|
| 1 | SEXO | Masculino | 135 | 35% |
| | | Femenino | 249 | 65% |
| 2 | EDAD | Entre 15 y 25 años | 35 | 9% |
| | | Entre 26 y 35 años | 37 | 10% |
| | | Entre 36 y 45 años | 124 | 32% |
| | | Entre 46 y 55 años | 91 | 24% |
| | | Entre 56 y 65 años | 97 | 25% |
| 3 | 1. ¿Usted consume habitualmente Quinua como parte de su alimentación diaria? | SI | 0 | 0% |
| | | NO | 384 | 100% |
| 4 | 2. ¿Con qué frecuencia consume quinua en su alimentación? | Semanalmente | 11 | 3% |
| | | Quincenalmente | 9 | 2% |
| | | Mensualmente | 98 | 26% |
| | | Trimestralmente | 145 | 38% |
| | | Semestralmente | 98 | 26% |
| | | Anualmente | 23 | 6% |
| 5 | 3. ¿Conoce o ha escuchado acerca de las bondades nutricionales de la Quinua? | SI | 312 | 81% |
| | | NO | 72 | 19% |
| 6 | 4. Siendo la Quinua beneficiosa para su nutrición y salud, además de ser un producto económico ¿estaría usted interesado/a en consumir Quinua? | SI | 384 | 100% |
| | | NO | 0 | 0% |
| 7 | 5. ¿Cuál es el empaque o presentación que usted preferiría para éste tipo de producto? | Bolsa plástica | 217 | 57% |
| | | Bolsa de papel | 11 | 3% |
| | | Saquillo de yute | 124 | 32% |
| | | Frasco de vidrio | 0 | 0% |
| | | Frasco plástico | 32 | 8% |
| | | Tarrina | 0 | 0% |
| 8 | 6. ¿Qué cantidad preferiría usted para la presentación del producto? | 300 gr (Pequeña) | 43 | 11% |
| | | 700 gr (Mediana) | 132 | 34% |
| | | 1000 gr (grande) | 209 | 54% |
| | | Mayor a 1 kg | 0 | 0% |
| 9 | 7. ¿En qué lugar usted preferiría encontrar éste producto? | Tiendas | 65 | 17% |
| | | Supermercados | 243 | 63% |
| | | Mercados | 76 | 20% |
| | | Otros | 0 | 0% |
| 10 | 8. ¿Qué precio estaría usted dispuesto/a a pagar por la adquisición del producto? (Presentación referencial de 1 kg) | Entre \$ 1 y \$3 dólares | 182 | 47% |
| | | Entre \$ 3 y \$5 dólares | 189 | 49% |
| | | Entre \$ 5 y \$7 dólares | 13 | 3% |
| 11 | 9. ¿Por qué medio de comunicación preferiría usted obtener información de este producto? | Radio | 9 | 2% |
| | | Periódico | 2 | 1% |
| | | Vallas | 54 | 14% |
| | | Televisión | 45 | 12% |
| | | Publicidad móvil | 274 | 71% |
| | | Otros | 0 | 0% |
| 12 | 10. ¿Cuáles son los atributos determinantes en un producto de ésta categoría para decidir su compra? | Precio | 87 | 23% |
| | | Sabor | 23 | 6% |
| | | Cantidad | 65 | 17% |
| | | Calidad | 132 | 34% |
| | | Procedencia | 77 | 20% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Encuesta

3.4 ANÁLISIS AMBIENTAL

El análisis ambiental realizado en CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA. se basó en el entorno externo e interno, es decir, se realizó un diagnóstico de la situación actual, identificando el FODA.

Antes de iniciar el Análisis Ambiental de CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., es prioritario tener conocimiento sobre los factores ambientales que intervienen, mismos que se detallan en la siguiente tabla, y son los que intervendrán en el análisis posterior, estos factores van de acuerdo a cada tipo de organización. Para la empresa CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., fueron tomados en cuenta los siguientes factores:

Tabla N.3.15. Análisis ambiental

| AMBIENTE INTERNO | AMBIENTE EXTERNO |
|-------------------------|-------------------------|
| Talento Humano | Economía |
| Organizativo | Socio Cultural |
| Financiero | Proveedores |
| Procesos | Clientes |
| Productos / Servicios | Competencia |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

A continuación se identifican las Fortalezas y Debilidades que afectan directamente a la organización.

Fortalezas:

Tabla N.3.16. Fortalezas

| N° | FORTALEZAS |
|--------------------|---|
| Fortaleza 1 | Personal conocedor del giro del negocio |
| Fortaleza 2 | Diversidad de productos |
| Fortaleza 3 | Precios competitivos |
| Fortaleza 4 | Posicionamiento en el mercado |
| Fortaleza 5 | Infraestructura propia |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Debilidades:

Tabla N.3.17. Debilidades

| N° | DEBILIDADES |
|-------------|---|
| Debilidad 1 | Alto nivel de rotación de personal |
| Debilidad 2 | Carencia de procesos en las actividades |
| Debilidad 3 | Falta de reinversión para mejoras y crecimiento |
| Debilidad 4 | Falta de Alianzas Estratégicas con empresas de productos potencialmente complementarios |
| Debilidad 5 | Deficiente promoción y canales de comunicación |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

A continuación se identifican las Oportunidades y Amenazas que afectan directamente a la organización.

Oportunidades:

Tabla N.3.18. Oportunidades

| N° | OPORTUNIDADES |
|---------------|--|
| Oportunidad 1 | Tendencia hacia consumo de productos tradicionales |
| Oportunidad 2 | Desarrollo de Tecnología y Medios de comunicación |
| Oportunidad 3 | Aumento de producción de productos tradicionales y orgánicos |
| Oportunidad 4 | Precios bajos de producción y comercialización de gramíneas |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Amenazas:

Tabla N.3.19. Amenazas

| N° | AMENAZAS |
|-----------|---|
| Amenaza 1 | Alto costo de la vida |
| Amenaza 2 | Economía inestable (inflación) |
| Amenaza 3 | Aumento de competidores |
| Amenaza 4 | Tendencia a consumo de comidas chatarra |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

FODA Cruzado

Tabla N.3.20. FODA Cruzado

|  | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|---|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Personal conocedor del giro del negocio • Diversidad de productos • Precios competitivos • Posicionamiento en el mercado • Infraestructura propia |
| OPORTUNIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia hacia consumo de productos tradicionales • Desarrollo de Tecnología y Medios de comunicación • Aumento de producción de productos tradicionales y orgánicos • Precios bajos de producción y comercialización de gramíneas | <p>O1; F1,F2 O2;F3 O4;F2F4</p> | <p>O2;D1,D3 O3;D4 O4;D5</p> |
| AMENAZAS | <ul style="list-style-type: none"> • Alto costo de la vida • Economía inestable (inflación) • Aumento de competidores • Tendencia a consumo de comidas chatarra | <p>A3;F1,F3 A4;F2,F3</p> | <p>A1;D1 A3;D3,D4,D5 A4;D4</p> |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

3.4.1. Direccionamiento estratégico

Posterior a realizar el análisis FODA, se ha realizado el direccionamiento de CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., donde se debe tener muy claro lo que actualmente está realizando la organización y qué pretende hacer o hacia dónde pretende dirigirse en un futuro.

El direccionamiento estratégico se compone de los siguientes factores: Principios Corporativos, Visión, Misión y Objetivos Estratégicos.

3.4.1.1 Principios corporativos

Son el soporte de la visión y la misión de la empresa SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA. Éstos dan una base sobre el modelo de vida corporativa que va a seguir la organización.

Los principios corporativos de CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA. son los siguientes:

- **Prosperidad para todos:** La prosperidad en SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., debe ser integral, es decir, se refiere a todos los aspectos: personal, económico y profesional.
- **Excelencia en el servicio:** La satisfacción de los clientes. Servir con entusiasmo y cortesía; además de ello el servicio debe ser de una forma estandarizada.

3.4.1.2 Políticas

Las políticas contienen los lineamientos y normativas que SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., necesita para la dirección adecuada de la organización; integra las reglas y los procedimientos establecidos para fortalecer las actividades y de esa manera alcanzar los objetivos planteados.

A continuación se definen las políticas de CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA.:

- **PRESENTACIÓN:** Todo colaborador debe ser consciente que el aseo y la presentación, son factores que representan el éxito. Todos los empleados deben recordar que sin importar el cargo que desempeñen, están representando a SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA.
- **DISCIPLINA:** Es importante que los empleados tengan presente que al recibir una orden quién se las da solamente cumple con su deber, y si dicha orden no es bien comprendida es importante solicitar que sea aclarada para el buen desempeño de las labores. Cabe recalcar que en todo momento debe existir la mayor cordialidad y respeto entre todos los colaboradores de SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA.
- **PUNTUALIDAD:** Todo el personal que labora en SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA deberá acogerse a los horarios que se han establecido para entrada y salida, además deberán cumplir con las tareas asignadas dentro de los tiempos adecuados dentro de la jornada de trabajo.
- **RESPONSABILIDAD:** Todo colaborador responde por sus actividades, las cuales deben ser llevadas a cabo de la mejor manera y cumpliendo con las metas planteadas.
- **ACTITUD POSITIVA:** Es un factor importante mantener actitud positiva dentro de la jornada de trabajo, los colaboradores deben demostrar predisposición para realizar sus tareas. Por otro lado, para mantener un ambiente de trabajo adecuado se debe tratar con respeto a todas las personas, saludar, pedir las cosas de favor, no poner apodosos o utilizar improperios, mucho menos con los clientes.

3.4.1.3 Valores

Los valores representan responsabilidad, ética y moral social, lo cual además debe presentar cada miembro de SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., en el desempeño de su trabajo.

Los valores que se ejercerán en SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., son los siguientes:

- **RESPONSABILIDAD:** Capacidad de cumplir con todas las funciones y obligaciones adquiridas dentro del tiempo establecido.
- **CALIDAD:** Cumplir el trabajo dirigido hacia la satisfacción de sus interesados, solucionando requerimientos con actitud positiva.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Contribuir con su trabajo individual pero dentro de un trabajo y objetivo de equipo, ayudando a los otros miembros y apoyando a mantener un buen clima organizacional.
- **RESPECTO Y HUMILDAD:** Respeto al pensamiento de todas las personas, reconocer limitaciones propias y tener disponibilidad para aprender y ser cada vez mejor.
- **HONESTIDAD:** Tener un alto sentido de rectitud, honradez, integridad y decoro en todas las acciones que se realicen.
- **PUNTUALIDAD:** Uno de los principales valores de la organización. Este valor es indispensable para dar un servicio de calidad y oportuno.
- **LIDERAZGO:** Renovar conocimientos y así poder mejorar su propio trabajo y el de su equipo, para lograr los objetivos establecidos, transmitiendo entusiasmo a sus compañeros y colaboradores.
- **PERTENENCIA:** Reconocer que forma parte de la organización con lealtad y compromiso, asumiendo los objetivos y metas planteados.
- **CREATIVIDAD E INNOVACIÓN:** Ser creadores de nuevas metodologías de trabajo dando como resultado el mejoramiento continuo de la organización.

3.4.1.4 Misión

CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., es una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, dirigido al público en general sin distinción alguna, y enfocado a brindar un servicio de calidad, donde el cliente cumple el papel más importante de la empresa, por lo que la meta es generar la mayor satisfacción a sus necesidades.

3.4.1.5 Visión

CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., dirigirá todos sus esfuerzos para convertirse hasta el año 2020 en la mejor distribuidora de productos de primera necesidad, se convertirá en la preferencia inmediata al momento de elección del cliente por su excelente atención y por la importancia que da a la fidelización de sus clientes. Contará con un grupo humano de excelencia, teniendo como resultado una empresa eficiente, sólida y teniendo un posicionamiento total en el mercado.

3.4.1.6 Objetivos estratégicos

A continuación se enumeraran los objetivos estratégicos:

- Captar proveedores adecuados, es decir productores directos.
- Desarrollar el talento humano: capacitado, motivado y comprometido con los objetivos organizacionales y capaces de agregar valor.
- Incrementar la utilidad del ejercicio contable.
- Aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes actuales, a través del conocimiento de sus necesidades; dando un valor agregado en las actividades que actualmente desarrolla la empresa.

3.4.1.7 Cadena de valor

La cadena de valor está integrada a un flujo más grande de actividades al que se da el nombre de sistema de valores. Los proveedores cuentan con cadenas de valores (valor ascendente) que crea y entrega los insumos utilizados en ellas. No sólo suministran un producto, sino que también pueden influir en el desempeño que la compañía tiene en muchas otras áreas. Además, numerosos productos pasan por las cadenas de los canales (valor de canal) antes de llegar al comprador. Los canales llevan a cabo otras actividades que afectan al cliente, lo mismo que a las actividades organizacionales. Con el tiempo el producto se convierte en parte de la cadena de valor del comprador. (Porter M. , 1980)

Figura N.3.13. Cadena de valor

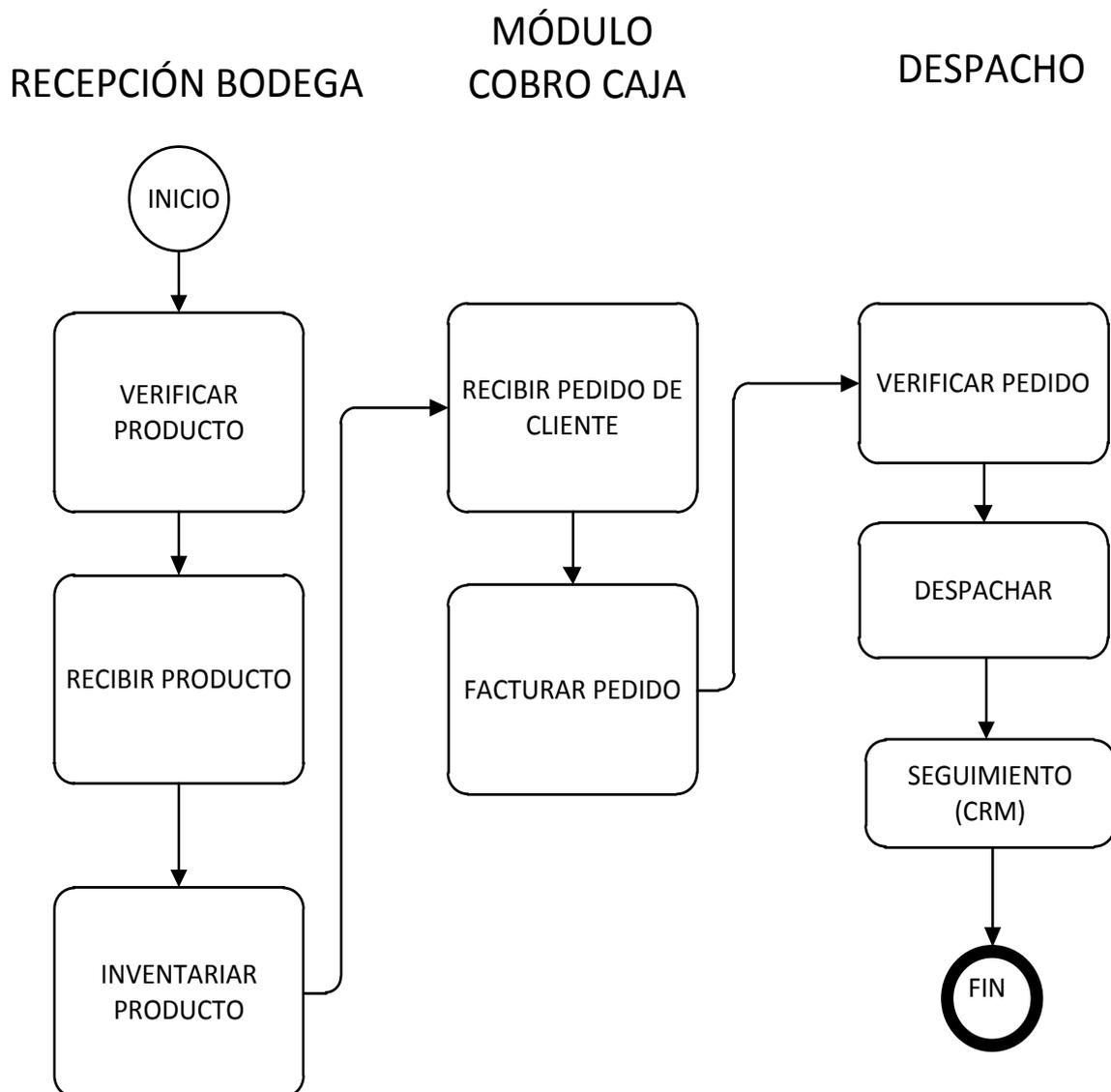


Elaborado por: Álvaro Rodríguez

3.4.1.8 Flujo CONDIPLASTINTERNATIONAL

El flujo representa el proceso funcional de la empresa al prestar el servicio a los consumidores, lo cual se presenta a continuación.

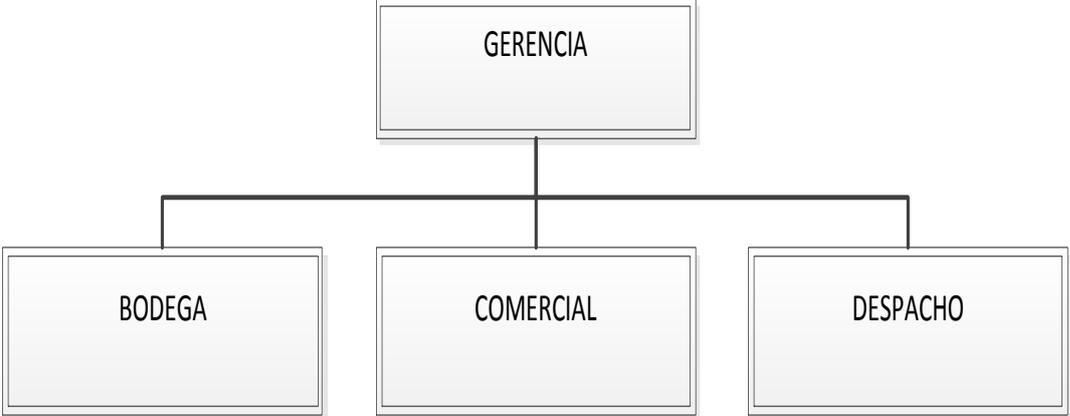
Figura N.3.14. Diagrama de flujo
FLUJO
CONDIPLASTINTERNATIONAL



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

3.4.1.9 Organigrama CONDIPLASTINTERNATIONAL

Figura N.3.15. Organigrama



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

3.4.1.10 Mapa de públicos

Figura N.3.16. Mapa de públicos



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

3.4.2. Competencia

La competencia directa está representada por todos los mayoristas y minoristas de granos y cereales, específicamente de quinua en el Distrito Metropolitano de Quito.

La competencia indirecta está representada por todos los comercializadores de productos sustitutos, es decir todos los demás productos alimenticios.

3.4.3. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. (Ares & Brenes, 2011)

Estos segmentos son grupos homogéneos, por ejemplo, las personas en el segmento de la presente investigación son similares sobre ciertas variables como:

- Lugar donde habitan: Sector (Nororiente Quito)
- Necesidades nutricionales
- Preferencias alimenticias

Debido a esta similitud, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix del producto, en este caso la quinua, mismo que será ofertado a un determinado precio, realizado en una manera determinada y promocionado de una forma específica. (Hernández, 2009)

Características del segmento de mercado:

Mensurabilidad: En este caso se puede medir el poder adquisitivo, la cantidad de personas, y el perfil de los que componen el segmento.

Accesibilidad: Para brindar el producto que es la quinua, se tiene total accesibilidad ya que todo el segmento puede llegar al local.

Sustanciabilidad: El segmento de mercado al que estará dirigido el proyecto, es bastante grande y por sus niveles de ingresos o situación socioeconómica puede representar alta rentabilidad.

Accionamiento: Se deberá diseñar programas efectivos para atraer a dichos clientes.

CAPÍTULO IV

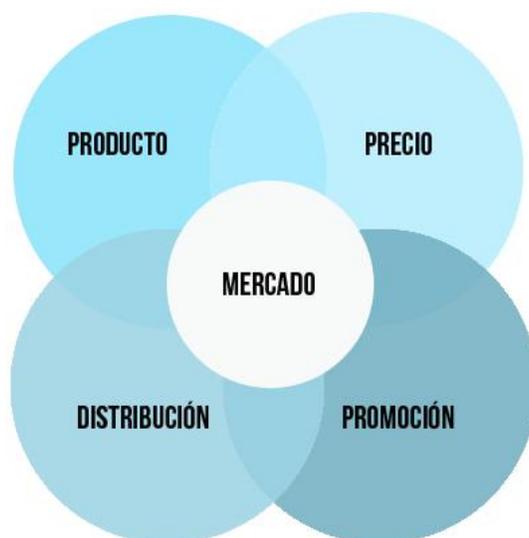
4 PLAN DE MARKETING MIX

La definición del Marketing es atribuible a lo que se refiere al desarrollo, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios; sin embargo, su aplicación a campos distintos al de los bienes presenta ciertas particularidades, debido a las diferencias apreciables que existen entre un producto físico y un servicio. (Choen, 2009)

Su aplicación presenta particularidades incluso según el tipo de producto del que se trate, por cuanto difieren unos de otros; la comercialización de un cereal como la quinua, considera que el adecuado planteamiento del marketing mix es base fundamental para conseguir el objetivo de comercialización y sobre todo la aceptación del producto en el mercado de la ciudad de Quito.

Como se sabe, el marketing mix es un análisis estratégico de aspectos internos que se desarrolla frecuentemente en las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Figura N.4.1. Plan de Marketing



Fuente: (Choen, 2009)

Objetivo del Plan de Marketing: El objetivo del plan de marketing es establecer las mejores estrategias para que la empresa pueda incrementar su nivel de ventas.

4.1 COMPONENTES DEL MARKETING MIX

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

4.1.1.Producto

Se considera como producto a cualquier bien, servicio o idea que genera valor para el consumidor o usuario y sea capaz de satisfacer una necesidad o deseo. (Sellera & Casado, 2006)

En el caso del estudio, el producto a comercializar es la quinua en la ciudad de Quito, como complemento alimenticio con un alto valor nutritivo.

Clasificación

Como lo mencionan (Serrano & Serrano, 2005), la clasificación depende de la utilidad que se dé al producto, para el caso de estudio, la quinua está considerada dentro de la clasificación de productos alimenticios de consumo habitual, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla N.4.1. Clasificación de productos

| PRIMER NIVEL | SEGUNDO NIVEL |
|----------------------------------|--|
| CONSUMO HABITUAL | Alimenticios |
| | Perfumería y farmacia |
| | Mantenimiento hogar |
| | Diversión corriente |
| EQUIPAMIENTO PERSONAL | Ropa y complementos |
| | Adornos |
| EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO | Textil |
| | Electrodomésticos y otros |
| DIVERSIÓN NO HABITUAL | Diversión no habitual (tv, equipo de sonido, juguetes) |
| SERVICIOS Y SUMINISTROS DIVERSOS | Servicios personales |
| | Suministros de fluidos |

Fuente: (Serrano & Serrano, 2005)

Características de la Quinua

Como atributo principal del producto es el alto valor nutritivo, a continuación se muestra un cuadro con las características físico-químicas de la quinua:

Tabla N.4.2. Características de la quinua

| CARACTERÍSTICA | VARIEDAD | |
|---------------------------|------------------|------------------|
| | PATA DE VENADO | TUNKAHUAN |
| Color de grano seco | Crema | Blanco |
| Peso hectolítrico (kg/hl) | 62-70 | 66 |
| Tamaño de grano (mm) | | 1,7 a 2,1 |
| Contenido de saponina(%) | 0,05 | 0,06 |
| Forma del grano | Redondo aplanado | Redondo aplanado |
| Proteína (%) | 17,45 | 16,14 |
| Grasa (%) | 7,14 | 9,43 |
| Cenizas (%) | 2,72 | 3,27 |
| Fibra (%) | 5,14 | 5,56 |
| Calcio (%) | 0,09 | 0,06 |
| Fósforo (%) | 0,65 | 0,73 |
| Potasio (%) | 0,69 | 0,68 |
| Energía total (cal/100g) | 472,05 | 480,84 |

Fuente: (Universidad Andina Simón Bolívar, 2013)

Ciclo de vida del producto

Según (Rodríguez, 2006), el ciclo de vida de un producto se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización.

El análisis del ciclo de vida de la quinua será una herramienta que apoye en la toma de decisiones sobre las estrategias a realizar en referencia a la promoción, dependiendo de la etapa en la que este se encuentre.



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Etapa de introducción:

Como lo manifiesta (Rodríguez, 2006), la introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta fase se da énfasis en la publicidad debido a que en esta etapa se da el despegue del producto. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.

De los esfuerzos realizados para introducir el producto al mercado dependerá el paso a la siguiente fase del ciclo de vida, donde se podrá observar el crecimiento del producto y se empezará a percibir las ganancias por su comercialización.

Presentación del producto

Cada empresa ofertante del producto puede tomar presentaciones diferentes, entre lo cual se puede mencionar que el logotipo puede combinarse con otros elementos como son el slogan y el brandslogan.

El slogan es aquella frase que acompaña a su logotipo en una determinada campaña publicitaria. El brandslogan en cambio, es aquella frase que identifica a la compañía siempre.

Para motivar e impulsar el consumo de la quinua se debe hacer hincapié en un tipo de slogan que haga referencia a salud y nutrición, considerando que el producto lo que busca es ofrecer una nutrición adecuada con el alto valor nutritivo que posee la quinua como cereal.

Se deben presentar diseños acordes con los colores del producto, como son los colores verde, rojo y marrón, además se considera utilizar la planta de quinua como imagen, que complementa adecuadamente a la idea.

Para que el consumidor sepa de manera inmediata de que se trata el producto, se debe mantener el nombre del cereal en su presentación.

Figura N.4.3. Logotipo



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Figura N.4.4. Presentación del producto



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Estrategias de Producto

Están dirigidas hacia el incentivo de consumo de la quinua en la zona norte de la ciudad de Quito, se debe para ello considerar algunas reglas básicas tales como:

- Mantener un producto sin alteraciones mientras se encuentre en la etapa de introducción y crecimiento.
- El producto debe ser competitivo en su costo.
- Conforme se presentan mejoras tecnológicas, el producto ofertado debe cumplir con las más altas exigencias del consumidor.
- Conforme las exigencias del segmento de mercado que se desea satisfacer, se deben considerar la ampliación de líneas derivadas del producto.

4.1.2. Precio

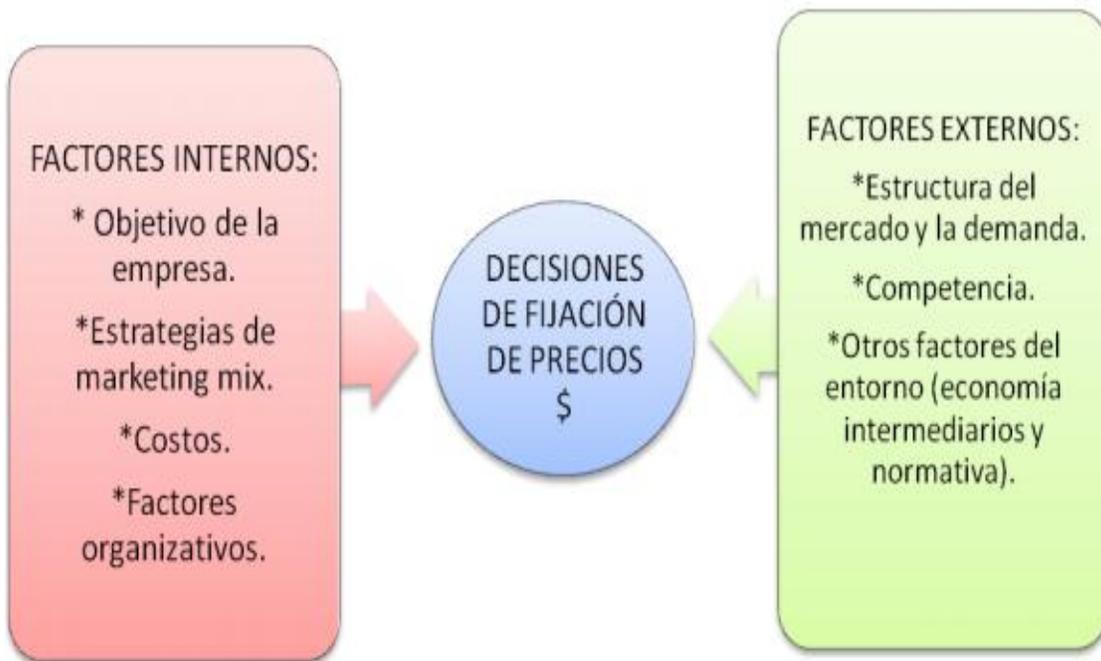
(Rivera, 2007), lo define como la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Es una de las variables las importantes, porque es el único elemento del marketing que provee de ingresos por ventas y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda para el posicionamiento de la marca.

4.1.2.1. Fijación de precios

Los errores más comunes incluyen una fijación de precios demasiado orientada al costo, que no toman en cuenta los demás elementos del marketing mix, ni la diferenciación para distintos tipos de productos y mercados. (Rivera, Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones, 2007)

Para (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001), existen factores internos y externos que afectan a la fijación de precios, lo cual se ilustra con la siguiente figura.

Figura N.4.5. Fijación de precios



Fuente: (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

4.1.2.2. Metodología para la fijación de precios

Los costos del producto marcan el umbral mínimo del precio; las percepciones de valor del producto por parte de los consumidores establecerán el techo del precio.

En base a lo mencionado las empresas deben considerar los precios de sus competidores, así como otros factores externos e internos, para calcular cuál es el mejor precio entre estos dos extremos.

La metodología son los pasos a seguir para fijar un precio de manera adecuada considerando que existen diferentes métodos para lograr el cometido, a continuación se mencionan a algunos de ellos.

- **Fijación de precios basada en el costo**

Representa uno de los métodos más sencillos el cual consiste en añadir un margen de ganancia estándar al costo del producto.

Cualquier sistema de fijación de precios que ignore la demanda y la competencia no llevará a precios adecuados, sin embargo, la fijación de precios basada en márgenes de ganancia sigue siendo popular debido a varias razones, por ejemplo, los oferentes están más seguros del costo que de la demanda, esta metodología simplifica la fijación de precios, y por último, debido a que la mayoría de negocios suelen utilizar este método los precios son similares y la competencia en precios se minimiza. (Kotler, 2008)

- **Fijación de precios basada en el valor**

Este método se utiliza cuando el producto ya está situado en el mercado y ha sido probado por el consumidor, en el caso de la comercialización de la quinua no es considerado como adecuado. Una característica importante con este método es que se debe conocer con relativa certeza cuál es el nivel de valor que proyectan las distintas ofertas de los competidores en la mente del comprador. La gran desventaja y riesgo con este método es que si el vendedor cobra más del valor que percibe el comprador, las ventas bajarán considerablemente. (Kotler, 2008)

- **Fijación de precios con base en el mercado**

La técnica de fijación de precios con base en el mercado establece los precios al mismo nivel al que ya se encuentran otros en el mercado, mediante el uso de esta, se debe buscar que el precio determinado para el producto no quede por encima y que probablemente quede por debajo de productos de calidad semejante, esto hace que al mismo tiempo sean considerados como competitivos en un mercado con oferentes de características similares. Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva ya que al igual que en el caso anterior el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. (Kotler, 2008)

4.1.2.3. Estrategia para fijación de precio de la quinua.

Para la fijación del precio de la quinua es importante considerar que no es un producto nuevo, sin embargo se encuentra en una etapa de introducción ya que anteriormente las familias no la han adoptado como parte de su alimentación continua, de tal manera que se ha considerado conveniente realizar una combinación de metodologías, tomando en cuenta los aspectos internos, como la necesidad de cubrir los costos, la capacidad instalada, entre otros aspectos, pero sin descuidar por ningún momento la información del mercado, sin perder de vista los requerimientos y objetivos que se pretenden alcanzar con la producción y comercialización de quinua.

Con el fin de incentivar en el mercado objetivo el consumo de la quinua y tomando en cuenta que el producto se encuentra en la etapa de introducción, se deberá ofrecer un precio inferior a la de otros tipos de cereales ofertados, con el fin de generar un volumen sustancial de ventas y atraer nuevos clientes que son sensibles al precio.

4.1.3.Plaza

Como manifiesta (Kotler, 2008), la plaza o el canal de distribución es el conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.

De tal manera que son distintos canales o personas posibles por los cuales debe pasar el producto hasta llegar al consumidor.

4.1.3.1. Estructura de canales de distribución

Según (Kotler, 2008), la estructura del canal de distribución que empleen las empresas para distribuir quinua es similar a la utilizada en las distribución de todos los productos de consumo masivo, considerando que todos se consideran como productos alimenticios.

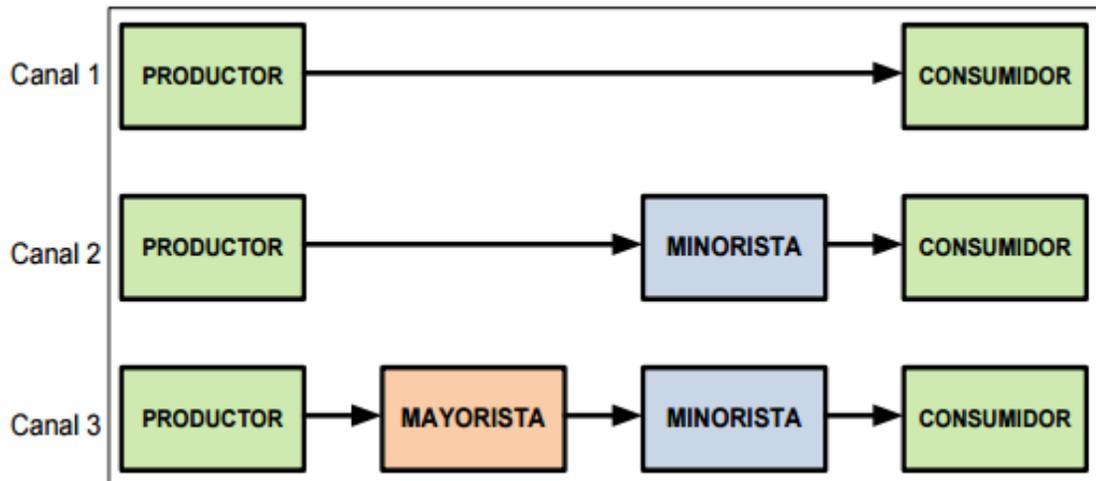
Existen varios niveles de canales de distribución que dependen esencialmente del número de intermediarios existentes entre el producto y el consumidor.

Canal de nivel uno: o canal directo, en donde el productor vende directamente sus productos (quinua) al consumidor.

Canal de nivel dos: existe un intermediario que puede ser un distribuidor minorista en este caso se puede considerar a tiendas de barrio.

Canal de nivel tres: presenta un intermediario mayorista y uno minorista antes de llegar al consumidor final. Se expende también a supermercados que contribuyen con la distribución a minoristas (tiendas) y esta a su vez al consumidor.

Figura N.4.6. Canales de distribución



Fuente: (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

Habitualmente el canal de distribución que utilizan las empresas para distribución de productos de consumo masivo alimenticios es el nivel tres, sin embargo, se considera que el canal de distribución dos también puede ser una canal importante para llegar al consumidor de una manera más directa y lo más importante a un menor costo.

4.1.3.2. Estrategia para la distribución

SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., al ser una empresa comercializadora, representa al distribuidor o intermediario del producto, de tal manera que como principal estrategia de plaza se realizarán convenios con la mayor cantidad de productores de quinua, para lograr tener una mayor participación en el mercado; además se realizarán convenios con instituciones públicas y privadas para ser sus proveedores; ello a su vez representa un incremento de la capacidad instalada e inclusive al sistema de entrega, ya que al tener mayor participación en el mercado se deberá despachar al por mayor y menor el producto, tanto en el local como en entregas a domicilio, para lo cual deberá contar con un sistema de transporte.

4.1.4.Promoción de ventas

Según (Rivera, 2002), promoción es el conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.

Por su parte (Kotler, 2008) menciona que es una mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

4.1.4.1. Administración de la promoción de ventas

Según (Kotler, 2008), se utiliza un sistema total de comunicaciones y es importante hablar acerca de las cuatro principales herramientas promocionales que son:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Ventas Personales

Publicidad

(Kotler, 2008), menciona que es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador bien definido.

Plan de Ventas

En relación a la promoción de ventas (Kotler, 2008) manifiesta que son incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones Públicas

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación” y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos. (Kotler, 2008)

Ventas Personales

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. (Kotler, 2008)

4.1.4.2. Objetivos y estrategias de ventas

Es evidente que la promoción de ventas debe ir de la mano con la publicidad, la fuerza de ventas y las actividades de relaciones públicas, razón por la cual es necesario establecer objetivos y seleccionar las estrategias más apropiadas para que el producto llegue al consumidor, cumpla sus expectativas y logre su fidelidad.

A continuación se ilustran los objetivos generales de una promoción de ventas, considerando los aspectos antes mencionados:



Fuente: (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

Estrategias

- Diseño de un manual de marca.

- Entregar publicidad por medio de hojas volantes y afiches a las personas en las calles, avenidas y sectores concurridos, para que conozcan el producto y sus beneficios para la salud.
- Ofrecer muestras gratuitas, para que se induzca a la compra.
- Realizar publicidad en el medio de prensa y revistas (diario el comercio).
- Realizar roll up con la publicidad del producto, como sus bondades.
- Campaña por redes sociales e internet en general.
- Crear una tarjeta para fidelización

Plan de Medios

"La planeación de medios es la serie de decisiones que se toman para la selección y uso de los medios, los cuales permiten a la empresa comunicar su mensaje a la audiencia meta de manera óptima y eficiente" (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2008)

- La publicidad de la empresa se realizará mediante flyers, anuncios en diarios, revistas e Internet.

Tabla N.4.3. Plan de medios y ventas

| MEDIO | VENTAJA | UTILIZACIÓN | DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | COSTO ANUAL |
|--------------------------------|---|--|--------------------|-------------------|--------------------|
| Flyers | Se puede informar detalladamente incluso reforzando con imágenes Es de bajo costo Se puede sectorizar el público Con un buen diseño, es de alto impacto | Se elaborarán flyers en los cuales se presentará los beneficios que proporciona la quinua y las características de la empresa, esto se repartirá en los alrededores del local, en centros comerciales cercanos, y en las calles del sector elegido en general. | 5000 Unidades | Trimestral | 600,00 |
| Diarios | Por su nivel de circulación tienen una gran cobertura informativa Bajo costo | Se contratarán espacios en diarios donde se anunciarán los productos, con mayor enfoque en la quinua y en general la imagen de la empresa. | 8 anuncios | Trimestral | 800,00 |
| Revistas | Las revistas representan medios informativos de mayor exclusividad, ideal para el segmento de mercado al cual está enfocado el producto o servicio. | Se contratarán espacios en revistas donde se anunciarán los beneficios de la quinua y la imagen de la empresa. | 3 anuncios | Semestral | 690,00 |
| Internet | Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus links en Páginas de temas relacionados, puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global. | Se creará una página web a fin de promocionar los productos y servicios de CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA. Esta página será animada con imágenes de la empresa. | Página Web | | 837,11 |
| TOTAL PLAN DE MARKETING | | | | | 2.927,11 |

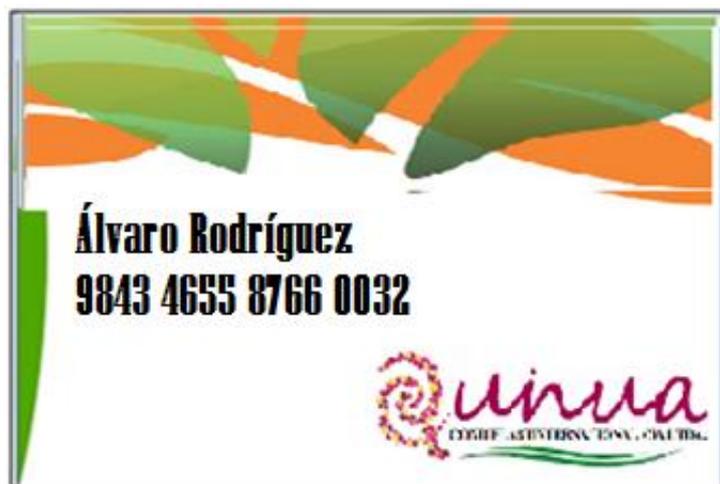
Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Estrategias de Promoción de Ventas

La empresa CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA. recurrirá a la siguiente campaña de promoción de ventas:

Se creará una tarjeta para clientes, con la cual se pueda acceder a descuentos especiales y crédito, lo cual será una herramienta para la fidelización de los clientes.

Figura N.4.8. Tarjeta de fidelización



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Manual de marca CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA.

Imagen

Retícula y factor x

Una retícula adecuadamente organizada debe tener un modo armónico con el formato y la orientación del papel, de tal manera que en la retícula es muy importante la división geométrica de un área, dividida en columnas, espacios, márgenes, etc.

Tiene que estar dividida con precisión y debe definir la posición de todos los elementos que aparecen en el logotipo.

Figura N.4.9. Retícula y factor X



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

El logo de CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., comunica el enfoque que se le da a la comercialización de la quinua.

Figura N.4.10. Logotipo



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Colores

Son colores en tonalidades moradas, amarillas, verdes y negra; colores que representan el color de la planta de quinua, excepto el negro que representa el nombre de la empresa.

Elementos



Q: Con sus colores representa los granos de quinua.



Quinoa: Es el nombre del producto que se desea comercializar.



Nombre: Es el nombre de la empresa representado en el logotipo.

Slogan

Productos para mejorar tu vida!!

El slogan hace referencia a que la empresa ofrece productos sanos y orgánicos, refiriéndose específicamente a la quinua, lo cual puede mejorar la salud y por ende la calidad de vida de los consumidores, y ello representa un valor agregado o una ventaja competitiva ante sus competidores.

Logo blanco y negro

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en positivo.

Figura N.4.11. Logotipo blanco y negro



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

La aplicación del logo en blanco y negro es fundamental, ya que será utilizado para plasmar la marca en las diversas presentaciones impresas de la empresa.

Área de reserva

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.

Figura N.4.12. Área de reserva



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Reducción mínima

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.

Figura N.4.13. Reducción mínima



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Tipografía y uso general

La tipografía del logo fue creada para el logo y no tiene un uso fuera de él. La tipografía primaria es Bradley Hand (Usada para la palabra Quinoa), la tipografía secundaria es Arial Black (Usada para el nombre de la empresa), los dos estilos son de alta legibilidad y disponible en todos los software computacionales.

Campaña para Internet y redes sociales

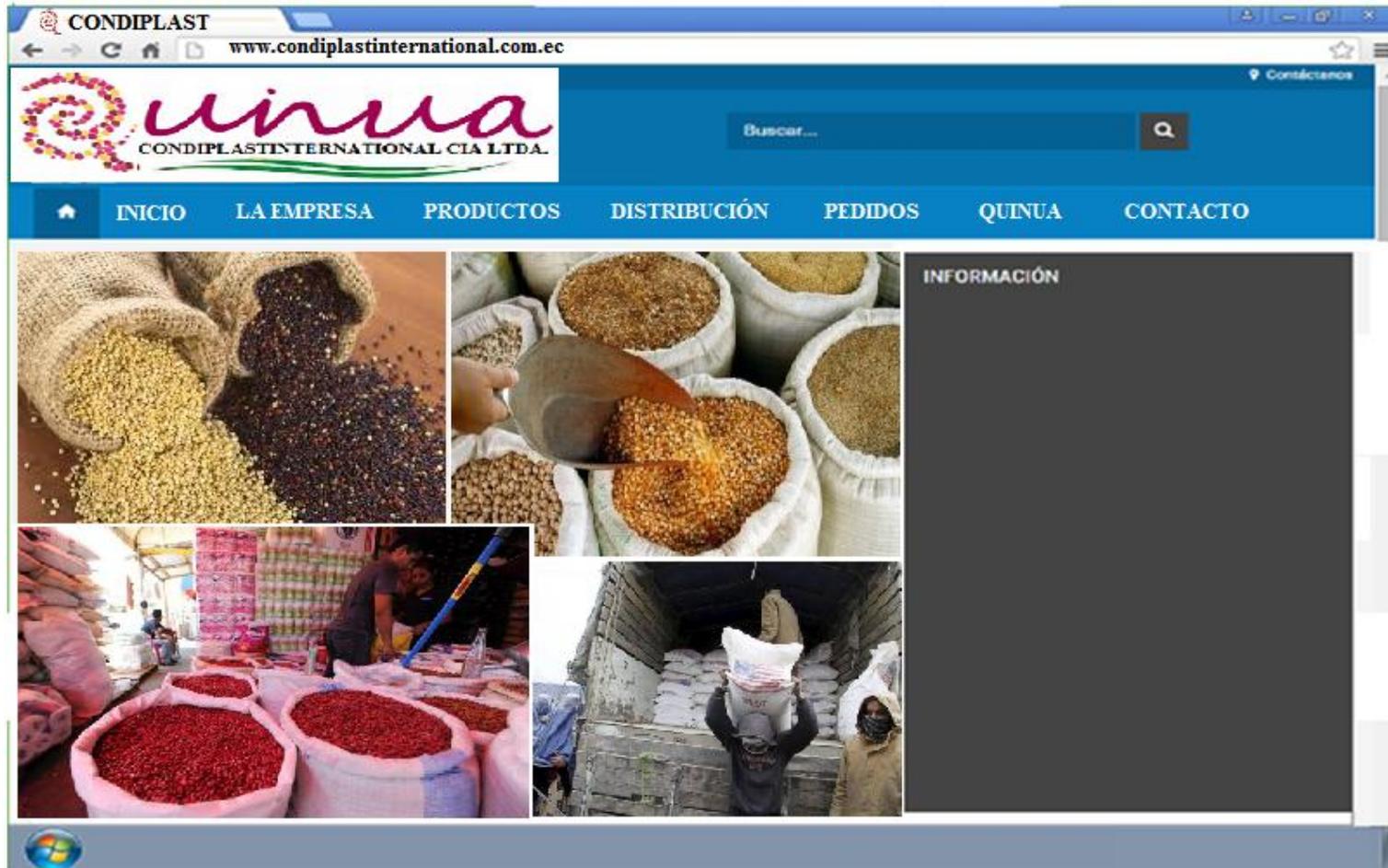
La campaña publicitaria para internet y redes sociales integra el diseño de una página web para la empresa, además de perfiles en las principales redes sociales como son:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

A continuación se presentan los perfiles:

Página web:

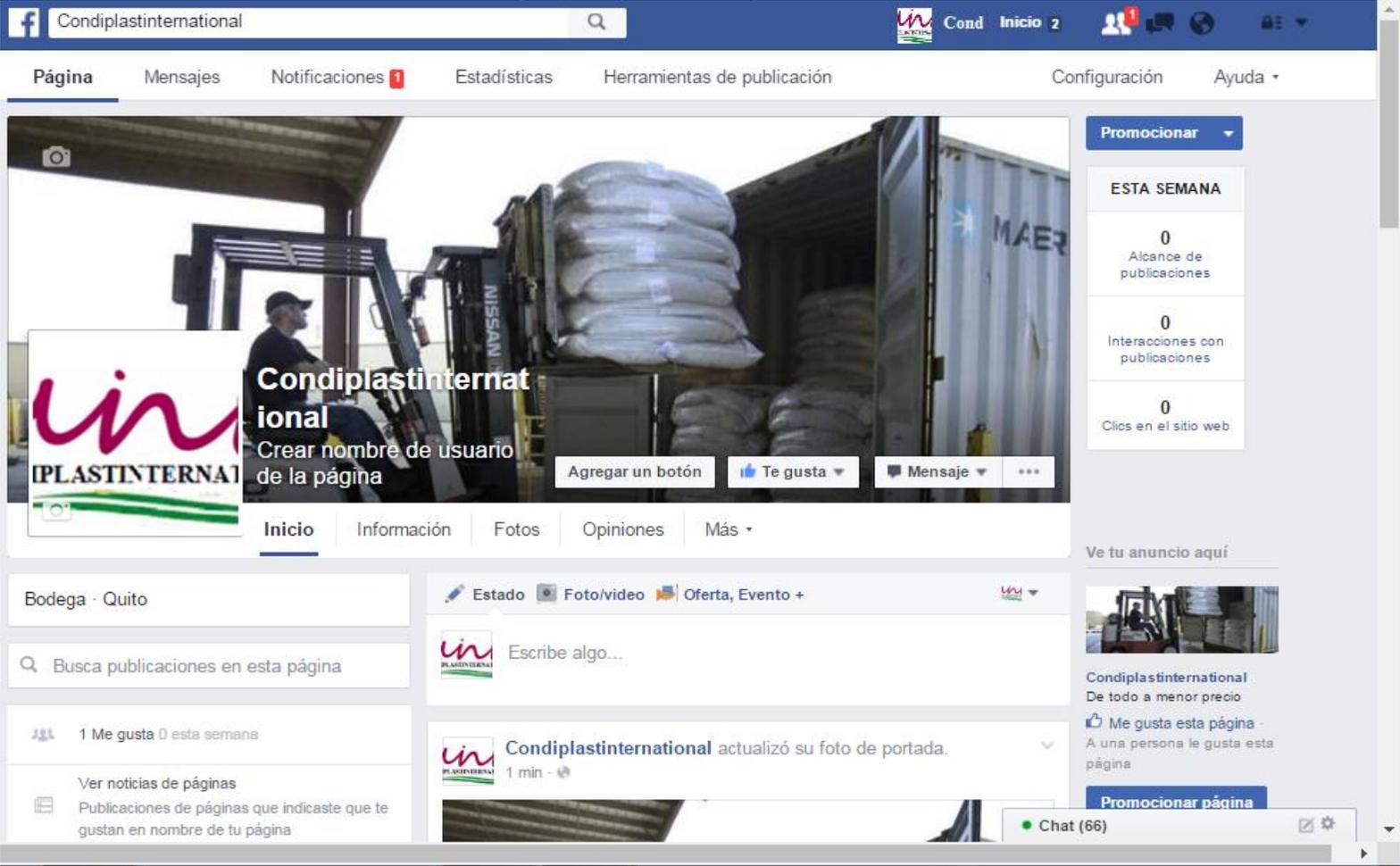
Figura N.4.14. Página Web



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Página Facebook:

Figura N.4.15. Página Facebook



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Página Twitter:

Figura N.4.16. Página Twitter



The image shows a screenshot of the Twitter profile page for Condiplast International. The profile picture is a colorful spiral made of small dots. The name is **CONDIPLASTINTERNATIONAL** and the handle is **@Condiplast**. The bio reads: "Comercializadora, Quinoa, productos de primera necesidad, por mayor y al detal." The website link is [http:// www.condiplastinternational.com.ec](http://www.condiplastinternational.com.ec). The statistics show 8.938 TWEETS, 1.848 SIGUIENDO, and 50.887 SEGUIDORES. There is a "Siguiendo" button. The "Tweets" section shows a tweet from Condiplastinternational (@Condiplast) posted 12 min ago, with a small version of the profile picture.

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Página Instagram:

Figura N.4.17. Página Instagram



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Publicidad impresa

Hoja volante:

Figura N.4.18. Tríptico



Misión
CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., es una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, dirigido al público en general sin distinción alguna, y enfocado a brindar un servicio de calidad, donde el cliente cumple el papel más importante de la empresa, por lo que la meta es generar la mayor satisfacción a sus necesidades.

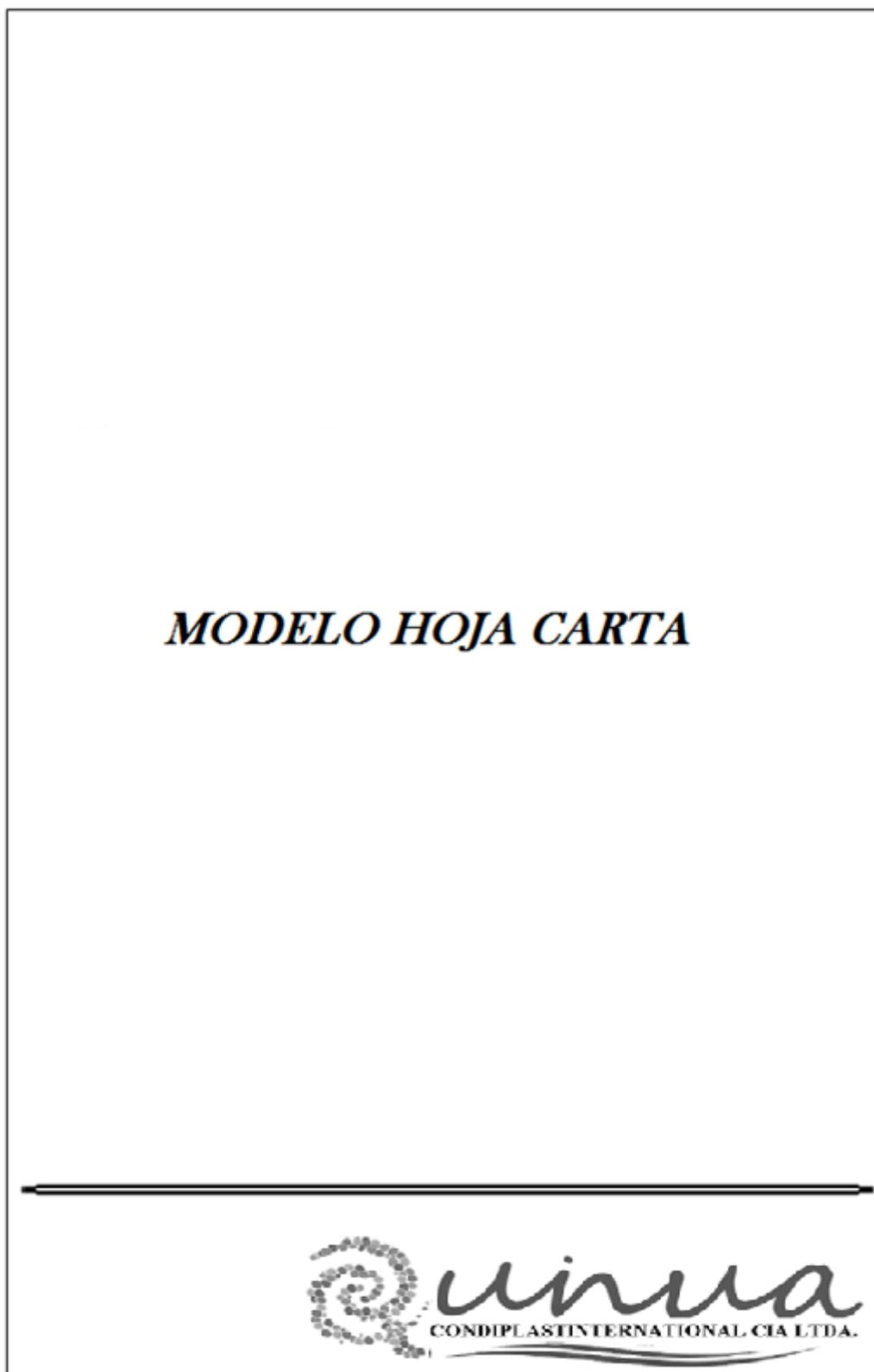


Visión
CONDIPLASTINTERNATIONAL CIA LTDA., dirigirá todos sus esfuerzos para convertirse hasta el año 2020 en la mejor distribuidora de productos de primera necesidad, se convertirá en la preferencia inmediata al momento de elección del cliente por su excelente atención y por la importancia que da a la fidelización de sus clientes. Contará con un grupo humano de excelencia, teniendo como resultado una empresa eficiente, sólida y teniendo un posicionamiento total en el mercado.

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Papelería, hoja carta

Figura N.4.19. Papelería



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Roll Up

Figura N.4.20. Roll Up



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Tarjetas de presentación:

Figura N.4.21. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Álvaro Rodríguez

4.2 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

El marketing mix es la combinación adecuada de variables (producto, precio, distribución y promoción), con el fin de desarrollar una estrategia comercial y alcanzar los objetivos propuestos por una empresa.

Figura N.4.22. Estrategias marketing mix



Fuente: (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

CAPÍTULO V

5 ANÁLISIS FINANCIERO

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que representa para cumplir con sus obligaciones y finalmente la estructura expresada por el balance general proyectado” **Fuente especificada no válida.**

El estudio ha reflejado la inversión que se debe realizar para la implementación de un plan de marketing en general, sin embargo, con la finalidad de distinguir el impacto que podrá generar dicho plan de marketing se realizará un estudio financiero tomando en cuenta la creación de una empresa comercializadora de Quinoa.

5.1 INVERSIÓN

Dentro de la inversión se detallan todos los recursos que la empresa utilizará para poner en marcha el plan de marketing propuesto.

A continuación se detallan los rubros por el plan de marketing.

Anuncio en Revista La Pandilla

Esta revista tiene circulación semanal, el pautaaje en la revista La Pandilla, consiste en un anuncio de media página horizontal a un costo de USD \$ 270 cada anuncio. Se prevé realizar un anuncio bimensual durante un año.

Anuncio Revista Familia

Esta revista tiene difusión dominical, y el anuncio consiste en ½ página derecha a color en papel periódico, el costo de cada anuncio es de USD \$125.44.

Se prevé contratar un anuncio cada mes. Previo a la elaboración del material publicitario se tienen que considerar ciertas características que deben poseer,

tales como, no contener demasiado texto, el tipo de presentación y letra, el contraste, y demás cualidades, que deben aportar a que el cliente sienta el gusto por leerlos no simplemente, tomarlos y desecharlos.

Hojas Volantes y Afiches

Se van a realizar 10.000 flyers impresas en full color, en papel couche de 150 gramos a un costo de USD \$ 850, además se realizarán 1000 Afiches en tamaño 48 x 33 cm., impresos a full color para colocar en puntos de venta, a un costo de USD \$ 250,00. (Cada 6 meses)

Spot Televisivo

A manera de apoyo en televisión se contratara un paquete con la empresa Switchmedia, el cual consiste en 29 cuñas publicitarias de 20" cada una, en la propuesta constan los costos de filmación, edición y realización completa del Spot. Previamente se ha establecido un costo mensual de USD 2.000.

Internet

En la actualidad el internet es considerado como una de las herramientas de mayor utilidad para publicitar productos y servicios, debido a su flexibilidad y gran cobertura permite ser utilizado en diversos campos.

Es necesario que las empresas creen páginas web, además se considera importante actualizarlas incluyendo información sobre el producto y promociones. Se debe intensificar la emisión de publicidad directa por correo electrónico (e-mailing), la misma que contendrá archivos pdf con toda la información del producto; ésta herramienta será utilizada permanentemente.

Adicionalmente se deben aprovechar las redes sociales de mayor jerarquía como son: Facebook y twitter.

Relaciones públicas

(Kotler, 2008), Menciona que son “el proceso gracias al cual se crea una imagen positiva y una preferencia de marca mediante la intervención de un tercero”.

Dentro de la promoción de ventas, entre las herramientas más utilizadas están las relaciones públicas, las cuales permiten llegar al consumidor a través de otra persona o empresa que permite a su vez ampliar las actividades de promoción del producto (quinua), entrar en la mente del consumidor, lograr su fidelidad, lo que beneficiará al ingreso por ventas que es uno de los objetivos principales que se persigue con la comercialización del producto, además del beneficio que recibe el consumidor.

- **Eventos públicos**

Es importante tomar en cuenta que el producto se encuentra en la etapa de introducción, de tal manera que será necesario preparar una diversidad de platos en base a la quinua, y planificar eventos de degustación y promoción del producto en lugares de alto tráfico de gente, que tenga la oportunidad de probar el producto, conocer sus características, para generar una importante identificación del producto y de la marca por parte de las personas que prueben la quinua.

- **Presencia pública**

(Paleta luminosa 1.80 x 1.00 m.) El costo del arriendo de cada paleta luminosa es de USD \$ 1.800,00 por seis meses cada una, estas estarán ubicadas en distintos sectores de la ciudad, en sitios de gran afluencia de personas. En el costo de estas incluye, la impresión de la gigantografías en alta resolución, instalación, mantenimiento de la impresión, mantenimiento de iluminación y permisos municipales.

- **Vallas peatonales simples**

La realización de la promoción de la quinua integra también el arriendo de vallas peatonales en paradas de buses con medidas de 2.40 x 1.20 (metros). El costo del arriendo de las vallas peatonales es de USD \$550,00 mensuales, el costo incluye, impresión, mantenimiento y permisos municipales para los anuncios. Estas vallas se las pondrán en sitios estratégicos de la zona norte de la Ciudad de Quito.

A continuación se mencionan los rubros que serán necesarios en referencia a la inversión de la propuesta.

Tabla N.5.1. Inversiones

| RESUMEN DE INVERSIONES | |
|--------------------------------|------------------|
| INVERSIÓN TOTAL | Valor USD |
| Inversión en Activos Tangibles | 5.970,00 |
| Inversión en Activos Diferidos | 1.975,00 |
| Capital de Trabajo | 22.375,04 |
| Total Inversión Inicial | 30.320,04 |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

En el siguiente cuadro se detalla en total valor a utilizar en el Plan de Marketing.

Tabla N° 5.2. Gastos de ventas

| GASTO DE VENTAS | | |
|------------------------|-----------------|------------------|
| Descripción | Mensual | Anual |
| Sueldos | 1.403,43 | 16.841,12 |
| Plan de Marketing | 2.927,11 | 35.125,32 |
| TOTAL | 4.330,54 | 51.966,44 |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

5.1.1. Egresos

En el presente presupuesto se encuentra el gasto por el Plan de Marketing proyectado para 5 años.

Para la proyección de los rubros se ha realizado en referencia al índice de inflación, dicho dato ha sido obtenido del Banco central del Ecuador y se ha

determinado el promedio de los últimos 12 meses (enero 2015- diciembre 2014), que es de 2,29%.

Tabla N° 5.3. Presupuesto de egresos proyectado

| PRESUPUESTO EGRESOS PROYECTADO | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Concepto | Año | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Descripción | | | | | |
| Gasto de Ventas | 51.966,44 | 53.158,64 | 54.378,19 | 55.625,71 | 56.901,86 |
| Sueldo vendedor | 16.841,12 | 17.227,49 | 17.622,71 | 18.027,01 | 18.440,58 |
| Plan de Marketing | 35.125,32 | 35.931,15 | 36.755,47 | 37.598,71 | 38.461,28 |
| | | | | | |
| Gastos de Administración | 302.845,19 | 309.771,70 | 316.853,80 | 323.520,59 | 330.931,37 |
| Costo Quinoa | 276.000,00 | 282.331,90 | 288.809,06 | 295.434,83 | 302.212,59 |
| Sueldos Administración | 20.317,71 | 21.114,50 | 21.598,90 | 22.094,41 | 22.601,29 |
| Arriendo | 3.600,00 | 3.682,59 | 3.767,07 | 3.853,50 | 3.941,90 |
| Gasto de Luz | 300,00 | 306,88 | 313,92 | 321,12 | 328,49 |
| Gastos de Agua | 120,00 | 122,75 | 125,57 | 128,45 | 131,40 |
| Gastos de Internet | 336,00 | 343,71 | 351,59 | 359,66 | 367,91 |
| Gasto de Teléfono | 600,00 | 613,77 | 627,85 | 642,25 | 656,98 |
| Bienes de control administrativo | 320,00 | | | | |
| Insumos y suministros | 180,00 | 184,13 | 188,35 | 192,67 | 197,10 |
| Depreciaciones | 1.071,48 | 1.071,48 | 1.071,48 | 493,70 | 493,70 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Gastos Financieros | 1.211,79 | 944,97 | 678,16 | 411,34 | 144,53 |
| Intereses Financiamiento | 1.211,79 | 944,97 | 678,16 | 411,34 | 144,53 |
| Total Egresos | 356.023,42 | 363.875,32 | 371.910,15 | 379.557,65 | 387.977,76 |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

5.1.2. Flujo Neto de Caja

Como lo menciona Baca (2007) el estado de Flujo Neto de Caja “calcula las entradas y salidas de dinero, durante un periodo; con el objetivo de medir la capacidad de generar dinero en la normal actividad de la empresa y la manera como se emplearán dichos recursos económicos”

A continuación se presenta el flujo de caja desde el año 2011 hasta el año 2016.

Tabla N° 5.4. Flujo histórico

| FLUJO DE EFECTIVO | | | | | |
|---|-----------------|------------------|-------------------|------------------|-----------------|
| Cuenta | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| (+)Ingreso de operación | 361.630,79 | 379.712,33 | 347.657,98 | 322.987,87 | 311.876,54 |
| (-) Costos de operación | 354.811,63 | 362.930,34 | 371.231,99 | 309.987,89 | 305.765,78 |
| (+)Depreciaciones | 1.071,48 | 1.071,48 | 1.071,48 | 493,70 | 493,70 |
| (=)Utilidad antes de impuestos y participación | 7.890,64 | 17.853,46 | -22.502,53 | 13.493,68 | 6.604,46 |
| (-)15% reparto utilidad trab. | 1.183,60 | 2.678,02 | -3.375,38 | 2.024,05 | 990,67 |
| (=)Utilidad antes de Impuestos | 6.707,04 | 15.175,44 | -19.127,15 | 11.469,63 | 5.613,79 |
| 22% Impuesto a la Renta | 1.475,55 | 3.338,60 | -4.207,97 | 2.523,32 | 1.235,03 |
| (=)Flujo neto generado | 5.231,49 | 11.836,85 | -14.919,18 | 8.946,31 | 4.378,76 |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Para determinar cuánto podría generar la implementación del Plan de Marketing, se ha establecido un incremento del 10% en las ventas a partir del promedio histórico entre el año 2011 al 2015; lo cual se ha proyectado a cinco años, con un crecimiento anual esperado del 3%, que es apenas superior al crecimiento de los costos y gastos de la empresa proyectados con el índice de inflación del 2,29%, teniendo lo siguiente.

Tabla N° 5.5. Flujo de efectivo proyectado

| FLUJO DE EFECTIVO | | | | | |
|---|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Cuenta | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| (+)Ingreso de operación | 379.250,41 | 390.627,92 | 402.346,76 | 414.417,16 | 426.849,68 |
| (-) Costos de operación | 354.811,63 | 362.930,34 | 371.231,99 | 379.146,31 | 387.833,23 |
| (-) Plan de Marketing | 35.125,28 | 35.931,11 | 36.755,43 | 37.598,66 | 38.461,24 |
| (+)Depreciaciones | 1.071,48 | 1.071,48 | 1.071,48 | 493,70 | 493,70 |
| (-)Costos financieros | 3.637,39 | 3.370,58 | 3.148,23 | 2.836,94 | 2.570,13 |
| (=)Utilidad antes de impuestos y participación | -13.252,41 | 23.255,53 | 26.895,07 | 31.940,21 | 35.952,62 |
| (-)15% reparto utilidad trab. | -1.987,86 | 3.488,33 | 4.034,26 | 4.791,03 | 5.392,89 |
| (=)Utilidad antes de Impuestos | -11.264,55 | 19.767,20 | 22.860,81 | 27.149,18 | 30.559,73 |
| 22% Impuesto a la Renta | -2.478,20 | 4.348,78 | 5.029,38 | 5.972,82 | 6.723,14 |
| (=)Utilidad neta | -8.786,35 | 15.418,41 | 17.831,43 | 21.176,36 | 23.836,59 |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Si se compara el flujo de efectivo histórico con el proyectado, se puede observar que existe un incremento considerable en las utilidades, comprobando que la aplicación del plan de marketing sería beneficiosa para la empresa.

5.1.3. Evaluación Financiera

Según Baca (2007) esta evaluación se realiza con el propósito de “demostrar la viabilidad del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de variación de esas condiciones” (Baca, 2007)

En el presente proyecto se utilizarán los siguientes indicadores:

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)

5.1.3.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR consiste en la sumatoria de 3 indicadores económicos que para el caso se ha considerado la tasa activa efectiva, la tasa de inflación promedio del año 2015 y el riesgo país promedio del año 2015, los cuales deberán mostrar si la inversión crece en términos reales, mediante la comparación de este con la TIR que debe expresar un porcentaje mayor a este valor, para que la inversión sea atractiva.

Tabla N° 5.6. TMAR

| Indicadores | % |
|--|---------------|
| Tasa activa (Cooperativa San Francisco Ltda.)* | 11,83% |
| Tasa de inflación global de la economía* | 2,29% |
| Riesgo del proyecto (mediano) * | 5,24% |
| TMAR : | 19,36% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

Fuente: Banco Central del Ecuador

5.1.3.2. Valor Actual Neto (VAN)

Según (Sapag N. , 2002) “Es la sumatoria de los valores actualizados del flujo neto de caja, a una tasa mínima atractiva de rendimiento de capital (TMAR), o una tasa adecuada o pertinente para el inversionista”

Consiste en descontar al momento actual, todos los flujos de caja proyectados, restando la inversión inicial, para lo cual se necesita de la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \sum_{n=0}^N \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FNE = Flujo neto de efectivo.

n = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa mínima atractiva de rendimiento

I = Inversión del proyecto

Tabla N° 5.7. VAN

| | |
|----------------|-----------------|
| Tasa descuento | 19,36% |
| Años | Flujos |
| Inversión | 30.320,04 |
| Año 1 | -8.786,35 |
| Año 2 | 15.418,41 |
| Año 3 | 17.831,43 |
| Año 4 | 21.176,36 |
| Año 5 | 23.836,59 |
| VAN | 3.894,48 |

Elaborado por: Alvaro Rodríguez

Por lo tanto se concluye que luego de traer los flujos a valor presente son > 0 con un valor de \$ 3.894,48 con lo cual según este indicador la rentabilidad quedaría demostrada.

5.1.3.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La Tasa Interna de Retorno ofrece, en términos relativos, la rentabilidad del proyecto, que debe ser única e independiente del coste asumido por los recursos aportados”. Se la conoce como la tasa que hace que el VAN sea cero, es decir que el valor presente de las entradas de efectivo sea igual a la inversión inicial neta realizada.

La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

Dónde:

Y_t = Flujo de ingresos del proyecto

E_t = Flujo de los egresos.

N = Es el número de períodos considerado.

i = Tasa de descuento

I_0 = Inversión del proyecto

Tabla N° 5.8. TIR

| Años | Flujos |
|-------------|---------------|
| Inversión | -30.320,04 |
| Año 1 | -8.786,35 |
| Año 2 | 15.418,41 |
| Año 3 | 17.831,43 |
| Año 4 | 21.176,36 |
| Año 5 | 23.836,59 |
| TIR | 23,03% |

Elaborado por: Álvaro Rodríguez

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Se evidenció en el estudio que las personas de la ciudad de Quito no tienen dentro de su cultura alimentaria el consumo continuo de la quinua, ello refleja falta de información y promoción adecuada del producto.

Se ha determinado que a partir del conocimiento de las personas acerca de las bondades nutricionales de la quinua, estarían dispuestas a su consumo, lo cual ratifica que se deben adoptar estrategias para su promoción,

De las preferencias en cuanto a presentación del producto, se determinó que las personas tienen tendencia a adquirir productos de este tipo en presentación de bolsas plásticas, en cantidades de 1 kilogramo.

Como lugares para el abastecimiento, las personas tienen preferencia a adquirir sus productos en los supermercados, de tal manera que se debe buscar espacios en perchas de los principales supermercados de la ciudad, con la finalidad de crear fácil acceso.

En la actualidad gracias a los avances tecnológicos, se ha determinado que el principal medio de comunicación dentro de la preferencia de las personas es el teléfono móvil, es así que se debe promover la transmisión de información por dicho medio.

6.2 RECOMENDACIONES

Es necesario que las empresas que ofertan la quinua, realicen campañas de concientización alimentaria, enfocándose hacia la alimentación sana y dando a conocer las bondades de la quinua, de tal manera que las personas integren el producto dentro de su alimentación en forma periódica.

Con la finalidad de tener una aceptación al momento de observar el producto en perchas, se debe realizar un diseño y presentación adecuados, con la finalidad de llamar la atención de los potenciales compradores.

Las empresas deben realizar alianzas estratégicas con las principales cadenas de supermercados, con la finalidad de obtener espacios en perchas para el producto y así además de facilitar el acceso a dicho producto, se podrá fomentar su consumo.

Las empresas deben aprovechar las bondades tecnológicas que existen hoy en día, de tal manera que se deben realizar planes de difusión de información del producto por medio de espacios virtuales, a los cuales tiene acceso la gran mayoría de la población, tiene un fuerte impacto y su cobertura es prácticamente ilimitada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos

Aching, C. (2006). *Guía rápida, ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. Perú: Prociencia y cultura s.a.

Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing*. Madrid: Avda.de valdenigrales,s/n.

Ares, B., & Brenes, P. (2011). *Dinamización del punto de venta*. Editex.

Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill/ Interamericana editores.

Banco Central del Ecuador. (02 de 01 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 18 de 05 de 2014, de Tasa de inflacion 2013: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Burns, A., & Bush, R. (2001). *Marketing research*. London: Prentice Hall.

Cepeda, G. (2008). *Auditoría y Control Interno*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. Madrid: Pearson Education.

Chain, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. México: Prentice Hall.

Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Cházari, E. (1884). *Piscicultura de agua dulce*. Mexico: Cifuentes .

Choen, W. (2009). *Plan de Mercadotecnia*. Bogotá: Pearson.

Código de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010).

- Cohen, W. A. (1999). *El plan de marketing*. España.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Duncan, R. (1972). *Administrative Science Quarterly*. Boston.
- España, M. (2003). *Servicios Avanzados de Telecomunicación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Espinoza, R. (1995). *Plan de marketing*. Obtenido de Google book: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Gestiopolis*. (s.f.). Recuperado el 02 de abril de 2013, de www.gestiopolis.com
- Hernández, C. (2009). *El plan de marketing estratégico*. México: Gestión 2000.
- INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 02 de 11 de 2014, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jonson, G. (2001). *Dirección Estratégica*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Perú: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson Prince Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2008). *Marketing*. Boston: Editorial Thomson.
- Laughlin, T. (1997). *Métodos sencillos para la acuicultura*. Madrid: FAO.
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (2011).
- Lozano, A. y. (2003). *Incuvacion*. Mexico.
- Luis, J. (2008). *Historia de la Trucha*. México.
- Makro, H. (2012). Ventaja del Emvasado. *Redaccion de Ladevi Ediciones*.

Meneses, E. (2001). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Quality Print.

MIES. (2011). *Ministerio de Inclusión Económica Social*. Recuperado el 25 de 01 de 2013, de Ley de la economía popular y solidaria: http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Parmerlee, D. (1993). *Plan de marketing*. Barcelona: Graniza.S.A.

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013).

Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors*.

Porter, M. (1990). *Ventaja competitiva*. New York: Continental.

Rivera, J. (2002). *La promoción de ventas*. Madrid: Esic Editorial.

Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Sampiri, R. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Sapag, N. (2002). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGraw-Hill.

Sapag, N. S. (2003). *Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw Hill.

Sellera, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Editorial Club Universitario.

Serrano Rodríguez, J. (2011). *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos*. Bogotá: Alfaomega.

Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. México: Prentice.

Steinerred, G. (1991). *Planificación Estratégica*. México: Continental.

Universidad Andina Simón Bolívar. (2013). *La quinua una fuente de salud y oportunidades de negocios saludables*. Quito: UASB.

Páginas web

Aching, C. (2006). *Guía rápida, ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. Perú: www.prociencia y cultura.com

Banco Central del Ecuador. (02 de 01 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 18 de 05 de 2014, de Tasa de inflación 2013: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Espinoza, R. (1995). *Plan de marketing*. Obtenido de Google boock: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 02 de 11 de 2014, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

MIES. (2011). *Ministerio de Inclusión Económica Social*. Recuperado el 25 de 01 de 2013, de Ley de la economía popular y solidaria: http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Referencias legales

Constitución de la República del Ecuador. (2008).

Plan Nacional del Buen Vivir. (2013).

Ley de Economía Popular y Solidaria. (2011).

Publicaciones referentes

Universidad Andina Simón Bolívar. (2013). *La quinua una fuente de salud y oportunidades de negocios saludables*. Quito: UASB.

Casos exitosos

Sistema Solidario de Comercialización del FEEP “Camari”

ANEXOS

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo conocer el grado de aceptación en referencia al consumo de Quinoa en los ciudadanos de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se solicita responder con absoluta honestidad.

Nombre_____

Sexo: Masculino___ Femenino___

Edad_____

CUESTIONARIO

11. ¿Usted consume habitualmente Quinoa como parte de su alimentación diaria?

Sí () No ()

12. ¿Con qué frecuencia consume quinoa en su alimentación?

Semanalmente ()

Quincenalmente ()

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

13. ¿Conoce o ha escuchado a cerca de las bondades nutricionales de la Quinoa?

Sí () No ()

14. Siendo la Quinoa beneficiosa para su nutrición y salud, además de ser un producto económico ¿estaría usted interesado/a en consumir Quinoa?

Sí () No ()

15. ¿Cuál es el empaque o presentación que usted preferiría para éste tipo de producto?

Bolsa plástica ()

Bolsa de papel ()

Saquillo de yute ()

Frasco de vidrio ()

Frasco plástico ()

Tarrina ()

16. ¿Qué cantidad preferiría usted para la presentación del producto?

300 gr (Pequeña) ()

700 gr (Mediana) ()

1000 gr (grande) ()

Mayor a 1 kg ()

17. ¿En qué lugar usted preferiría encontrar éste producto?

Tiendas de barrio ()

Supermercados ()

Mercados ()

Otros ()

18. ¿Qué precio estaría usted dispuesto/a a pagar por la adquisición del producto?

(Presentación referencial de 1 kg)

Entre \$ 1 y \$3 dólares ()

Entre \$ 3 y \$5 dólares ()

Entre \$ 5 y \$7 dólares ()

19. ¿Por qué medio de comunicación preferiría usted obtener información de este producto?

Radio ()

Periódico ()

Vallas ()

Televisión ()

Publicidad móvil ()

Otros _____()

20. ¿Cuáles son los atributos determinantes en un producto de ésta categoría para decidir su compra?

Precio ()

Sabor ()

Cantidad ()

Calidad ()

Procedencia ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN