



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

COMERCIALIZACIÓN DE ACHOTILLO. EMPRESA DELIMIXA S.A.
CANAL DETALLISTA DEL SECTOR CENTRO DE GUAYAQUIL AÑO
2016.

TUTOR:

Ing. Com. Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE

AUTOR:

JOHNNY ALAN CACAO CHILÁN

Guayaquil, 2016



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO: “COMERCIALIZACIÓN DE ACHOTILLO. EMPRESA DELIMIXA S.A. CANAL DETALLISTA DEL SECTOR CENTRO DE GUAYAQUIL AÑO 2016.”

AUTORES: Johnny Alan Cacao Chilán

REVISORES: Ing. Com. Wilson Rodrigo Brito Velarde, MAE

INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

FACULTAD: Administración

CARRERA: Ingeniería en Marketing

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N° DE PÁGS.: 156 sin anexos

ÁREA TEMÁTICA: Plan de Negocios, Comercialización y Marketing

PALABRAS CLAVES: comercialización, achotillo, detallista, estrategia, canal de distribución.

RESUMEN: Este estudio estuvo enfocado en la comercialización de Achotillo de la mano de la empresa DELIMIXA S.A a través del canal detallista del sector centro de Guayaquil al año 2016. La empresa “Delimixa” es una empresa de la ciudad de Guayaquil que busca ampliar su cartera de productos debido a que los ingresos no logran satisfacer las expectativas de los accionistas, es por ello que se propone un plan de comercialización de ésta fruta a fin de aumentar la rentabilidad de la empresa justificada en una correcta planeación realizada por el autor. Las principales ventajas actuales del mercado guayaquileño es la tendencia del público al consumo de alimentos de gran aporte nutricional, entre los que se mencionan las frutas, ofreciendo el achotillo vitaminas y minerales que la convierten en un alimento dirigido a personas que sufren enfermedades como la diabetes que es considerada una de las enfermedades con mayor tasa de mortalidad en el país. Con el fin de desarrollar un correcto estudio se recurrió a información documentada en libros, informes y página web que permitieron conocer sobre el tema, a su vez se realizaron encuestas dirigidas a habitantes del sector centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente a personas entre 20 a 55 años de edad residentes de las parroquias Sucre, Roca y Rocafuerte, resultando una muestra de 378 personas. Se determinó que se ofrecería el producto empaquetado en la presentación de 400 gramos, producto que según el estudio tendría gran acogida si se complementaba con las estrategias planteadas en el presente plan. El costo para la implementación de las estrategias propuestas resultó en \$6.277,32 dólares, dinero que será cubierto por la empresa “Delimixa” adicional a los costos de producción del producto.

N° DE REGISTRO (en base de datos):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

✓

NO

CONTACTO CON AUTORES:

Teléfono:
0939938457

E-mail:
alancacao17@hotmail.com

**CONTACTO DE LA
INSTITUCIÓN:**

Nombre: MSC. ROSA HINOJOSA DE
LEIMBERG, DECANA

Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO

E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec

Guayaquil, 2016.

Índice General

Portada	I
Ficha de Registro de Tesis	II
Índice General	III
Índice de Tablas.....	X
Índice de Figuras	XII
Índice de Anexos.....	XIV
Certificado de Aceptación del Tutor	XV
Declaración de Autoría	XVII
Agradecimiento.....	XVIII
Dedicatoria.....	XIX
Resumen	XX
Introducción.....	1
Capítulo I	3
Generalidades	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema	4
1.5. Justificación de la investigación	5
1.6. Sistematización de la Investigación.....	7
1.7. Objetivo general de la investigación	8
1.8. Objetivos específicos de la investigación	8
1.9. Límites de la investigación	8
1.10. Identificación de las variables.....	9
1.10.1. Objetivo general.....	10
1.10.1.1. <i>Objetivos específico 1.</i>	10

1.10.1.2.	<i>Objetivos específico 2.</i>	10
1.10.1.3.	<i>Objetivos específico 3.</i>	10
1.10.1.4.	<i>Objetivos específico 4.</i>	11
1.11.	Hipótesis de la investigación	11
1.11.1.	Hipótesis general.	11
1.11.2.	Hipótesis específicas.	11
1.12.	Operacionalización de las variables	12
Capítulo II		13
Fundamentación teórica		13
2.1.	Antecedentes referenciales y de investigación.	13
2.1.1.	Plan de promoción.	15
2.1.2.	Tácticas.	16
2.1.3.	Logro de objetivos.	17
2.1.4.	Promoción.	18
2.1.5.	Canal de distribución.	18
2.1.6.	Gustos y preferencias.	19
2.2.	Marco teórico referencial.	20
2.2.1.	Ley de oferta y la demanda.	20
2.2.2.	Plan estratégico.	22
2.2.3.	El plan de comercialización.	22
2.2.4.	Marketing.	26
2.2.4.1.	<i>Plan de marketing.</i>	30
2.2.4.2.	<i>Tipos de planes de marketing.</i>	32
2.2.5.	Promoción.	33
2.2.5.1.	<i>Plan de promoción.</i>	33
2.2.6.	Objetivos empresariales.	33
2.2.6.1.	<i>Logro de objetivos.</i>	34

2.2.6.2.	<i>Tácticas.....</i>	34
2.2.7.	Canales de distribución.....	35
2.2.7.1.	<i>Tipos de canales de distribución según los productos.....</i>	36
2.2.7.2.	<i>Tipos de canales de distribución de los productos de consumo.....</i>	36
2.2.7.3.	<i>Tipos de canales de distribución de los productos industriales.....</i>	38
2.2.7.4.	<i>Consideraciones a tomar en cuenta en los canales.....</i>	39
2.2.8.	Comportamiento del consumidor.....	41
2.2.9.	Hábitos de consumo.....	41
2.2.10.	Proceso de decisión de compra.....	42
2.2.10.1.	<i>Reconocimiento del problema.....</i>	42
2.2.10.2.	<i>Búsqueda de Información.....</i>	43
2.2.10.3.	<i>Evaluación y análisis de alternativas.....</i>	43
2.2.10.4.	<i>Decisión y acto de compra.....</i>	43
2.2.10.5.	<i>Comportamiento Post-compra.....</i>	44
2.2.11.	Gustos y Preferencias.....	44
2.2.12.	El mercado.....	45
2.2.13.	El producto.....	46
2.2.14.	Valor y la satisfacción del cliente.....	47
2.3.	Marco Legal.....	48
2.3.1.	Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor.....	48
2.3.2.	Ley Orgánica de Salud.....	49
2.3.3.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	50
2.3.4.	Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria.....	50
2.3.5.	Permisos Municipales.....	51
2.3.5.1.	<i>Obtención de Notificación Sanitaria.....</i>	51
2.3.5.2.	<i>Procedimiento para el registro de la marca.....</i>	52
2.3.6.	Permisos Sanitarios.....	53

2.3.7.	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.	54
2.3.8.	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.	54
2.3.9.	Ley de Sanidad Vegetal, codificación.	54
2.3.10.	Ley de Régimen Tributario Interno.....	55
2.4.	Marco conceptual	55
Capítulo III	63
Metodología de la investigación	63
3.1.	Métodos de la investigación	63
3.2.	Población y muestra	64
3.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	66
3.4.	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	67
3.4.1.	Recursos humanos.....	67
3.4.2.	Fuentes.....	67
3.4.3.	Cronograma.....	68
3.4.4.	Presupuesto.....	68
3.5.	Tratamiento de la información-procesamiento y análisis.....	69
3.6.	Presentación de los resultados.....	70
3.6.1.	Resultados de la encuesta.	70
3.6.2.	Cálculo de la prueba Z y tabla enlazada.....	81
2.4.1.1.	<i>Tabla enlazada.</i>	81
2.4.1.2.	<i>Prueba Z.</i>	82
3.6.2.1.1.	<i>Cálculo de prueba Z para SI.</i>	82
3.6.2.1.2.	<i>Cálculo de prueba Z para NO.</i>	83
3.6.3.	Principales hallazgos.....	85
Capítulo IV	87
Propuesta	87
4.1.	Título de la propuesta.....	87

4.2.	Justificación de la propuesta	87
4.3.	Objetivo general de la propuesta	89
4.4.	Objetivo específico de la propuesta.....	89
4.5.	Hipótesis de la propuesta	89
4.5.1.	Variable independiente.....	89
4.5.2.	Variable dependiente.	89
4.6.	Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	90
4.7.	Plan de comercialización.....	91
4.7.1.	Resumen ejecutivo.....	91
4.7.2.	Historia de la empresa.	92
4.7.2.1.	<i>Misión</i>.....	92
4.7.2.2.	<i>Visión</i>.....	92
4.7.2.3.	<i>Organigrama de la empresa</i>.	92
4.7.3.	Cadena de valor.....	93
4.7.4.	Análisis de situación.....	95
4.7.4.1.	<i>Análisis FODA</i>.	95
4.7.4.1.1.	<i>Fortaleza</i>.....	95
4.7.4.1.2.	<i>Debilidades</i>.	95
4.7.4.1.3.	<i>Oportunidades</i>.....	95
4.7.4.1.4.	<i>Amenaza</i>.....	96
4.7.4.2.	<i>Evaluación Interna y Externa de Factores</i>.....	96
4.7.4.2.1.	<i>Resumen del análisis</i>.....	98
4.7.4.3.	<i>Análisis Matriz B.C.G</i>.....	99
4.7.4.3.1.	<i>Resumen del análisis</i>.....	99
4.7.4.4.	<i>Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER</i>.....	100
4.7.4.4.1.	<i>Poder de negociación con los clientes (medio)</i>.	100
4.7.4.4.2.	<i>Rivalidad en la industria (baja)</i>.....	101

4.7.4.4.3.	<i>Amenaza de los nuevos entrantes (baja)</i>	101
4.7.4.4.4.	<i>Poder de negociación con los proveedores (medio)</i>	101
4.7.4.4.5.	<i>Amenaza de productos sustitutos (medio)</i>	102
4.7.4.4.6.	<i>Resumen del análisis</i>	103
4.7.5.	Impacto/ producto/ beneficio obtenido	104
4.7.5.1.	<i>Impacto económico</i>	104
4.7.5.2.	<i>Impacto ambiental</i>	104
4.7.5.3.	<i>Impacto social</i>	105
4.7.5.4.	<i>Impacto político</i>	105
4.7.5.5.	<i>Impacto tecnológico</i>	106
4.7.5.6.	<i>Análisis del producto</i>	106
4.7.5.7.	<i>Análisis del Mercado</i>	108
4.7.5.8.	<i>Análisis de ventas</i>	109
4.7.5.9.	<i>Análisis de clientes</i>	109
4.7.5.10.	<i>Análisis de los competidores</i>	110
4.7.5.11.	<i>Análisis de los recursos</i>	111
4.7.6.	Desarrollo de estrategias de marketing	112
4.7.6.1.	<i>Marketing Mix</i>	112
4.7.6.1.1.	<i>Estrategia de producto</i>	112
4.7.6.1.2.	<i>Estrategia de Precio</i>	117
4.7.6.1.3.	<i>Estrategia de distribución (plaza)</i>	119
4.7.6.1.4.	<i>Estrategia de promoción</i>	121
4.7.6.2.	<i>Fechas de inicio y Fin</i>	127
4.7.6.3.	<i>Presupuesto</i>	130
4.7.6.4.	<i>Punto de equilibrio</i>	131
4.7.6.5.	<i>Cálculos y proyecciones de ventas en unidades y dólares</i>	132
4.7.6.6.	<i>Métodos de evaluación de proyectos</i>	137

4.7.6.6.1. <i>Flujo de caja</i>	137
4.7.6.6.2. <i>TIR y VAN de DELI ACHOTILLO</i>	138
Conclusiones	140
Recomendaciones	143
Bibliografía	145
Anexos	157

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	12
Tabla 2. <i>Cronograma</i>	68
Tabla 3. <i>Presupuesto</i>	68
Tabla 4. <i>Consumo de frutas</i>	70
Tabla 5. <i>Tipos de frutas</i>	71
Tabla 6. <i>Lugar de compra</i>	72
Tabla 7. <i>Frecuencia de compra de frutas</i>	73
Tabla 8. <i>Conocimiento del Achatillo</i>	74
Tabla 9. <i>Consumo de Achatillo</i>	75
Tabla 10. <i>Sabor del Achatillo</i>	76
Tabla 11. <i>Beneficios del Achatillo</i>	77
Tabla 12. <i>Compra de Achatillo</i>	78
Tabla 13. <i>Frecuencia de compra de Achatillo</i>	79
Tabla 14. <i>Pago por fruta</i>	80
Tabla 15. <i>Tabla Enlazada</i>	81
Tabla 16. <i>Cálculo de la media</i>	82
Tabla 17. <i>Total de datos al cuadrado</i>	82
Tabla 18. <i>Cálculo de la media</i>	83
Tabla 19. <i>Total de datos al cuadrado</i>	84
Tabla 20. <i>Evaluación de Factores Internos y Externos</i>	97
Tabla 21. <i>Matriz Interna y Externa</i>	98
Tabla 22. <i>Análisis Porter</i>	102
Tabla 23. <i>Calificación de Riesgo</i>	103
Tabla 24. <i>Producción de Achatillo en Ecuador</i>	107

Tabla 25. <i>Ficha Técnica del Producto</i>	107
Tabla 26. <i>Proyección de ventas en paquetes (5000 paquetes)</i>	109
Tabla 27. <i>Población canal tradicional centro Guayaquil</i>	110
Tabla 28. <i>Estructura de precios</i>	117
Tabla 29. <i>Descuentos a distribuidores</i>	118
Tabla 30. <i>Plan de descuentos</i>	119
Tabla 31. <i>Actividades de degustación.</i>	124
Tabla 32. <i>Plan de acción.</i>	126
Tabla 33. <i>Presupuesto para la inversión del plan</i>	131
Tabla 34. <i>Proyección por unidades</i>	133
Tabla 35. <i>Ventas proyectadas en unidades por pack</i>	135
Tabla 36. <i>Ventas proyectadas en dólares por pack</i>	135
Tabla 37. <i>Flujo de caja proyectado</i>	136
Tabla 38. <i>Evaluación del proyecto</i>	137
Tabla 39. <i>Cronograma de Actividades mayo 2016</i>	138
Tabla 40. <i>Cronograma de Actividades junio 2016</i>	139

Índice de Figuras

Figura 1: El Proceso del Marketing.....	27
Figura 2: Fuerzas del ambiente.....	29
Figura 3: Proceso de Decisión de Compra	42
Figura 4: Población Guayaquil.	64
Figura 5: Consumo de frutas.....	70
Figura 6: Tipos de frutas	71
Figura 7: Lugar de compra	72
Figura 8: Frecuencia de compra de frutas.....	73
Figura 9: Conocimiento del Achotillo.....	74
Figura 10: Consumo de Achotillo	75
Figura 11: Sabor del Achotillo	76
Figura 12: Beneficios del Achotillo	77
Figura 13: Compra de Achotillo	78
Figura 14: Frecuencia de compra de Achotillo	79
Figura 15: Pago por fruta.....	80
Figura 16: Mapa Conceptual de la Propuesta.....	90
Figura 17: Organigrama.....	92
Figura 18: Cadena de Valor	93
Figura 19: Logística	93
Figura 20: Flujo por proceso (compra y almacenamiento).....	94
Figura 21: Matriz B.C.G.....	99
Figura 22: Las 5 fuerzas de Porter	100
Figura 23: Marca del producto	114
Figura 24: Camión	114

Figura 25: Achetillo empaquetado	115
Figura 26: Empaque del Producto Frontal.....	116
Figura 27: Empaque del Producto Reverso	116
Figura 28: Camisetas	120
Figura 29: Prendedores de la marca.	120
Figura 30: Tarjetas de Presentación.....	121
Figura 31: Volantes	122
Figura 32: Afiches	123
Figura 33: Facebook.....	126
Figura 34: Cálculo de punto de equilibrio	132

Índice de Anexos

Anexo 1. Árbol de problemas	157
Anexo 2. Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor	158
Anexo 3. Ley Orgánica de Salud.....	160
Anexo 4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	162
Anexo 5. Constitución de la República del Ecuador	165
Anexo 6. Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria	166
Anexo 7. Permisos Sanitarios	166
Anexo 8. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	167
Anexo 9. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	169
Anexo 10. Ley de Sanidad Vegetal año 2004.	170
Anexo 11. Encuesta	171
Anexo 12. Informe del Encuestador	174
Anexo 13. Registro del encuestado.....	175

Certificado de Aceptación del Tutor

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación Comercialización de achotillo. Empresa DELIMIXA S.A canal detallista del sector centro de Guayaquil año 2016, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “COMERCIALIZACIÓN DE ACHOTILLO. EMPRESA DELIMIXA S.A. CANAL DETALLISTA DEL SECTOR CENTRO DE GUAYAQUIL AÑO 2016”, presentado por el estudiante **JOHNNY ALAN CACAO CHILÁN** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

ING. COM. WILSON RODRIGO BRITO VELARDE, MAE

C.I _____

Certificado de Antiplagio

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL ACHOTILLO ALAN CACAO CHILAN.docx (D21686886)
Submitted: 2016-09-09 23:09:00
Submitted By: ramirolaico@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

L Mema-análisis del consumo de mermelada dual papaya – piña y propuesta de plan de comercialización del producto en la ciudad de guayaquil.docx (D20987409)
1428454475_TESIS APraez y Proaño.pdf (D13861479)
KATHERINE RIVERA FIGUEROA 2.docx (D12851604)
Mejía Satizabal Carmen Solanda-UTELVT-2016.pdf (D17195236)
Propuesta de operación ante el impacto socio económico en la industria y cambio actual de la matriz productiva e n el Ecuador por la adhesión al acuerdo comercial con la Unión Europea UE.doc (D14774952)
https://es.wikipedia.org/wiki/Desviaci%C3%B3n_t%C3%ADpica
<http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/663>
<http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/663/1/T-UTEQ-0032.pdf>
<https://prezi.com/ncf38mrjbrw/>
<http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
<http://www.proecuator.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/3284>
<http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/sanidadvegetal/LeydeSanidadVegetal.pdf>
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjx5bnr6J_LAhVFrB4KHcYZBpQQFggaMAA&url=http:%252F%252Fwww.sri.gob.ec%252FDocumentosAlfrescoPortlet%252Fdescargar%252F20027b7a-3e1e-41c4-8119-cb4e6cfc17f6%252FLey%252Bde%252BReg
<http://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>
<http://nulan.mdp.edu.ar/2182/>
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/10091>
<http://lexicoon.org/es/rambutan>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6708/1/Tesis%20Galletas%20de%20achotillo%20DIANA%20VALDEZ%20T.pdf>
<http://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/12887?locale-attribute=en>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/183>
<http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/boletin/2010/sem43.pdf>
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301107/301107-II-2013/Act.3_Reconocimiento_unidad_1.pdf

Instances where selected sources appear:

60

Declaración de Autoría

Yo, JOHNNY ALAN CACAO CHILÁN declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la Comercialización de achotillo. Empresa DELIMIXA S.A canal detallista del sector centro de Guayaquil año 2016.

Autor:

JOHNNY ALAN CACAO CHILÁN

C.I 0921803565

Guayaquil, Septiembre del 2016

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar por ser el guía espiritual, la fortaleza y la fe; el cual me ha permitido culminar un peldaño más de mi vida profesional, dándome a lo largo de mi carrera salud, entendimiento y confianza en mí mismo para aprender de las buenas y malas experiencias que todo ser humano enfrenta en la sociedad.

A mis Padres el Sr. Raúl Cacao Macías y a la Sra. Jilma Chilán Quimí, quienes son la inspiración y la motricidad para alcanzar cada uno de mis propósitos y porque a través de sus virtudes aprendí que el amor, el trabajo y el profesionalismo deben ser parte de mi existencia y decisión. Mi gratitud por todo el esfuerzo pero sobre todas las cosas agradezco el inmenso sacrificio de todos estos años y que fruto de ello hoy se ve reflejado en lo que soy.

A mis hermanos quienes son el soporte moral y el apoyo incondicional en todo momento de mi vida, gracias por todo el tiempo y espacio que han dedicado en mí; el cual ha sido el modelo perfecto de convicción y superación para sobrellevar las diferentes situaciones a lo largo de mi carrera.

Todo mi agradecimiento, respeto y amor a la respetable Familia Cacao Chilán.

Johnny Alan Cacao Chilán

Dedicatoria

Aprendí que el éxito es la suma de pequeños y grandes esfuerzos que el ser humano enfrenta día tras día y que la educación no depende de un papel sino que representa un estilo de vida que viene de mi familia, a lo largo de mi vida he sido una pequeña esponja que ha podido absorber desde las cosas más grandes hasta los detalles más insignificantes para así poder aprender, para así poder levantarme pero sobre todo para poder superarme a mí mismo, no para saber más ni ser mejor que otros, sino para ser ejemplo de lucha y perseverancia para así ayudar a los demás, es por ello que el presente proyecto de investigación es dedicado a mi Familia Cacao Chilán, quienes han sido el principal cimiento en la construcción de mi vida personal y profesional.

De manera especial dedico a mis padres quienes sentaron en mí las bases de responsabilidad, respeto y superación, por ser ese espejo el cual quiero verme reflejado y por ser aquel libro de infinitos aprendizajes que durante todos estos años han permitido alcanzar cada uno de mis retos.

Johnny Alan Cacao Chilán

Resumen

Este estudio estuvo enfocado en la comercialización de Achatillo de la mano de la empresa DELIMIXA S.A a través del canal detallista del sector centro de Guayaquil al año 2016. “Delimixa” es una empresa que se encuentra en la ciudad de Guayaquil que busca ampliar su cartera de productos debido a que los ingresos no logran satisfacer las expectativas de los accionistas, es por ello que se propone un plan de comercialización de ésta fruta a fin de aumentar la rentabilidad de la empresa justificada en una correcta planeación realizada por el autor. Las principales ventajas actuales del mercado guayaquileño es la tendencia del público al consumo de alimentos de gran aporte nutricional, entre los que se mencionan las frutas, ofreciendo el achatillo vitaminas y minerales que la convierten en un alimento dirigido a personas que sufren enfermedades como la diabetes que es considerada una de las enfermedades con mayor tasa de mortalidad en el país. Con el fin de desarrollar un correcto estudio se recurrió a información documentada en libros, informes y página web que permitieron conocer sobre el tema, a su vez se realizaron encuestas dirigidas a habitantes del sector centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente a personas entre 20 a 55 años de edad residentes de las parroquias Sucre, Roca y Rocafuerte, resultando una muestra de 378 personas. Se determinó que se ofrecería el producto empaquetado en la presentación de 400 gramos, producto que según el estudio tendría gran acogida si se complementaba con las estrategias planteadas en el presente plan. El costo para la implementación de las estrategias propuestas resultó en \$6.277,32 dólares, dinero que será cubierto por la empresa “Delimixa” adicional a los costos de producción del producto.

Palabras Claves: Comercialización, achatillo, detallista, estrategia, canal de distribución.

Introducción

Este estudio estuvo enfocado en la comercialización de Achotillo de la mano de la empresa DELIMIXA S.A a través del canal detallista del sector centro de Guayaquil al año 2016, estando la empresa mencionada en ampliar su oferta para ampliar su cartera de clientes, esto debido a que los ingresos no logran satisfacer las expectativas de los accionistas, proponiendo el autor un plan para la comercialización de ésta fruta, permitiendo incrementar la rentabilidad de la empresa.

El mercado guayaquileño presenta ventajas, tales como su amplio canal detallista al igual que la tendencia actual en el consumo de alimentos de gran aporte nutricional, tales como la fruta entre las que se encuentra el achotillo. Esta fruta ofrece vitaminas y minerales que la convierten en un alimento dirigido a personas que sufren enfermedades como la diabetes que es considerada una de las enfermedades con mayor tasa de mortalidad en el país.

La recolección de datos se realizó a través de fuentes secundarias como libros, informes y página web, sin embargo también se recolectó información de fuentes primarias a través de encuestas, mismas que fueron realizadas a habitantes del sector centro de la ciudad de Guayaquil con poder adquisitivo, tomando como referencia el total de personas entre 20 a 55 años de edad de las parroquias Sucre, Roca y Rocafuerte, cálculo que resultó en una muestra de 378 personas para analizar su grado de interés por el consumo del producto empaquetado en la presentación de 400 gramos.

De acuerdo a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el presente trabajo se propone impulsar el objetivo “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva”, por otra parte el trabajo se ajusta a la línea de investigación de Marketing “Desarrollo agropecuario sostenible” y a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir la investigación, específicamente con el objetivo 3 que es “Mejorar la calidad de

vida de la población” promoviendo buenos hábitos alimenticios a través del consumo de frutas nutritivas como el achotillo..

El uso de fuentes de información adecuadas permitió desarrollar este estudio compuesto de la siguiente forma:

En el Capítulo I correspondiente a “El Problema a Investigar”, se plantearon en forma clara la problemática, la formulación, delimitación y los objetivos del estudio, incluyendo los límites establecidos, las variables y la hipótesis.

En el Capítulo II correspondiente a “La Fundamentación Teórica” se incluyeron antecedentes referenciales del estudio, el marco teórico referencial conformado por estudios anteriores y autores de peso, siendo el libro “Fundamentos de Marketing” del año 2013 de la autoría de Philip Kotler y Gary Amstrong el que más aportó a la comprensión de temas relacionados al proyecto. También se incluyeron leyes, siendo la de mayor relevancia la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”.

En el Capítulo III corresponde a la “Metodología de la Investigación”, siendo aquí donde se incluyó la delimitación de la población y el cálculo de la muestra necesaria para la recolección de información de fuentes primarias para el estudio; además del diseño de la encuesta, la recolección de la información y el análisis de los datos obtenidos que fueron utilizados en la propuesta.

En el Capítulo IV es referente a la “La Propuesta”, estableciéndose los parámetros para el cumplimiento de los objetivos del estudio. Aquí se detalla el plan de comercialización del producto propuesto además de las estrategias y las acciones a llevar a cabo para el éxito esperado sustentado con un análisis financiero que muestra la rentabilidad del proyecto.

Capítulo I

Generalidades

1.1.Tema

Comercialización de Achotillo. Empresa DELIMIXA S.A. Canal detallista del sector centro de Guayaquil año 2016.

DELIMIXA S.A., es una empresa que desea introducir un nuevo producto al mercado y por ende es necesario realizar una correcta investigación de mercado para poder llegar al segmento indicado con todos los parámetros requeridos por los consumidores, y, por otro lado se requiere implementar un plan de comercialización para llegar de la manera correcta y poder incrementar la participación de mercado necesaria.

1.2. Planteamiento del problema

La empresa DELIMIXA S.A. mantiene una cartera de clientes bastante alta, sin embargo, no satisface las necesidades de los accionistas debido a la baja gama de productos que esta ofrece y a la poca participación de mercado. Por otro lado se recalca que el achotillo en los últimos tiempos ha tenido una buena aceptación en el mercado nacional debido a sus propiedades.

Entre los principales problemas que la empresa enfrenta en la actualidad se menciona que; no cuenta con una correcta planificación estratégica, no ha diseñado estrategias que permitan a la compañía competir en el mercado para así abarcar mayores segmentos y ser sostenible en el tiempo.

En el país alrededor del 50% de sus habitantes consumen frutas y en la ciudad de Guayaquil cerca del 35% de su población tiene una inclinación al consumo de fruta; la

tendencia al consumo de frutas se da especialmente en las mujeres ya que son quienes cuidan más su salud y su figura (El Universo, 2013), sin embargo, existe una insuficiencia de consumo de frutas en la población por malos hábitos alimenticios causando serios problemas en la salud como la obesidad. Por otro lado, la empresa viene comercializando diversidad de frutas a los detallistas en la ciudad de Guayaquil debido a la demanda existente lo cual representa una oportunidad para abarcar nuevos segmentos.

La comercialización del achotillo beneficiará a la compañía creando mayores ingresos y mayor diversificación lo cual generará una ventaja competitiva. En caso de que no se implemente la comercialización del achotillo se perdería la oportunidad de introducir un nuevo producto al mercado con los beneficios de la fruta en mención y se dejaría a futuros entrantes o competidores explotar el gran potencial de esta fruta. Es por eso que se crea la necesidad de implementar una correcta planificación de comercialización para introducir el producto en el canal detallista; es decir al canal tradicional como: tiendas, despensas, panaderías, etc.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo comercializar el achotillo a través del canal detallista de la empresa DELIMIXA S.A.?

1.4. Delimitación del problema

Este problema se encuentra delimitado en el campo Comercial - área de merchandising. Por otro lado para la realización del trabajo de investigación se establece la delimitación en el desarrollo del producto, en el posicionamiento bajo una marca y por lo tanto en el consumidor.

Para la elaboración de un plan de comercialización, se requiere realizar un análisis de la situación actual (problemática), posteriormente establecer los objetivos que se quieren

cumplir, luego plantear estrategias y tácticas posibles a implementarse, después, se realiza un presupuesto para la aplicación de las estrategias en conjunto con el cronograma de realización de cada actividad, finalmente se evalúan las estrategias de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado.

El plan de comercialización sintetiza estrategias y tácticas de comercialización que serán aplicadas para poder alcanzar objetivos durante el siguiente año. Adicional a esto, indica quien será encargado de cada actividad, en que tiempo se deben realizar y cuánto dinero se va a invertir.

El grupo objetivo al cual se va dirigir este proyecto de investigación es a hombres y mujeres entre los 20 y 55 años de edad, ya que son los que poseen el poder adquisitivo. Como delimitación espacial, el proyecto de investigación será realizado en el primer semestre del año 2016.

De acuerdo al lugar donde se desarrollará la investigación será en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, desde las calles José Mascote hasta la calle Pichicha a lo largo de la Av. 9 de Octubre, ya que es uno de los sectores más concurridos tanto por atractivos, comercio y oficinas.

La investigación de mercado se realizará en horarios vespertinos de 12:00 pm a 4 Pm debido que este es el momento cuando existe mayor circulación de personas en las calles donde se realizará la encuesta. Con respecto a los días, serán de lunes a miércoles por la disponibilidad de tiempo del autor.

1.5. Justificación de la investigación

La investigación es conveniente, puesto que permitirá a la compañía DELIMIXA S.A desarrollar comercialmente la fruta achotillo, a través de alianzas estratégicas con los

productores, posicionar en la mente del consumidor bajo una marca comercial y finalmente incrementar la línea de productos y la participación de la empresa, considerando que el achotillo es una fruta saludable y nutritiva lo cual contribuiría con la salud de la población de Guayaquil.

Es importante para la empresa diseñar planes de comercialización, que ayude a pequeños productores de achotillo a crear estrategias adecuadas y realizar actividades planificadas para que el producto sea introducido eficientemente y que éste a su vez, contribuya en el desarrollo económico del sector frutífero en el Ecuador. Por otro lado la producción de la fruta se da dos veces al año de febrero–agosto en Quevedo, Buena Fe, Santo domingo de los Tsáchilas y 24 de Mayo, mientras que de abril–octubre en La concordia, motivo por el cual a través de los recursos de la empresa se lograría explotar esta fruta exótica en canales de distribución adecuados beneficiando tanto a los productores de achotillo como a la empresa.

Para resolver la problemática actual se plantea desarrollar un plan de comercialización para extender la gama de productos y con ello la participación de la empresa, permitiendo así desarrollar una posible demanda latente en base a la insuficiencia del consumo de frutas que existe en la población y favorecer con el achotillo a una alimentación saludable. Por otro lado los beneficiarios de la propuesta de este estudio serán los accionistas de la compañía ya que estos obtendrán mayores ingresos al obtener mayor diversificación de productos.

De acuerdo a las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el presente trabajo se propone impulsar el objetivo “**Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva**” en donde a través del valor agregado se comercializará un producto terminado mediante la incorporación de tecnología, y procesos productivos lo cual permitirá que instituciones tanto públicas como privadas coordinen y concentren sus

esfuerzos para alcanzar el objetivo común, generando así plazas de empleo principalmente en los sectores donde se lleva a cabo dicha producción.

Por lo tanto al lograr transformar la matriz productiva para alcanzar el Ecuador del buen vivir, implica que dentro la comercialización del achotillo debe existir una interacción e integración de productos, procesos productivos y las relaciones sociales que resulten de esos procesos, es por ello que el siguiente proyecto se podría incorporar dentro de los sectores productivos establecidos por el Gobierno Nacional “Alimentos frescos y procesados”.

Por otra parte el trabajo se ajusta a la línea de investigación de Marketing “**Desarrollo agropecuario sostenible**” analizando las necesidades que tiene la población en relación a la insuficiencia del consumo de frutas para así fomentar la cadena de valor del producto, lo cual permitirá mejorar los sistemas de comercialización, los ingresos económicos y además impulsar a la inversión privada.

Por último con esta investigación se desea aportar en el ámbito social, de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir la investigación, enfocándose con el objetivo 3 “**Mejorar la calidad de vida de la población**” promoviendo buenos hábitos alimenticios a través del consumo de frutas nutritivas como el achotillo con la finalidad de buscar condiciones para la vida satisfactoria y saludable de la población. Por otro lado como objetivo académico se desea incorporar los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera.

1.6. Sistematización de la Investigación

- ¿Cómo aporta un estudio de mercado para el desarrollo de un plan de comercialización?
- ¿Qué factores en el canal de distribución son limitantes para la comercialización del achotillo?

- ¿Qué estrategias comerciales se deben considerar para la elaboración de un plan de comercialización?
- ¿Qué aspectos de la promoción inciden para la comercialización de achotillo?

1.7. Objetivo general de la investigación

Desarrollar un plan de comercialización para el achotillo en el canal detallista centro de Guayaquil, año 2016.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

- Realizar un estudio de mercado que aporte en el desarrollo de un plan de comercialización.
- Identificar los factores que limitan la comercialización del achotillo en el canal detallista.
- Definir las estrategias comerciales para la elaboración de un plan de comercialización.
- Establecer los aspectos de la promoción que inciden en la comercialización de achotillo.

1.9.Límites de la investigación

Este punto se enfoca a los aspectos que de alguna manera afectan la realización del estudio de la investigación. Aquí se debe anotar todas las limitaciones que se pueden presentar en el desarrollo del mismo, teniendo en cuenta los períodos de tiempo desde el inicio hasta el final de la investigación.

Si bien es cierto, las limitaciones son factores externos que el equipo de investigadores debe enfrentar, los mismos que se convierten en obstáculos que eventualmente pudieran

presentarse durante el desarrollo del estudio de investigación y por lo general escapan al control del investigador.

Es importante definir los límites de la investigación, dentro de los cuales se puede mencionar el tiempo como factor indispensable para el desarrollo de la investigación ya que para este caso se ha establecido un período de seis meses por lo que no podría ser suficiente para la efectividad del proyecto.

Los recursos por otro lado juegan un papel importante debido a que la gran parte del desarrollo de la propuesta requiere de una inversión considerable para así llevar a cabo el plan de comercialización y es una de las decisiones más complicadas para el personal administrativo.

Por otro lado el acceso a la información es un limitante significativo, ya que para este proyecto se requiere de información externa, de tal manera que el investigador deberá viajar a otras provincias para obtenerla. Además, existe una limitación de tiempo para realizar la investigación de mercado, ya que se necesita de dedicación en horarios vespertinos lo cual se cruza con los horarios laborales del autor.

Finalmente, otro limitante importante es la distancia existente entre la ciudad y el lugar donde se produce la fruta investigada, ya que se involucra tiempo y recursos a la vez por parte del investigador. Adicional a esto, el contacto con los productores para conocer el estado actual es complicado, especialmente para definir los tiempos de cosecha y de mayor producción de la fruta.

1.10. Identificación de las variables

Para el desarrollo de la investigación se deben identificar las siguientes variables:

1.10.1. Objetivo general.

- Variable Dependiente:

Comercialización de achotillo.

- Variable Independiente:

Plan de comercialización.

1.10.1.1. *Objetivos específico 1.*

- Variable Dependiente:

Desarrollo de un Plan de Comercialización.

- Variable Independiente:

Estudio de Mercado.

1.10.1.2. *Objetivos específico 2.*

- Variable Dependiente:

Limitantes de la comercialización.

- Variable Independiente:

Factores del canal de distribución.

1.10.1.3. *Objetivos específico 3.*

- Variable Dependiente:

Plan de Comercialización de achotillo.

- Variable Independiente:

Estrategias Comerciales.

1.10.1.4. *Objetivos específico 4.*

- Variable Dependiente:

Eficiente comercialización.

- Variable Independiente:

Promoción.

1.11. Hipótesis de la investigación

1.11.1. Hipótesis general.

Si se desarrolla un plan de comercialización entonces se podrán obtener resultados positivos en la negociación de achotillo en el canal detallista centro de Guayaquil, año 2016.

1.11.2. Hipótesis específicas.

- Si se realiza un estudio de mercado entonces se desarrollará un eficiente plan de comercialización.
- Si se identifica los factores que afectan en el canal detallista entonces no se limitará la comercialización.
- Si se definen las estrategias comerciales entonces se elaborará un plan de comercialización.
- Si se establecen los aspectos de la promoción entonces se incidirá positivamente la comercialización de achotillo.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 1.
Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables		Definición	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se desarrolla un plan de comercialización entonces se podrán obtener resultados positivos en la negociación de achotillo en el canal detallista centro de Guayaquil, año 2016.	INDEPENDIENTE	Plan de comercialización	Es un documento escrito el cual contiene un programa detallado de las actividades que se realizarán en un periodo determinado, entre ellas el plan de promoción. Su función es sintetizar las tácticas de ventas que se aplicarán para lograr los objetivos propuestos por la empresa.	Plan de Promoción.	Número de respuestas por cada actividad promocional.	>=30 Alto 11-29 Medio <10 Bajo	Encuestas e informes de ventas.
					Porcentaje de incremento en ventas por mes.	>=10% Alto 5-9% Medio <4% Bajo	
					Tipo de actividades promocionales a realizar.	Al consumidor Al canal	
				Tácticas de venta.	Ventas por tipo de cliente.	Pequeño Mediano Grande	Informes de ventas.
					Ventas por tipo de negocio tradicional.	Tiendas Panaderías Minimarket	
					Tipos de tácticas de ventas a implementar.	Al consumidor Al canal	
				Logro de objetivos.	Porcentaje de crecimiento en ventas del producto.	>=10% Alto 5-9% Medio <4% Bajo	Registros e informes de ventas.
					Porcentaje de crecimiento en clientes.	>=10% Alto 5-9% Medio <4% Bajo	
					Rentabilidad del producto.	>=20% Alto 19-10% Medio <9% Bajo	
	DEPENDIENTE	Comercialización de achotillo	Comercializar es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de una determinada empresa. El objetivo es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor, analizando los gustos y preferencias que tienen en relación al producto. Por lo tanto, comercializar es realizar actividades destinadas a promocionar productos a través de canales de distribución apropiados.	Promoción	Número de respuestas por cada actividad promocional.	>=30 Alto 11-29 Medio <10 Bajo	Encuestas e informes de ventas.
					Porcentaje de incremento en ventas por mes.	>=10% Alto 5-9% Medio <4% Bajo	
					Tipo de actividades promocionales a realizar.	Al consumidor Al canal	
				Canal de distribución.	Porcentaje de participación de mercado en el canal tradicional tiendas.	>=10% Alto 5-9% Medio <4% Bajo	Registros e informes de ventas.
					Porcentaje de participación de mercado en panaderías.	>=10% Alto 5-9% Medio <4% Bajo	
					Tipos de canales de distribución.	Tiendas Panaderías Minimarket	
Gustos y preferencias.				Número de respuestas favorables hacia el producto.	>=30 Alto 11-29 Medio <10 Bajo	Estudio de mercados, encuestas y entrevistas.	
				Número de respuestas desfavorables hacia el producto.	>=30 Alto 11-29 Medio <10 Bajo		
				Número de consumidores del producto.	>=30 Alto 11-29 Medio <10 Bajo		

Capítulo II

Fundamentación teórica

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Se ha realizado estudios e investigaciones sobre la incidencia de un plan para la comercialización de un producto; el cual ha permitido tener un mejor enfoque para el desarrollo de esta investigación, considerando aspectos muy importantes que permitirá cumplir los objetivos de una manera más efectiva.

Por otro lado estos estudios muestran la importancia de como un plan de comercialización es importante no solo para obtener beneficios económicos de una empresa, sino que también es un impulso para mejorar la economía de determinados grupos de productores de una zona y con ello al país en general, a continuación se relacionan estos estudios.

El proyecto elaborado por Apráez y Proaño (2015), tuvo como objetivo el diseño de un plan de comercialización para la promoción de la pitahaya en los supermercados por la empresa “San Vicente S.A.” en la ciudad de Guayaquil para el año 2013. Lo que se propuso mediante la elaboración de este plan de comercialización fue posicionar y competir en el mercado para prevenir y reducir el índice de enfermedades en la población de Guayaquil.

La Pitahaya es una fruta exótica que posee diversos usos y beneficios que contribuyen a una alimentación saludable para el cuerpo humano; además su cultivo es relativamente nuevo en el país y su producción se encuentra enfocada en el Oriente ecuatoriano debido a que en este sector se alcanza mayores niveles de productividad.

La empresa “San Vicente S.A.” considera en este proyecto no solo traerá beneficios a sus propietarios sino que creará nuevas oportunidades para las frutas y productos no tradicionales

con efectos multiplicadores para economía local. EL diseño del plan se vuelve importante ya que mediante este se establecen estrategias de comercialización y se seleccionan aquellas que se encuentren acorde a las necesidades de la empresa. En la elaboración de este proyecto se llevaron a cabo estudios de mercado para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estudio que permitió seleccionar el canal correcto para distribuir los productos mediante la identificación y clasificación de los clientes actuales y potenciales.

La empresa establece como su segmento de mercado a personas con enfermedades con obesidad, diabetes, presión arterial, etc. La elaboración del plan de comercialización, al momento de medir su factibilidad permitió determinar el cumplimiento de los objetivos propuestos, tanto de los investigadores como las del personal que forma el talento humano de “San Vicente S.A.”, además muestra también un análisis de la situación actual de los aspectos relevantes que influyen positiva o negativa para la promoción y comercialización de la fruta.

El presupuesto anual de las estrategias promocionales en este proyecto se estableció en \$ 164.344,00. La TIR del proyecto es igual al 7% lo que se interpreta como que se obtiene una ganancia del 7% sobre la inversión. Con la aplicación del plan de comercialización., la empresa lograría al final del año 5 un VAN positivo de \$ 328.886,00 lo que significa que el proyecto es rentable, ya que el VAN es mayor o igual a cero, de esta manera se demostró la factibilidad del proyecto.

Al final establece como conclusión que el plan es propuesto para conocer la factibilidad y fiabilidad de comercializar pitahaya, y así obtener un incremento en las ventas para la compañía, aprovechando las bondades nutritivas de la fruta. El mejoramiento continuo en calidad y presentación de la fruta harán que el precio aumente en el transcurso del tiempo, mejorando la rentabilidad no solo para la empresa sino de todos los agricultores.

Finalmente, este proyecto es un aporte significativo para el presente estudio de investigación debido a que se trata de una fruta exótica que guarda relación con el achotillo, promueve una alimentación saludable para la población y el vínculo a través de la empresa con los productores. Además se relaciona por el enfoque investigativo y todos los elementos utilizados a través de la investigación exploratoria, las técnicas de investigación entre ellas la encuesta que utilizaron para la recolección de datos, etc. Por este motivo y bajo este referencial el siguiente trabajo de investigación perseguirá una similar metodología a fin de medir la efectividad del estudio.

2.1.1. Plan de promoción.

A través de la planeación estratégica, la empresa decide lo que desea hacer para cada unidad de negocio. El plan de promoción implica elegir estrategias de marketing que proporcione a la empresa lineamientos o facilidades para lograr los objetivos planteados. Un plan de promoción es necesario tanto para un negocio, un producto o marca (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 55).

Es importante mencionar que entre los trabajos investigativos más relevantes que guardan relación con el plan de promoción están: El estudio realizado por Apráez y Proaño (2015), se planteó la elaboración de un plan para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil, la misma que estuvo dirigida a los supermercados como uno de los canales de distribución que están ganando mayor aceptación en la ciudad de Guayaquil, demostrando su factibilidad y rentabilidad.

La investigación realizada Jurado (2015), la cual consistía en el diseño de un plan de promoción para incrementar la fidelidad de los consumidores de la Empresa "Ram Jean" de la ciudad de Pelileo, fue elaborado como respuesta a una caída de las ventas de esta empresa

debido a su bajo reconocimiento en el mercado por su bajo empleo de métodos promocionales para darse a conocer al público. Mediante encuestas se determinó que era necesaria la creación de un plan promocional para esta empresa fabricante de jeans para aumentar las ventas. Estos trabajos han permitido tener un enfoque más claro para llevar a cabo el plan promocional del tema planteado.

2.1.2. Tácticas.

Las tácticas por otro lado son las acciones necesarias para cumplir con las estrategias planteadas, las mismas que deben ser actividades específicas denominadas planes de acción. Es recomendable que las tácticas sean estudiadas con sus estrategias y viceversa. Es mediante las tácticas que se responden interrogantes como qué incluirá la estrategia, quién o quiénes la llevarán a cabo y cómo se ejecutarán dichas acciones (Charles, Hair, & Mc Daniel, Marketing, 2012). De este modo se han citado estudios que permitieron definir tácticas adecuadas que permitieron cumplir con los objetivos propuestos por estas empresas.

Las tácticas son acciones que se ejecutan para el desarrollo de las estrategias. Una táctica de venta por ende consiste en las acciones encaminadas al logro de las estrategias de venta planteadas por la organización y que permitirán alcanzar sus objetivos propuestos (Artal, 2015, pág. 156).

Otro estudio realizado por Pardo (2015) consiste en proponer estrategias de ventas y un plan de comercialización es el que llevo a cabo el restaurante celeste parrilla Argentina Express, restaurante que nació debido a que observó que no existían restaurantes que ofrecieran platos típicos argentinos en Bogotá, pero debido a que es poco conocida, requiere de la implementación de estrategias de ventas, para ello se realizaron encuestas a los clientes

del local, determinando que una de las estrategias a implementar sería el servicio a domicilio. Por tal motivo es fundamental relacionar las tácticas con las estrategias ya que estas se deben concretar y permitirán que el plan tenga éxito.

2.1.3. Logro de objetivos.

En cuanto a los objetivos según Charles, Hair, & Mc Daniel, Marketing (2012), estos deben ser concretos en relación a lo que se quiere lograr con la elaboración del plan, a su vez estos deben estar ligados al cumplimiento de las metas de la organización y las metas del plan de comercialización. El logro de los objetivos permitirá mejorar las actividades y el rendimiento de una organización, por tal motivo se ha citado estudios que alcanzaron los objetivos deseados en la comercialización de sus productos.

La tesis elaborado por Estupiñán, Sua y Rodríguez (2012), tuvo como objetivo el diseño de un plan de comercialización, producción y distribución de frutas exóticas propias de Colombia en la ciudad de Bogotá, las mismas que serían comercializadas en almíbar, determinando que el canal de distribución a usar sería corto, ofreciendo el producto directamente a los hoteles de Bogotá, esto como resultado de la encuesta aplicada a ese tipo de establecimientos, los cuales serían ofrecidos a los huéspedes en el menú del restaurante del hotel.

Otro estudio realizado por Quiñonez y Arias (2013), que tuvo como objetivo determinar el proceso de producción y distribución de harina de fruta de pan para el mercado de Milagro, esto debido a que este producto posee características nutritivas y a la capacidad productiva del país para este fruto poco conocido, aunque es consumida en la costa y determinando que la distribución idónea para llegar al mercado meta era negociar directamente con las tiendas de abarrotes, que son el principal proveedor de los hogares en Milagro. Finalmente los

objetivos planteados tuvieron un impacto positivo y han sido referentes para poner en marcha nuevos objetivos para distribuir frutas que se cosechan en la localidad.

2.1.4. Promoción.

El proyecto elaborado por Pinto (2015), que se centra en el diseño de un plan de negocios para la distribución y promoción de la gaseosa barrilitos O'key por medio de un canal detallista del cantón Quevedo al año 2014, esto debido a que no se ha comercializado esta gaseosa en dicho cantón y por lo tanto representa una oportunidad de mercado por su bajo precio. En cierto modo, se podría decir que la promoción de este producto ayudaría a posicionar aún más la marca de esta bebida.

2.1.5. Canal de distribución.

Otra parte importante son los canales de distribución según Ramírez (2015), los canales poseen participantes, los mismos que constituyen persona u organizaciones que facilitan el flujo del producto elaborado por dicha empresa hasta las manos del cliente, ya sea consumidor o usuario. Por lo tanto se puede decir que un canal de distribución es una red organizada que implica enlazar a productores con los clientes finales. A continuación se presenta los siguientes casos de estudio y la manera que influye un canal de distribución al momento de comercializar un producto (p. 180).

La investigación desarrollada por Catota (2013), tuvo como objetivo el estudio de los canales de distribución y el impacto que ocasionan en la calidad del servicio de la Empresa Prodi Cereal S.A., en Niágara-Latacunga, dedicada a producir y distribuir harinas, granos secos, cereales, entre otros. En este estudio se observó que debido a que la empresa no posee un canal propio, la calidad de los productos se ha visto afectadas en demoras en plazo de

entrega, concluyendo que era necesario que la empresa implemente su propio canal a detallistas.

Así mismo el proyecto elaborado por Sierra, Moreno y Silva (2015), comprendió un estudio de los canales de distribución de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción utilizados en minas, esto en la ciudad de Barranquilla Colombia, mediante el cual se buscó entender más a fondo cómo se encuentran compuestos estos canales y sus puntos fuertes. En el estudio se tomaron en cuenta un número representativo de mayoristas, concluyendo que las unidades de transporte que utilizan eran el punto fuerte de sus canales. Por lo tanto es importante definir el tipo de canal correcto para lograr una distribución eficiente.

2.1.6. Gustos y preferencias.

Finalmente, para que un producto o servicio sea de agrado y preferido por el consumidor, este debe cumplir con varios factores, uno de ellos es la novedad del producto para que de esta manera atraiga al consumidor, debe ser saludable, duradero, cómodo de utilizar y que además proporcione información sobre el producto que se está ofreciendo. Es por eso que la conducta del consumidor es continuamente modificada de acuerdo a sus necesidades.

Según Ortiz (2010), En términos generales, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor.

El estudio elaborado por Sáez (2013), estuvo enfocado en definir el Producto Campesino en base a preferencias de consumidores de Santiago, refiriéndose a productos agrícolas, estableciendo como problema que la población está desinformada de los atributos que poseen los productos que se fabrican en Chile, estableciendo que los consumidores adquieren los productos por la información presente en las etiquetas de los productos para los industrializados y para los orgánicos, juegan un papel importante el color y la textura.

Otro estudio realizado por González, Rodríguez y Lupín (2014) es el análisis del efecto del precio en las preferencias de los consumidores de papa fresca producida con bajo impacto ambiental en Buenos Aires-Argentina, para ello se encuetaron a un total de 402 individuos en supermercados, encuesta que se enfocó en el precio de este producto en relación a otras papas elaboradas de forma sintética, estableciendo que el precio es decisivo para la compra pero que el producto sería consumido si se dieran a conocer las propiedades que posee.

2.2. Marco teórico referencial

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo desarrollar un plan de comercialización de achotillo en la empresa DELIMIXA S.A., canal detallista; para llegar a ello, previamente se revisarán las principales definiciones relacionadas al tema de estudio.

2.2.1. Ley de oferta y la demanda.

De acuerdo a Zorrilla (2004), La demanda es definida como la cantidad de productos que un individuo estaría dispuesto a adquirir en un momento dado a diferentes niveles de precios.

La ley de la demanda establece que:

1. Al aumentar el precio de un producto, la cantidad demandada de este disminuye.

2. Al disminuir el precio de un producto, la cantidad demandada de este va a aumentar. (p.122).

Mediante esta ley se puede identificar que si el precio del producto ofrecido por la empresa aumenta, las personas decidirán comprar menos cantidad de dicho producto o no comprarlo, para ello es necesario que se mantengan los niveles de precio que se indiquen en este plan. Si el precio de este producto disminuye, su demanda aumentará, pero puede ser percibido como de menor calidad por los clientes fidelizados.

De acuerdo a Zorrilla (2004), la oferta es aquella relación que existe entre los precios al que un determinado producto se ofrece al mercado y las ventas de dicho producto en un periodo determinado. Cuando la oferta de un producto aumenta, el precio a que se ofrece disminuye. Cuando la oferta de un producto disminuye, el precio al que este se ofrece aumenta.

La ley de la oferta establece que:

1. Al aumentar el precio de un producto, la cantidad ofrecida de este aumenta.
2. Al disminuir el precio de un producto, la cantidad ofrecida de dicho producto disminuye. (p.126).

Mediante esta ley se puede identificar que si el precio del producto aumenta, la cantidad que se ofrezca incrementará, lo cual no es recomendable para la empresa ya que el público puede adquirir sustitutos que harán que el producto de la empresa no rote en los establecimientos, ocasionando pérdidas. Disminuir la cantidad de productos ofertados cuando el precio disminuye es una buena opción, ya que las utilidades que genere el producto no estarían acorde al costo de producción.

La ley de la oferta y la demanda ocupa un lugar central tanto en la economía como en las relaciones humanas. La forma en que estas dos fuerzas interactúan determina el precio de los bienes de consumo en las tiendas, los beneficios que obtienen las compañías y el hecho de que unas familias se hagan ricas mientras otras permanecen en la pobreza. La idea en síntesis: el precio de un bien es perfecto cuando su oferta y demanda son iguales.

2.2.2. Plan estratégico.

Según Martínez y Gutiérrez (2012), el plan estratégico es un documento cuya elaboración obliga a plantear dudas acerca de la organización, de la forma de hacer las cosas y marcar una estrategia en función al posicionamiento actual siendo la tarjeta de presentación de la idea del emprendedor frente a los grupos con los que la empresa quiera entablar relaciones.

Este plan contendrá estrategias, la elaboración del plan de comercialización de la empresa Delimixa para el achotillo requerirá de una correcta planificación, siendo esta esencial para que dicho plan cumpla con los objetivos trazados.

2.2.3. El plan de comercialización.

Comercializar es el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor (García, 2014, pág. 78).

Una adecuada estrategia de comercialización permitirá a una empresa aprovechar todas las oportunidades que el mercado le podría ofrecer mientras supera las amenazas y desafíos que podrían presentarse. El emprendedor deberá elegir el camino adecuado para que su producto llegue en condiciones adecuadas a su destino.

Una estrategia de comercialización hace referencia al total de procedimientos de venta de producto, desde que inicia la negociación, la determinación de los mercados en los que se ofrecerá, las cantidades a comercializar en cada uno de ellos y los sistemas logísticos para colocar el producto en manos de los clientes que conforman el mercado. El diseño de una estrategia de comercialización eficaz requiere considerar:

- El momento en el cual se comercializa el producto.
- Los lugares en los que se llevará a cabo la comercialización.
- El mercado al que se desea ingresar y el público que se considera objetivo.
- Los medios que se empelarán para desarrollar la comercialización.

Los productos que se ofrecerán al mercado seleccionado, la promoción que se utilice para dar a conocer el producto y los canales a utilizar, deben guardar el mayor grado de coherencia para lograr transmitir un buen concepto de marca sin contradicciones.

La comercialización es la etapa final del proceso de desarrollo de un producto, ya que implica colocar un producto en un mercado. Para llevar a cabo la comercialización es necesario ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, la creación del inventario, llevar los productos a los puntos de distribución, capacitar a la fuerza de ventas, anunciar dicho producto a los clientes (Charles, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011).

En el caso de nuevos productos, una campaña bien diseñada en internet puede proporcionar información acerca de los nuevos productos, esto para personas que buscan soluciones y que no han sido halladas en otros productos. La estructura del plan de comercialización es:

1. **Resumen ejecutivo:** Se describe la esencia del plan, este está destinado a los directivos que deseen conocer el tema sin necesidad de leer todo el plan completo. Permite dar una idea del tema en un número reducido de páginas en comparación al plan completo.
2. **Análisis de la situación:** Aquí se explican las condiciones de la comercialización de la empresa tanto pasadas, presentes y futuras. Parte de la información es proporcionada por la dirección de la comercialización a la que se le suma información de interés obtenida a partir de un estudio de mercado.
3. **Objetivos:** Estos deben ser concretos en relación a lo que se quiere lograr con la elaboración del plan, a su vez estos deben estar ligados al cumplimiento de las metas de la organización y las metas del plan de comercialización.
4. **Estrategias:** Deben estar diseñadas para el cumplimiento de los objetivos, se deben elegir las estrategias que apoyen con el desarrollo del plan, aquí se deben indicar los mercados que se van a satisfacer (Mercado meta) considerando al tipo de producto, su precio, la distribución y el tipo de promoción.
5. **Tácticas:** Las tácticas son las acciones necesarias para cumplir con las estrategias planteadas, las mismas que deben ser actividades específicas denominadas planes de acción. Es recomendable que las tácticas sean estudiadas con sus estrategias y viceversa. Es mediante las tácticas que se responden interrogantes como qué incluirá la estrategia, quién o quiénes la llevarán a cabo y cómo se ejecutarán dichas acciones.
6. **Programas financieros:** Aquí figuran dos clases de información financiera, por un lado se muestran las ventas proyectadas, los gastos y las ganancias esperadas así como los recursos destinados para el desarrollo de las actividades del plan en lo que se denomina presupuesto.

7. Cronograma: Aquí es donde se responden las preguntas referentes a cuándo se llevarán a cabo las actividades de comercialización.
8. Procedimientos de evaluación: Se deben establecer los métodos de control necesario que permitan evaluar el desempeño en el cumplimiento de las metas una vez ejecutado el plan, esto a su vez permitirá asegurar el cumplimiento de los objetivos y en caso de ser necesarios ajustes, se podrán realizar sin poner en riesgo el alcance de los resultados planteados.

Según el modelo de Capizzani (2015) este consta de los siguientes puntos considerados esenciales para un plan de comercialización:

I. Resumen Ejecutivo

II. Análisis de la situación

- a) Del producto
- b) Mercado de la industria
- c) De clientes
- d) De competidores
- e) De Recursos
- f) Supuestos de Planificación
- g) Proyecciones

III. Objetivos del Producto/ Mercado

IV. Estrategias de marketing

V. Programas/ Tácticas de Marketing

VI. Documentos financieros

VII. Monitores y Controles

VIII. Plantes y Contingencias.

La elaboración de un plan de comercialización para el achotillo se constituye en la esencia de este proyecto, lo que se busca mediante el diseño de este plan es establecer los métodos que se emplearán para abarcar el mercado, teniendo en cuenta que el canal a usar será el detallista. En este plan se mencionarán los tipos de establecimientos a los que se ofrecerán los productos, la cobertura, las condiciones de logística y abastecimiento de dichos puntos. También se incluirán las estrategias de comunicación a emplear, el precio al que se ofertarán los productos y todo tipo de acción ligada a entregar el producto que la empresa Delimixa ofrecerá a su mercado meta.

Elaborar un plan no es una tarea fácil, para ello se requiere analizar variables del entorno para establecer las mejores estrategias que permitan que la comercialización de achotillo bajo la marca DELIMIXA sea exitosa en el mercado guayaquileño.

2.2.4. Marketing.

El marketing es aquel que se preocupa de los clientes más que cualquier otra función llevada a cabo en los negocios, la definición más simple para el marketing es que este es la gestión de relaciones redituables con los clientes, manteniendo a los actuales y atraer a nuevos mediante la promesa de un valor superior en su oferta (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 5).

Una empresa exitosa es aquella que logra desarrollar un marketing sólido, tanto en pequeñas y grandes empresas, lo cierto es que el marketing puede verse en todos lados, en el lugar de trabajo, en la casa en la escuela, se está viviendo en el mundo del marketing.

Hay personas que creen que el marketing es solo vender y anunciar mediante un bombardeo de comerciales de televisión, catálogos, llamadas y correo electrónico, sin embargo esto es tan solo una pequeña parte de lo que el marketing significa.

El marketing engloba todo el proceso que conlleva satisfacer las necesidades de los clientes, para ello se debe comprender las necesidades de los mismos, desarrollar los productos que le proporcionen valor al cliente con su uso a precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, este mix permita que esos productos se vendan con facilidad.

Las ventas y la publicidad quedan como una parte de algo que forma la mezcla del marketing, la cual se constituye como un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto, es decir en forma grupal para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones redituables con ellos.

De esta forma se puede definir al marketing como un proceso, tanto social y directivo mediante el que los individuos y organización adquieren aquello que necesitan y desean a través del intercambio, a su vez mediante este proceso las empresas crean valor a sus clientes con el objetivo de generar relaciones duraderas con ellos.



Figura 1: El Proceso del Marketing

Según la figura anterior se puede observar el proceso del marketing como tal, el mismo que empieza con la comprensión de las necesidades de los clientes, continuando con el diseño de estrategias orientadas a los clientes, las mismas que junto al programa de marketing tienen el objetivo de crear valor para los clientes y construir relaciones duraderas con los mismos, hay que tener en cuenta que el objetivo de generar valor a los clientes para la empresa es la

obtención de beneficios económicos que le permitan aumentar su cartera de clientes y utilidades.

El marketing como tal está para satisfacer necesidades, deseos y demandas. Las necesidades son definidas como un estado de carencia percibida destacando las necesidades físicas (comida, vestido, etc.), de seguridad, sociales e individuales (conocimiento y autoexpresión), el marketing no crea necesidades, estas son parte esencial del ser humano.

Referente a los deseos, estos son definidos como la forma que adoptan las necesidades moldeadas por la cultura y personalidad de cada individuo referente a su entorno, los deseos se logran convertir en demandas cuando pueden ser respaldados por el poder de compra.

Las empresas invierten dinero, tiempo y otros recursos tratando de entender las necesidades, deseos y demandas, lleva a cabo investigaciones y análisis de datos exorbitantes para entender a los clientes.

El marketing implica entender un mercado de consumidores, enfrentado a competidores en el proceso. Tanto la empresa y sus competidores investigan el mercado y les ofrecen productos en base a resultados obtenidos para satisfacer sus requerimientos. De la misma forma estos productos pueden ser entregados al consumidor mediante intermediarios de marketing, viéndose afectados por principales fuerzas del ambiente:

- Demográficas
- Económicas
- Naturales
- Tecnologías
- Políticas
- Socioculturales



Figura 2: Fuerzas del ambiente

De acuerdo a la figura anterior se puede verificar que todo el sistema está completamente coordinado e interactúan entre sí, los proveedores no son exclusivos de una sola empresa, ellos a su vez satisfacen las necesidades de otros productores, la empresa como tal se encarga de darle el valor que el mercado con previa investigación requiere, existen intermediarios los cuales pueden funcionar como una medio por el cual una empresa amplía su cobertura para atender a más consumidores. Lo cierto es que cada uno de estos participantes añade valor para el consumidor.

- El proveedor debe entregar materia prima de calidad para la elaboración de productos.
- Las empresas productoras deben desarrollar productos con elevados estándares de calidad basados en las necesidades, deseos y demandas del mercado.
- Los intermediarios deben garantizar el cuidado del producto procurando el buen estado de su imagen y contenido para la venta, sin perjudicar la marca y prestigio de la empresa fabricante.
- Consumidor: además de adquirir los productos que se ofrecen, este funciona como una fuente de información valiosa para garantizar que los productos que una empresa ofrece satisfagan de forma correcta las expectativas del mercado mediante su participación en el proceso de investigación.

El marketing está muy ligado a la actividad empresarial de las empresas y DELIMIXA no es la excepción. El desarrollo de este plan incluirá todo tipo de acciones de marketing para lograr que la comercialización de achotillo sea un éxito. Desde medir el grado de preferencia del mercado en relación a la fruta, su disposición al consumo de uno de sus derivados, posibles niveles de precios para la oferta y otro tipo de variables que permitirán establecer las mejores estrategias para que la empresa DELIMIXA pueda penetrar el mercado guayaquileño.

Hay que tener en cuenta que la forma en la cual se dará a conocer el producto en el medio y su presentación dentro del canal detallista, corresponden a acciones de marketing que deberán ser incluidas en el plan de comercialización propuesto.

2.2.4.1. Plan de marketing.

El Plan de marketing es una herramienta fundamental para toda empresa que desee posicionarse en un mercado competitivo. Según Rivera (2012) El plan de marketing es un documento que elabora la empresa con el fin de orientar las operaciones y actividades de marketing que se aplicarán en un período de tiempo determinado destinado a promocionar un producto en un mercado (p. 224). Por lo tanto, una empresa no puede prescindir de esta herramienta.

Según Marín (2011) este plan es necesario para retener a los clientes y los beneficios a los que aspire la empresa; es indispensable que el plan de marketing posea una estructura que permita al usuario realizar de manera eficiente todas las operaciones que se establezcan en éste que permitan captar la atención de los clientes, para llevar a cabo estas operaciones se requiere una inversión de recursos por parte de la empresa que deberán documentarse para su análisis posterior (p. 13). Por ello, el plan de marketing es importante para toda empresa. Un plan de marketing incluirá:

Resumen Ejecutivo:

Es una breve síntesis de las principales metas y recomendaciones del plan para la revisión del mismo por parte de la gerencia, este es muy importante ya que su lectura pretende proporcionar una idea del contenido completo del plan sin necesidad de leerlo completamente, ahorrando tiempo para los directivos.

Situación actual del mercado:

Mediante este se describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, aquí se incluye la información del mercado, el producto, la competencia y la distribución.

Análisis de amenazas y oportunidades:

Identifica las variables del entorno externo que podrían influir en el desarrollo del plan, permitiendo anticiparse a sucesos importantes, tanto positivos y negativos.

Objetivos y cuestiones fundamentales:

Es el horizonte del plan, es decir lo que se busca con el desarrollo del mismo en el plazo que dure dicho plan.

Estrategias de marketing:

Aquí se establecen las directrices mediante las cuales la empresa busca crear valor para el cliente.

Programa de acción:

Es el desglose de la estrategia en programas específicos referentes a lo que se va a hacer, cuando se lo va a hacer, quien lo va a hacer y cuánto costará

Presupuesto:

Es la parte más importante del plan ya que se establecen los costos en los que incurrirá el plan y a su vez la viabilidad económica en su aplicación, este presupuesto es la base de compras de los materiales, los programas de producción, la planificación del talento humano y además de las operaciones de marketing.

Controles:

Herramientas o métodos para asegurar la supervisión del progreso en la implementación del plan, es decir que ayuda a establecer el seguimiento correspondiente al cumplimiento de las metas trazadas en el plan.

La estructura del plan de comercialización para la empresa DELIMIXA referente al achotillo será elaborado de forma similar a un plan de marketing, ya que no sólo se centrará en el establecimiento de las estrategias, sino en cómo estas serán aplicadas, los recursos a emplear y el presupuesto necesario para financiar dichas actividades, para ello estas serán presentadas detalladamente como si se diseñara un plan de marketing, a su vez se presentarán los métodos de control para garantizar el éxito del plan propuesto.

Hay que tener en cuenta que un plan de marketing se desarrolla con la finalidad de atraer y retener a posibles clientes, siendo este uno de los resultados que se espera con el plan de comercialización propuesto.

2.2.4.2. Tipos de planes de marketing.

- De Comunicación
- Digital
- De Publicidad
- Multinivel
- De Posicionamiento
- De Segmentación

2.2.5. Promoción.

Un plan de comercialización debe incluir los métodos empleados para lograr la venta de los productos, entre estas se incluyen todo tipo de publicidad y promoción para impulsar la venta. Las promociones a realizar girarán en torno al mercado meta de la empresa DELIMIXA, a fin de posicionar el producto a ofrecer, atraer público para generar demanda para luego fidelizarlos.

2.2.5.1. Plan de promoción.

A través de la planeación estratégica, la empresa decide lo que desea hacer para cada unidad de negocio. El plan de promoción implica elegir estrategias de marketing que proporcione a la empresa lineamientos o facilidades para lograr los objetivos planteados. Un plan de promoción es necesario tanto para un negocio, un producto o marca (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 55).

Mediante el desarrollo del plan de comercialización para el achotillo, deberán incluirse las estrategias a emplear para atraer al público y generar demanda. Al emplearse estrategias, el plan de promoción pasará a formar parte del plan de comercialización con su debido presupuesto y métodos de aplicación bajo un cronograma.

2.2.6. Objetivos empresariales.

Los objetivos empresariales establecen las directrices que le permite a una empresa posicionarse en el mercado. Estos objetivos son metas que establecen los directivos de la empresa que serán indispensables para obtener los resultados que la empresa se plantea en un plazo determinado (Iborra, Dasi, Dolz, & Ferrer, 2014, pág. 212).

Los planes que una empresa realiza están ligados a los objetivos que una empresa se plantea, mediante el desarrollo de un plan de comercialización la empresa DELIMIXA busca incrementar su participación de mercado y ampliar su oferta de productos derivados de frutas dirigidos al público guayaquileño.

2.2.6.1. Logro de objetivos.

En cuanto a los objetivos según Charles, Hair y McDaniel (2011), estos deben ser concretos en relación a lo que se quiere lograr con la elaboración del plan, a su vez estos deben estar ligados al cumplimiento de las metas de la organización y las metas del plan de comercialización. El logro de los objetivos permitirá mejorar las actividades y el rendimiento de una organización.

El objetivo del plan de comercialización propuesto debe estar acorde a los objetivos de la empresa DELIMIXA, este plan busca penetrar el mercado guayaquileño con un producto elaborado a base de la fruta achotillo, lo cual permitirá a su vez ampliar la oferta de la empresa e incrementar su participación dentro del mercado.

El logro de los objetivos para las empresas están ligados a su economía, una diferenciación en la oferta de productos permitirá que los clientes tengan opción a elegir un producto acorde a su agrado, de igual forma el incremento en la participación de mercado está ligado a un incremento en las ventas y una mayor cobertura de mercado.

2.2.6.2. Tácticas.

Las tácticas por otro lado son las acciones necesarias para cumplir con las estrategias planteadas, las mismas que deben ser actividades específicas denominadas planes de acción. Es recomendable que las tácticas sean estudiadas con sus estrategias y viceversa. Es mediante las tácticas que se responden interrogantes como qué incluirá la estrategia, quién o quiénes la

llevarán a cabo y cómo se ejecutarán dichas acciones. (Charles, Hair, & McDaniel, 2011). De este modo se han citado estudios que permitieron definir tácticas adecuadas que permitieron cumplir con los objetivos propuestos por estas empresas.

Las tácticas son acciones que se ejecutan para el desarrollo de las estrategias. Una táctica de venta por ende consiste en las acciones encaminadas al logro de las estrategias de venta planteadas por la organización y que permitirán alcanzar sus objetivos propuestos (Artal, 2015, pág. 156).

Toda estrategia deberá estar acompañada con sus respectivas tácticas que permitirán el logro de las estrategias establecidas para alcanzar los objetivos trazados en el plan de comercialización a diseñar. Cada estrategia propuesta en el plan de comercialización para achotillo incluirá las tácticas en detalle, es decir cómo se ejecutarán y quienes lo harán, con la finalidad de establecer el debido presupuesto y los métodos de control a emplear para garantizar el éxito de dicho plan.

2.2.7. Canales de distribución.

Se define al canal de distribución como una ruta mediante la cual los productos que una empresa ofrece al mercado desde su creación llegan hasta su lugar de consumo final (Cantos & Cantos, 2007, pág. 55). Los canales poseen participantes, los mismos que constituyen persona u organizaciones que facilitan el flujo del producto elaborado por dicha empresa hasta las manos del cliente, ya sea consumidor o usuario (Ramírez, 2015, pág. 180).

Elegir un canal de distribución adecuado para el producto que la empresa ofrecerá es una tarea esencial dentro del plan de comercialización de la empresa, el canal elegido será el medio por el cual se logrará que el producto llegue al consumidor. Como referencia, el plan de comercialización estará enfocado en el canal detallista pero se deberá determinar dónde

estarán ubicados los puntos de distribución, cuántos de ellos se involucrarán en este plan y cómo serán abastecidos.

2.2.7.1. Tipos de canales de distribución según los productos.

Los canales de distribución se dividen en dos grandes rubros:

- **Productos de consumo:** Aquí ingresan los productos Adquiridos por el consumidor para su uso personal.
- **Productos industriales:** Aquí ingresan aquellos productos adquiridos para su procesamiento posterior y ser ofrecidos en un canal de consumo. Otra parte importante son los canales de distribución según Ramírez (2015), los canales poseen participantes, los mismos que constituyen persona u organizaciones que facilitan el flujo del producto elaborado por dicha empresa hasta las manos del cliente, ya sea consumidor o usuario. Por lo tanto se puede decir que un canal de distribución es una red organizada que implica enlazar a productores con los clientes finales (p. 180).

Hay que tener en cuenta que la empresa DELIMIXA posee un canal de distribución y un canal de abastecimiento, el canal de abastecimiento es el canal de distribución que usan los proveedores. Por un canal ingresarán los insumos a utilizar para la elaboración del producto ofertado y por el otro canal se buscará que dichos productos estén a disposición del público meta (consumidores).

2.2.7.2. Tipos de canales de distribución de los productos de consumo.

De la misma forma los canales de distribución para los productos de consumo son:

- **Directos:** No poseen ningún intermediario, el productor es el responsable de comercializar el producto, de su transporte, almacenaje sin ayuda de intermediarios externos. Aquí se emplean ventas puerta a puerta, por teléfono, catálogos y medios electrónicos.
- **Canal al detalle:** Aquí ya participan cliente detallistas o minoristas como tiendas especializadas, supermercados, alcances y otro tipo de establecimientos. Aquí la empresa cuenta por lo general con una fuerza de ventas que realiza el contacto con los clientes detallistas, ofreciéndoles los productos y surtiéndolos del mismo para satisfacer las necesidades del consumidor final.

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan solo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

- **Canal mayorista:**

Existen dos niveles:

- El mayorista que a su vez posee a clientes a los cuales les ofrece productos al por mayor, es decir a detallistas quienes los adquieren para revenderlos.
- Los detallistas, intermediarios cuya actividad es ofrecer los productos al detalle al consumidor.

Dentro de los canales de distribución para productos de consumo (achotillo), es decir aquellos destinados al uso y disfrute del público consumidor, para el diseño de este plan se estableció al canal detallista, el cual involucra a todos los establecimientos que ofrecen productos directamente al consumidor siendo tiendas, supermercados, entre otros. Hay que tener en cuenta que elegir un canal detallista implica tener una fuerza de ventas que se encargue de ofrecer el producto a dichos establecimientos, también es necesario comprometer al canal para impulsar el producto a fin de incentivar la demanda.

2.2.7.3. Tipos de canales de distribución de los productos industriales.

En el caso de los canales de distribución para productos industriales:

- **Canal directo:** Más usado para productos de uso industrial, ya que es el más corto y directo. Es el caso de las materias primas en donde las industrias compran a los propios fabricantes de dichos productos debido a los requerimientos elevados para la adquisición de dichos productos. Aquí los ofertantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender a estos clientes industriales.
- **Distribuidor industrial:** Utilizado por productores o fabricantes de productos de uso industrial cuando no poseen una fuerza de ventas propia. Estos funcionan como mayoristas.
- **Canal, agente o intermediario:**

Facilitan la venta por parte de fabricantes a clientes industriales, los mismos que son evaluados y permiten establecer contratos comerciales, usados generalmente en productos agrícolas. Hay que tener en cuenta que para producir la oferta de la empresa DELIMIXA es necesario tener la fruta achotillo, para ello son indispensables los acuerdos con productores de esta fruta ubicados en diferentes localidades del país. De indica que este canal será directo,

comprando a los productores de la fruta para garantizar un correcto abastecimiento y alta calidad de la materia prima a emplear.

2.2.7.4. Consideraciones a tomar en cuenta en los canales.

Según Ramírez (2015), toda empresa puede elegir o diseñar el canal más adecuado de acuerdo a su conveniencia, para ello debe considerar:

- Los canales pueden sumarse, combinarse y apartarse al mercado, el producto o los recursos que la empresa emplea para elaborar los productos.
- Entre más intermediarios, el control del canal se reduce, sin embargo mientras más corto el canal, mayores serán los costos que debe asumir el fabricante.
- Hay que considerar que cada participante del canal obtiene un beneficio económico, de la misma forma, mientras más largo es el canal, mayor será el precio de ventas de ese producto al consumidor y viceversa (p. 183).

El tipo de canal es elegido de acuerdo a la estrategia comercial de la empresa, pensando en su futuro, siendo difícil de modificar al corto plazo. En el caso de las empresas que buscan internacionalizarse, estas deberán establecerlos de acuerdo al mercado seleccionado, canal que debe ser eficiente, brinde mayores prestaciones, permita la entrega inmediata de productos, garantice el control del canal y contacto directo con el cliente. El control en los canales puede ser:

- Total de la red: Este es en el caso de las sucursales, filiales, agentes, representantes de la empresa y la venta directa, los cuales son implantados por la empresa fabricante.
- Parcial: Franquicias, joint venture, exportaciones, a pesar de que ofrecen los productos, no tienen un control total en la distribución del mismo.

- Reducido o nulo: Aquí se evidencian los intermediarios, quienes adquieren propiedad del producto mediante la compra.

De la misma forma una empresa antes de elegir un canal debe considerar diferentes factores de su entorno que le permitirán seleccionar al más adecuado. Estos no sólo son factores internos sino también externos e involucran las características de la empresa, el mercado, el producto y otras condiciones que se detallan a continuación:

- Características propias de la empresa: Grande, pequeña o mediana. A su vez al tipo de industria que pertenece.
- Características del mercado objetivo: Es decir en qué lugar se adquiere por lo general los productos, por ejemplo los productos de consumo masivo se compran en súper mercados con mayor frecuencia.
- Características del producto: De acuerdo al tipo de producto que se ofrece ya sea este perecedero o duradero.
- Otros condicionantes.

Si en este plan de comercialización se eligiera un canal largo, habría que considerar que el precio de venta al público de cada unidad producida incrementaría, lo cual tendría un efecto negativo durante el proceso de decisión de compra del público meta. Si se elige un canal largo, la empresa debería emplear una mayor fuerza de ventas para lograr que el producto sea adquirido, lo cual aumentaría los costos.

Al elegir el canal detallista, se debe utilizar destinar una fuerza de ventas reducida a diferencia del canal corto, esta estará encargada de negociar la colocación de los productos elaborados a base de achotillo en diferentes establecimientos correspondiente a dicho canal. Teniendo en cuenta que será previamente capacitada para dicha labor.

2.2.8. Comportamiento del consumidor.

Según Alonso y Grande (2013), el comportamiento del consumidor comprende varios factores de estudio, desde la perspectiva empresarial engloba las conductas que manejan un segmento de potenciales clientes con respecto al consumo de determinados bienes y servicios determinando la razón, la frecuencia y las circunstancias de ciertos productos; en segunda instancia, después de un análisis exhaustivo de los resultados, trata de anticiparse a las acciones relacionadas con la compra (p. 35).

Por ello, es de vital importancia para la empresa, analizar el comportamiento del consumidor para conocer de cerca las preferencias de consumo que tiene las personas. El estudio llevado a cabo para el diseño del plan de comercialización propuesto permitirá conocer si el mercado meta está ligado al consumo del achotillo, si conocen sus propiedades e incluso si estarían dispuestos a adquirir un derivado de esta fruta, de igual forma permitirá conocer dónde han adquirido la fruta y dónde estarían dispuestos a adquirir su derivado en el canal detallista.

2.2.9. Hábitos de consumo.

Según Ortiz (2010), en términos generales, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado bajo interés.

A través del estudio realizado para el diseño del plan de comercialización propuesto permitirá conocer si el público meta estaría dispuesto a adquirir el producto y al nivel de

precio al que lo adquirirían. Guayaquil es una de ciudades más pobladas del país, el creciente interés de las personas por hacer deporte y cuidar su salud ha permitido que el consumo de productos saludables se vaya incrementando.

2.2.10. Proceso de decisión de compra.



Figura 3: Proceso de Decisión de Compra

2.2.10.1. Reconocimiento del problema.

De acuerdo a Publicaciones Vértice S.L. (2010), El proceso de decisión de compra empieza cuando un consumidor detecta en su entorno la falta, reemplazo o renovación de cierto producto o servicio; por lo cual, esta persona concluye que debe satisfacer una necesidad (p. 84). En este instante, el consumidor se convierte en un potencial cliente para la empresa.

La necesidad de la población Guayaquileña por consumir productos saludables, que aporten en su nutrición y al cuidado de la salud permitirá que el producto ofrecido tenga una buena acogida siempre y cuando se den a conocer los beneficios del achotillo, siendo este la materia prima esencial para este plan. Hay que tener en cuenta que la necesidad a satisfacer es la de alimentación.

2.2.10.2. Búsqueda de Información.

Según Publicaciones Vértice S.L. (2010), Después de haberse detectado una necesidad, el consumidor procederá a buscar información en el mercado acerca del producto o servicio que requiera, mostrándose perceptivo en su entorno sobre las posibles opciones y características de estas (p. 85).

Una vez que el mercado sienta la necesidad, empezará la búsqueda de información acerca de los productos disponibles para satisfacerla, es necesario difundir la información acerca del producto en el mercado con el objetivo de dar al público todo tipo de condicionantes para favorecer la compra del derivado de achotillo a ofrecer por la empresa DELIMIXA.

2.2.10.3. Evaluación y análisis de alternativas.

Según Publicaciones Vértice S.L. (2010), El consumidor al tener toda la información necesaria que crea conveniente, este procederá a evaluar las diversas alternativas para decidirse por una de ellas, los aspectos más relevantes que los consumidores toman en cuenta son el precio y la marca del producto o servicio, de los cuales elegirá el que se muestre más atractivo (p. 86).

Se deben establecer estrategias de comunicación eficaces, hay que tener en cuenta que la información debe ser relevante, clara y que debe transmitir las ventajas del producto en forma creíble. No sólo existe un producto en el medio, para ello es necesario que la información que se entregue acerca del producto genere interés al receptor.

2.2.10.4. Decisión y acto de compra.

De acuerdo a Publicaciones Vértice S.L. (2010), Al finalizar de evaluar todas las alternativas, el consumidor se decidirá por comprar el producto o servicio que mejor se ajuste

a sus necesidades o elija no comprar el producto o servicio en cuestión (p. 87). Esta acción es decisiva para la empresa DELIMIXA, lograr que el producto ofrecido sea adquirido por el consumidor. Esto indica que el producto genera demanda, que la inversión será recuperada y que las posibilidades de alcanzar el objetivo planteado son elevadas.

2.2.10.5. Comportamiento Post-compra.

Según Publicaciones Vértice S.L. (2010), El comportamiento del consumidor después de realizada la compra, determinará si el producto o servicio produjo satisfacción o insatisfacción al momento de usarlo; esto produce nuevas conductas tanto positivas como negativas; si son positivas, este podría comprar de nuevo o recomendar el producto a sus amistades; al contrario, si estas conductas son negativas podría devolver el producto o realizar otras acciones que perjudiquen la imagen del producto en cuestión (p. 88).

Aunque la compra sería el principal objetivo para la empresa DELIMIXA, el uso del producto y su buen desempeño en la satisfacción de las necesidades del usuario garantizarán que esa persona vuelva a adquirir el producto de la empresa e incluso incrementa las posibilidades de que este sea un cliente fiel.

Para que el producto logre fidelizar a un usuario, este debe estar acorde a sus necesidades y desempeñarse de forma óptima en la satisfacción de sus necesidades. Es necesario que el producto propuesto en este plan esté acorde a las necesidades y requerimientos del público meta.

2.2.11. Gustos y Preferencias.

Finalmente, para que un producto o servicio sea de agrado y preferido por el consumidor, este debe cumplir con varios factores, uno de ellos es la novedad del producto para que de esta manera atraiga al consumidor, debe ser saludable, duradero, cómodo de utilizar y que

además proporcione información sobre el producto que se está ofreciendo. Es por eso que la conducta del consumidor es continuamente modificada de acuerdo a sus necesidades.

Según Ortiz (2010), En términos generales, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor.

A través del estudio realizado para el diseño del plan de comercialización propuesto se busca que el producto ofrecido posea características acorde a las exigencias del mercado tanto en forma, sabor, precio, punto de venta y publicidad. Esto garantizará que dicho producto sea del agrado del mercado meta al cual irán dirigidos todos los esfuerzos de marketing establecidos en este plan.

2.2.12. El mercado.

El mercado se define como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio, los mismos que para ser considerados como tal deben poseer una necesidad o deseo particular para ser satisfecha a través del intercambio (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 8). Para ello se deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas al mercado, establecerles precio, promover su compra, almacenarlos y entregarlos en los lugares adecuados.

En el marketing intervienen actividades como:

- Investigación de mercados
- Desarrollo de productos
- Comunicación
- Distribución

- Establecimiento de precios
- Servicio al cliente

El mercado establecido para el producto a distribuir son los guayaquileños, en mayor medida aquellos interesados en el cuidado de su salud, ya sean deportistas o personas con problemas nutricionales, a los cuales esta fruta beneficiará con su consumo. Establecer el mercado es una tarea esencial para este plan de comercialización, ya que mediante la ubicación de este se diseñarán las estrategias para el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.2.13. El producto.

Según Kotler & Armstrong (2013) se lo define como todo aquello que puede ser ofrecido dentro de un mercado para su adquisición, uso o consumo destinados a la satisfacción de deseos o necesidades. Los productos que se destinan al consumo se clasifican en:

- De conveniencia: Aquellos que se compran de forma frecuente sin necesidad de realizar una planeación profunda, cuentan con un precio bajo, distribución masiva al igual que su promoción. Suelen ser productos de consumo masivo.
- De comparación: Se realizan con menos frecuencia de compra en relación a productos de conveniencia, se comparan marcas, precios, estilo y calidad. Suelen tener un precio más elevado que los productos de conveniencia y se distribuyen selectivamente a través de los canales. La publicidad suele ser tanto del punto de venta como del fabricante mencionando electrodomésticos.
- De especialidad: Se presenta una alta lealtad de marca, el cliente realiza mayor esfuerzo para adquirirlo, el precio es alto y la distribución es exclusiva en los que se mencionan bienes de lujo.

- No buscados: Son aquellos que no se esperan adquirir ya sea porque no existe el conocimiento sobre dicho producto o porque existen pero son considerados de interés negativo como seguros de vida. (Pág. 199)

De acuerdo a esto se establece que el producto que se busca ofrecer en este proyecto entra en la categoría de productos de conveniencia.

2.2.14. Valor y la satisfacción del cliente.

El mercado tiene acceso a una gama de productos y servicios destinados a satisfacer necesidades determinadas, para elegir el producto que desean se basan en sus expectativas acerca que este le generará mediante su uso, es decir la satisfacción que les proporcionará. Cuando el producto elegido no lograr cumplir con dichas expectativas son fácilmente desechados y cambiados por otro eligiendo los de la competencia (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 6).

Un producto que genere malas expectativas no puede ser vendido, si las expectativas que genera son demasiada bajas podría venderse pero no atraer a nuevos compradores. Todo producto debe añadir valor a quien lo consume y mediante ese valor se debe garantizar la satisfacción de las necesidades del usuario.

Para lograr la plena satisfacción del consumidor, el producto propuesto en este plan debe estar acorde a las necesidades del público meta. Mediante la publicidad se generará la expectativa deseada para que el mercado esté dispuesto a adquirir dicho producto, a través de la investigación se logrará que el producto se diseñe acorde a las necesidades del público y mediante los procesos de producción responsables de la empresa se logrará que el contenido del producto sea del agrado de quien lo consume.

2.3. Marco Legal

Las empresas deben regirse a las leyes y ordenanzas existentes en el Ecuador para ello se ha tomado como base de este estudio varias leyes que aporten en el presente trabajo de investigación y que además apoyen e incentiven el consumo de alimentos sanos y nutritivos en la población ecuatoriana, empezando con, **La Constitución de la República del Ecuador**, en el Capítulo segundo, Sección primera de agua y alimentación, artículo 13.

En donde hace referencia que las personas y demás grupos sociales tienen derecho en adquirir productos sanos con altos valores nutricionales, sin importar tendencias culturales y sobre todo productos producidos dentro del país, es decir a nivel local. Además hace mención que el estado promoverá la salud en la población a través del consumo de alimentos saludables en los usuarios y consumidores.

2.3.1. Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor.

De acuerdo al Congreso Nacional (2011) En el artículo 4 de esta ley, ubicado en el capítulo II, se mencionan los derechos de los consumidores siendo la protección a la vida, salud y seguridad uno de los más importantes, para ello los productos deben estar elaborados bajo altos estándares de calidad que deben ser ofertados por proveedores responsables y calificados. Estos deben entregar información adecuada y un producto de calidad al precio justo.

De la misma forma, si el producto ocasionara daños, este tiene derecho a una indemnización y a permitírsele establecer procesos legales para garantizar la protección de sus derechos. En el Artículo 5 se mencionan las obligaciones del consumidor, resaltando el consumo responsable de productos, recordando que todo consumo en exceso es malo y que esto no sería responsabilidad del proveedor, a su vez el consumidor no debe perjudicar al

medio ambiente con residuos de su consumo y como último punto mantenerse informado de las características de los productos antes de consumirlos. Esto para garantizar la protección de su salud.

Los proveedores también presentan obligaciones, de las cuales se tomaron los artículos 17, 18, 19 y 21, entre ellas se mencionan la entrega de información a los consumidores de forma efectiva, entregar el bien pactado en las condiciones pactadas, que todo producto ofrecido tenga el precio visible y por último, la entrega de facturas que respalden la compra en caso de cualquier tipo de reclamos (Congreso Nacional, 2011).

2.3.2. Ley Orgánica de Salud.

De acuerdo al Congreso Nacional (2015), en esta ley aparece el Ministerio de Salud Pública MSP como al Autoridad Sanitaria Nacional, entre las cuales se mencionan: El artículo 4, aquí aparece el MSP como la autoridad encargada de garantizar la salud de los alimentos y normas para garantizar el cumplimiento.

En el artículo 5 se mencionan que la MSP es la autoridad que deberá proponer métodos para garantizar la salud de los habitantes del país, incluidas regulaciones alimentarias. Las responsabilidades del MSP, aparecen el artículo 6 de esta ley, siendo lo más destacados o los relacionados a este tema:

El literal 18, en donde el MSP establece que todo producto destinado al consumo humano debe tener su registro sanitario ya sea nacional o importado. El literal 19, menciona que el MSP es la entidad que promueve la seguridad alimentaria y nutricional en busca de prevenir cualquier tipo de daño que pudiese ocasionar el ingerir alimentos en mal estado.

Referente al capítulo II sobre la alimentación y la nutrición, el artículo 16 le da la potestad al estado como el único capaz de elaborar políticas para garantizar la seguridad alimentaria y

nutricional de los habitantes del país para evitar la propagación de hábitos alimenticios negativos y a su vez una adecuada cultura de información sobre los productos que consumen (Congreso Nacional, 2015).

2.3.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Según la Asamblea Nacional (2010), se concluye que este estudio de investigación se ajusta a este código porque pretende impulsar e incentivar la producción en el país y con ello promover la transformación de la matriz productiva. Haciendo referencia que el artículo 3 Objeto. Establece que el código tiene como objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas que están orientadas a la realización del buen vivir.

Por otro lado el artículo 4 tiene varios fines como: el fomento de las actividades productivas como la comercialización y el manejo de tecnologías que es la finalidad del proyecto ya que de esta manera se tiene como fin generar valor agregado entregando un producto de calidad, por otro lado generar plazas de empleo y finalmente promover las actividades económicas del país (Asamblea Nacional, 2010).

2.3.4. Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria.

De acuerdo a la Asamblea Nacional (2010), la Soberanía Alimentaria se constituye como el derecho de los pueblos a controlar el sistema agroalimentario y sus factores de producción, de modo que la agricultura familiar campesina, la pesca y recolección artesanal, puedan desarrollarse de forma autónoma y equilibrada. Requiere modificar la matriz tecnológica productiva para hacerla sostenible, esto es migrar hacia modelos agroecológicos y orgánicos.

Este proceso además incorpora modalidades de mercado más eficientes y justos; es decir, sistemas de comercialización controlados socialmente y que pongan fin al monopolio y la

intermediación especulativa. Es así como se garantiza el acceso adecuado y permanente a alimentos sanos y culturalmente apropiados, siendo este el objetivo estratégico y obligación constitucional del Estado ecuatoriano.

2.3.5. Permisos Municipales.

Para la comercialización del producto en el país como en todos los productos en el mercado es necesario contar con los permisos municipales correspondientes (notificación sanitaria del producto, entre otros), RUC (Registro único de contribuyentes). Etc. En el caso de este proyecto de investigación se verificará que los canales de distribución en donde se va a comercializar la fruta se encuentren con los documentos en orden.

2.3.5.1. Obtención de Notificación Sanitaria.

Según el Diario La hora (2016) los alimentos procesados ya no requieren un registro sanitario para su comercialización, en su defecto, las empresas tendrán dos opciones, para las empresas que cuenten con un certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) ya no necesitaran otro certificado mas pero deberán ingresar al ARCSA el detalle de los productos a comercializar. Por otra parte, las empresas que no tengan el certificado mencionado, deberán solicitar solamente una notificación sanitaria que se renovara cada cinco años.

De acuerdo al ARCSA (2015) la notificación sanitaria es un certificado que permite la comercialización e importación de alimentos procesados en Ecuador bajo la normativa vigente garantizando que el producto sea óptimo para el consumo humano entrando en vigencia a partir del 21 de diciembre del 2015. Se define como alimento procesado, todo aquel que pase por un proceso de transformación, modificación y conservación que se distribuya bajo una marca. Esta definición se ajusta al objetivo del presente proyecto en el cual se comercializará achotillo empaquetado bajo la marca de la empresa Delimixa S.A.

Según (ARCSA, 2015) Para la obtención de esta notificación se deberá seguir los siguientes pasos:

1. La planta donde se procesen los alimentos deberá tener permiso de funcionamiento vigente expedido por la ARCSA.
2. Ingresar al sistema Escupas de la Aduana del Ecuador para realizar la solicitud. En esta solicitud se deberá registrar lo siguiente:
 - 2.1. Representante Legal del producto
 - 2.2. Registro del representante técnico del producto.
3. Se introducirán los siguientes datos y documentos: declaración de la norma técnica bajo la cual se elaboró el producto, descripción del código de lote, diseño de la etiqueta, especificaciones del producto y descripción del proceso.
4. El sistema después de introducidos los datos, emitirá una orden de pago.
5. Después de la emisión de esta, el solicitante tendrá 5 días para cancelarla y enviar el comprobante de pago.
6. El ARCSA revisara que perfil de riesgo tiene el producto en 5 días más.
7. Después de la revisión, se emitirán observaciones o se procederá a emitir la notificación.

2.3.5.2. Procedimiento para el registro de la marca.

Según Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2015), para registrar una marca se realizan los trámites correspondientes en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el cual establece el pago \$116 dólares para el registro de marca, nombre comercial, lema comercial y apariencia distintiva.

De acuerdo a Foros Ecuador (2014), los pasos a seguir para la obtención de la marca:

1. Ingresar en el sitio web WWW.iepi.gob.ec y hacer clic en "servicios en línea" y luego en "formularios".
2. Descargar la solicitud de registro de signos distintivos, llenarla digitalmente, imprimirla y firmarla. En este formulario se pedida el número de comprobante de depósito, el cual debe hacerse en el Banco del Pacífico en la cuenta corriente del IEPI.
3. Adjuntar tres copias a B/N de la solicitud.
4. Adjuntar original y dos copias de la papeleta de depósito.
5. En caso de que el proceso se realice como personal natural, adjuntar dos copias de la cedula de identidad. Por el contrario, si el trámite es realizado por una persona jurídica, se adjuntara una copia notariada del nombramiento del representante legal.
6. En caso de ser artes gráficas (imágenes y logotipos) se adjuntara seis impresiones de este en papel adhesivo de 5x5 cm.
7. Entregar todos los documentos en las oficinas del IEPI.

2.3.6. Permisos Sanitarios.

Los propietarios de tiendas de abarrotes, panaderías, licorerías, servicios de turismo y hospedaje, salas de cine, discotecas, bares, establecimientos deportivos, gasolineras, centros de cosmetología y estética, gimnasios, entre otros establecimientos, ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - Arcsa (Ministerio de Salud Publica, 2015).

Lo que significa que los canales detallistas; el cual va estar comercializado el producto como lo son: tiendas, panaderías, etc. no necesitará permisos sanitarios, sin embargo, estos establecimientos (lista completa adjunta como anexo) no están exentos del control y vigilancia sanitarios que realiza la Agencia de manera permanente en todo el Ecuador.

2.3.7. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

De acuerdo a la Asamblea Nacional (2013), esta ley entró en vigencia en el 2011 y la ciudadanía debe tener conocimiento que esta ley protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. Ya que su misión es: “Controlar el correcto funcionamiento de los mercados, previniendo el abuso de poder de mercado de los operadores económicos nacionales y extranjeros y todas aquellas prácticas contrarias a la competencia que vayan en perjuicio de los consumidores, a fin de construir con competitividad y eficiencia el bienestar general de la sociedad”.

2.3.8. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

De acuerdo a la Asamblea Nacional (2010), la Ley de Economía Popular y Solidaria, establece que el Estado ecuatoriano promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; esta normativa permitiría a los agricultores proveedores del sistema de mercadeo on-line, consolidar organizaciones de productores de comercio asociativo.

2.3.9. Ley de Sanidad Vegetal, codificación.

La Ley de Sanidad Vegetal elaborada por el Congreso Nacional (2004), en su artículo uno se menciona que es deber del Ministerio de Agricultura y Ganadería a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA) realizar actividades dirigidas al estudio de prevención y control de plagas, enfermedades y pestes que afecten a los cultivos agrícolas, de igual forma en el artículo 18 de esta ley se establece que si se llegara a identificar que existen pestes o focos infecciosos en los cultivos de un cantón, provincia o región del país, este

ministerio declarará estas áreas como Zonas de Observación o de Cuarentena según como se dé la gravedad.

En caso de que se declare la cuarentena se tomarán medidas encaminadas a evitar la propagación de la infección, por ende la producción obtenida de dichas zonas no podrá ser empleada. En el último de los casos, según el artículo 19, se pueden tomar medidas radicales como la incineración del material infestado o infectado, bajo presencia del propietario y de un Inspector de Sanidad Vegetal (Congreso Nacional, 2004).

2.3.10. Ley de Régimen Tributario Interno.

La Ley de régimen Tributario Interno elaborada por el Congreso Nacional (2004), menciona en el artículo 55 los bienes y servicios que se encuentran gravados con tarifa 0%, siendo aquellos que no se mencionen los que poseen una tarifa del 12% en cuyo inciso uno se mencionan los productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, bioacuáticos, forestales, carnes, embutidos o de pesca que estén es estado natural y que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que altere su naturaleza, no se considera procesamiento la refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos, al igual que la trituración, faenamiento, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento.

2.4. Marco conceptual

Este trabajo de investigación aplica enfoques de varios autores con respecto al estudio en general, así como también definiciones que guardan relación con los factores claves dentro del proceso del plan de comercialización; estos permiten comprender mejor el tema y son mencionados a continuación:

Achotillo

El achotillo es un árbol tropical de medio tamaño, perteneciente a la familia Sapindaceae, probablemente nativo del sudeste de Asia. Está estrechamente relacionado con otros frutos comestibles tropicales como el lichi, el longan y el mamoncillo. Se cree que es nativo del archipiélago malayo. En Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua y Panamá, se le conoce como mamón chino o lichas, mientras que en Ecuador se lo conoce como achotillo o Rambután (Lexicoon, 2015).

Alianza estratégica

Las alianzas estratégicas son acuerdos, pactos o convenios que realizan dos partes comerciales con el fin común de beneficiarse de ello. La alianza estratégica se denomina como una estrategia que permite que las empresas trabajen juntas para lograr sus objetivos. Por lo general, estas alianzas son necesarias en el mercado y se necesita gran cooperación y confianza de las dos partes (Definición.De, 2015).

Canal de distribución

Se define al canal de distribución como una vía que utiliza un fabricante o intermediario para lograr que los productos que deseen comercializar lleguen al consumidor. En sí es el camino que recorren los productos hasta llegar a su destino, hay que tener en cuenta que existen diversos canales para lograr dicho fin (Viscarri & Machuca, 2010, pág. 219).

Canal detallista

El comerciante detallista o minorista es un tipo de intermediario que interviene directamente en la venta de productos a los consumidores finales para su uso personal. Un

intermediario realizará las funciones de detallista si vende al usuario final, aunque puede vender también a intermediarios. Los detallistas constituyen el eslabón final del canal de distribución, conectando directamente con el mercado (Casado & Sellers, 2010, pág. 212).

Centro de acopio

Son instalaciones administradas por un comité, que cumplen la función de concentrar o reunir la producción de hortalizas y frutas de pequeños productores, para que puedan competir en cantidad y calidad; los mismos están equipados con máquinas de alta tecnología, que realizan el lavado sanitario, secado, selección, procesamiento y empaque de productos, para luego ser enviados a los mercados Mayoristas Urbanos, Distritales, supermercados, etc. El módulo incluye también: galpón con facilidad de carga y descarga de camiones, balanzas, mesa de selección, despulpadora, cámara frigorífica para congelar pulpa de frutas, depósito de empaques, muebles y equipos de oficina.

Centro de cultivos

Las actividades de cultivo que ocurren a menudo por la acción del hombre pero que también responden a procesos naturales dan como resultado cereales, frutas, vegetales, forraje y otros. Se entiende por cultivo a todas las acciones humanas que tienen el fin de mejorar, tratar y transformar las tierras para el crecimiento de siembras. Para muchos países del mundo esta actividad es su principal sustento económico y, al mismo tiempo, es, junto con la ganadería, la principal acción que da alimento para la población mundial (Definición ABC, 2015).

Comercialización

Hay que tener en cuenta que la Comercialización es el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. La razón principal

para llevar a cabo la comercialización es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor de la forma más eficiente (García, 2014, pág. 78).

Desarrollo de producto

Es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes los consumen. El desarrollo de productos es una tarea vital y estratégica para cualquier organización (Lerma, 2010).

Demanda

Se define a la demanda como aquello que los clientes desean adquirir, demandar significa estar dispuesto a comprar, refleja una intención de compra. En forma más específica se puede definir como la cantidades de un bien que los consumidores desean y pueden adquirir (Mc Graw Hill, 2011).

Distribución

La distribución comercial relaciona al fabricante con el consumidor al permitir que los productos y servicios lleguen en las condiciones adecuadas a los consumidores desde el origen hasta el destino y así, poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Baena & Moreno, 2010).

Estrategia de marketing

Según Munuera & Rodriguez (2012) la estrategia de marketing se caracteriza por la incorporación del proceso de dirección estratégica. La dirección estratégica como el proceso que mediante las funciones o análisis, planificación, ejecución y control persigue la ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible de la competencia.

Fruta

Se definen a las frutas como los ovarios maduros de las plantas con sus semillas, incluye todos los granos, legumbres, frutos secos y semillas, también se puede decir que es la parte carnosa de una planta. La planta se constituye en la cadena productiva como la principal productora de frutas (UNAD, 2013).

Gustos y preferencias

La preferencia se la define como el interés concreto que se tiene sobre una opción y que influye en la toma de decisiones del individuo, por su parte el gusto proviene de la percepción a través de los sentidos. Lo cierto es que ambas influyen al momento de decidir si consumir o no un determinado bien o servicio (Definición ABC, 2015).

Logro de objetivos

Se define al logro como la obtención de aquello que se planteó con anterioridad como una meta a alcanzar, a la que se destinaron esfuerzos tanto físicos, económicos y psíquicos para alcanzarlos, es decir que el logro de objetivos consiste en el alcance de los objetivos planteados por una persona a través del tiempo (Definición ABC, 2010).

Marca

Una marca es un conjunto de beneficios emocionales y/o racionales que se corresponden con las necesidades racionales y/o emocionales de los consumidores. Las marcas cuentan con una innegable capacidad de influir en la forma en que las personas perciben los productos y servicios, al punto que el consumidor no podrá disociar cabalmente entre un producto y su marca (Sanna, 2013).

Obesidad

Se define como el incremento del peso corporal causado por desequilibrios en el organismo, aumentando la masa grasa con anormal distribución corporal, considerada como una enfermedad crónica originada por muchas causas y con numerosas complicaciones (Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica, 2010).

Oferta

Se define como la cantidad de productos que se ofrecen al mercado de consumidores a un precio y en un periodo determinado. Por lo cual, la existencia de la oferta marca a la demanda como el mercado por satisfacer con determinados productos. Sin oferta no puede existir demanda (Mc Graw Hill, 2011).

Plan de comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de una determinada empresa. El objetivo principal de un plan de comercialización es lograr que los bienes y/o servicios lleguen desde el productor hasta el consumidor de forma eficiente, planificada y optimizando recursos (García, 2014, pág. 78).

Plan de promoción

Incluyen un conjunto de técnicas integradas de forma ordenada para el logro de los objetivos planteados por una empresa, su objetivo es empujar el producto hacia el consumidor siendo una herramienta de gran importancia. La promoción incluye un conjunto de acciones que permiten potenciar las ventas de bienes y servicios (Equipo Vértice, 2010, pág. 156).

Precio

La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto, los costos de desplazamiento y otros costes adicionales (Baena & Moreno, 2010, pág. 59).

Promoción

La promoción es el conjunto de actuaciones dentro de un plan de marketing que consisten en estímulos limitados en el tiempo y espacio usados para alcanzar los objetivos específicos propuestos por la organización, actuaciones que irán dirigidas a consumidores, vendedores, intermediarios, entre otros (Novás, 2010, pág. 206).

Producto

Según Lerma Alejandro (2010), en su libro “Desarrollo de nuevos productos”, nos menciona que el producto es cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, esto se resume en que el producto tiene un doble propósito dentro de la mezcla del marketing: lograr el éxito comercial de un bien o servicio (producto) y satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores (mercado).

Sobrepeso

Se define como aquella en la que el ser humano entra en una fase dinámica de aumento de peso, causando el incremento de la masa corporal a causa de una ingesta calórica superior al

gasto energético. Las personas que sufren de sobrepeso están en riesgo de desarrollar obesidad (Moreno G, 2012).

Táctica de venta

Las tácticas son acciones que se ejecutan para el desarrollo de las estrategias. Una táctica de venta por ende consiste en las acciones encaminadas al logro de las estrategias de venta planteadas por la organización y que permitirán alcanzar sus objetivos propuestos (Artal, 2015, pág. 156).

Tiendas tradicionales

De acuerdo a Definición ABC (2015), “La tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado”.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Métodos de la investigación

Dentro de los métodos de la investigación se deben considerar diversas etapas. En primer lugar se define como enfoque cuantitativo debido a que se definió y delimitó lo que se pretendía investigar y la recolección de datos se obtendrá a través de cálculos estadísticos generalizando los resultados y extrayendo lo más relevante para la elaboración de la propuesta. Por ello es importante que la empresa Delimixa S.A. verifique a través de los resultados que la comercialización de achotillo es factible y rentable pues este enfoque permite conocer las opiniones de los consumidores mediante la interpretación de los resultados.

La investigación se desarrollará por medio del método deductivo, siendo éste analítico debido a que se exponen teorías, definiciones y artículos de los cuales se extraen los referentes más importantes y que ayudan a desarrollar las variables de la investigación. Por otro lado, este método permite brindar solución al problema descrito anteriormente, desarrollando la investigación de lo general a lo específico. Mediante la aplicación de este método, la empresa Delimixa S.A. puede conocer cuál es la mejor propuesta para este estudio e implementar las tácticas más eficientes para captar al público en base a los resultados de la investigación.

El tipo de investigación de acuerdo al conocimiento que se requiere recolectar es descriptivo debido a que se pretende caracterizar los factores y aspectos de la comercialización de achotillo y a su vez los datos obtenidos pueden generar un gran impacto para investigaciones más profundas. La investigación descriptiva permitirá a la empresa

Delimixa S.A. estudiar los factores más relevantes que influirán en la comercialización de achotillo y de esta manera usarlos a su favor para sacar el máximo beneficio de ello.

Por otro lado el medio de obtención de la investigación se considera tanto documental como de campo. Será documental debido a que la información se obtendrá de fuentes secundarias como libros, revistas, artículos y de campo por el levantamiento de información, es decir cuantitativo por medio de las encuestas a la población para contestar las variables de la investigación.

3.2. Población y muestra

En lo que respecta a la población, para el desarrollo de la investigación se considera a las personas de 20 a 55 que residan en la ciudad de Guayaquil en las parroquias Sucre, Roca y Rocafuerte, ya que es el grupo de personas a las que se busca satisfacer con la comercialización de achotillo empaquetado. De acuerdo al INEC 2010 el número de habitantes en la ciudad de Guayaquil ascienden a 23.597 personas en las parroquias antes mencionadas.

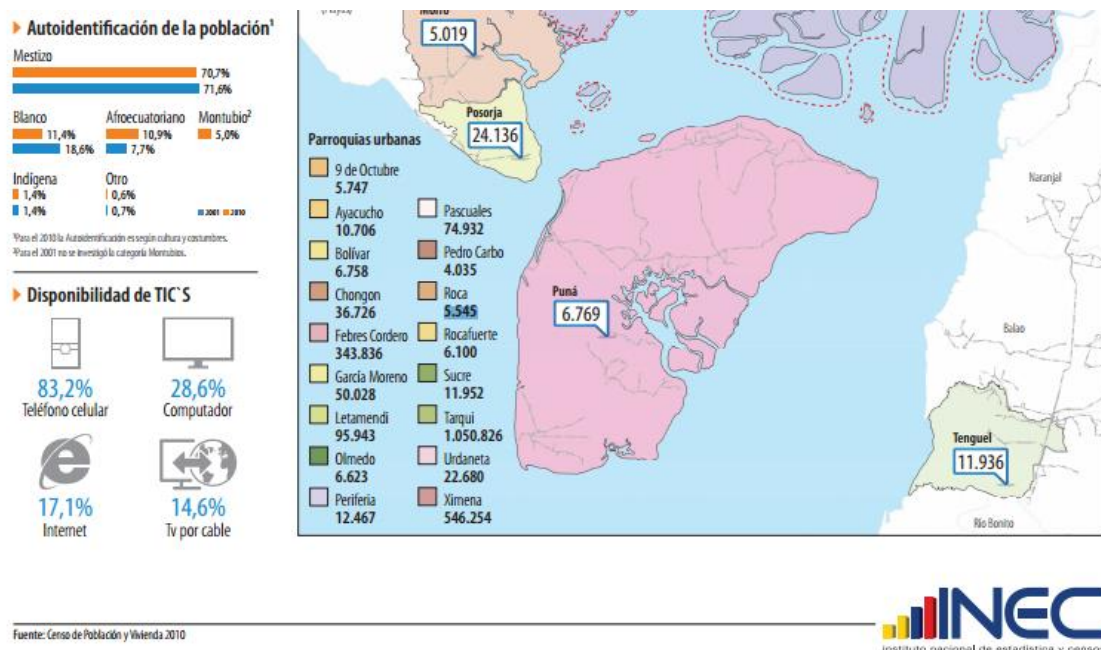


Figura 4: Población Guayaquil.

La muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de la investigación, deviene el sujeto de la investigación. El cálculo de la muestra se desarrolla la fórmula cuando se conoce la población, se consideran las personas que residen en la ciudad de Guayaquil entre 20 - 55 años de edad.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N= Población (Universo a estudiar)	<u>23.597</u>
Z= Nivel de confianza 95%.	<u>1.96</u>
e= Margen de Error	<u>0.05</u>
p= 0,5 (probabilidad de que el evento ocurra)	<u>0.5</u>
q= 0,5 (probabilidad de que el evento no ocurra)	<u>0.5</u>

Entonces:

$$n = \frac{(23.597 \times 0,5 \times 0,5)}{(((23597-1) \times ((0,05^2)/(1,96^2)) + (0,5 \times 0,5)))}$$

$$n = \frac{5.899}{15,60558101}$$

n=	378	PERSONAS
----	------------	-----------------

La muestra corresponde a no menos de 378 personas a encuestar para tener una seguridad del 95%, sin embargo se encuestaron seis personas más, sumando un total de 384 encuestados a fin de contrarrestar cualquier error que suceda durante la recolección de datos. Las personas que se deberán encuestar son hombres y mujeres entre 20 y 55 años en el sector centro de Guayaquil, el estudio se llevó a cabo a lo largo de la Calle 9 de Octubre entre los límites de la calle Simón Bolívar y Quito.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas de investigación de acuerdo al enfoque que se utilizarán serán las encuestas a los consumidores, obtenidas a través de un cuestionario, el mismo que será aplicado de manera masiva a fin de conocer los parámetros necesarios para la elaboración de la propuesta ya sean gustos, preferencias, precios y promociones a aplicarse.

Otra técnica a utilizarse es la conversación directa con los dueños del negocio, ya que a través de esto se obtuvo el problema de la investigación, asociando el fenómeno existente con las posibles soluciones que se podrían aplicar en el desarrollo de la investigación.

Los documentos forman parte fundamental, ya que permiten desarrollar los conceptos y definiciones necesarias para que las estrategias funcionen de manera adecuada. Adicional a esto, los reglamentos y leyes descritos en las páginas oficiales permiten analizar el factor externo para verificar la factibilidad legal, sanitaria y tributaria.

Los informes permitieron analizar otras investigaciones, de tal forma se midió los resultados obtenidos, ya sean de estrategias, factibilidad o de resultados en general. El informe del INEC correspondiente al último censo poblacional, arrojó la población con la cual se trabajó para obtener la muestra la misma que posteriormente permitirá aplicar las encuestas.

Como instrumentos se detallan los fungibles y permanentes. Dentro de los fungibles se detallan a las copias utilizadas en las encuestas para la obtención de información, a los esferos necesarios para llenar las encuestas, dos resmas de hojas tamaño A4 para la impresión de las mismas y presentación de los resultados y finalmente al transporte que permite la movilización a diferentes lugares para realizar la investigación. Finalmente se dio a degustar la fruta como tal a cada persona encuestada para dela conozca y a su vez para que se familiarice con la misma.

Dentro de los instrumentos permanentes se menciona a una laptop para la tabulación y presentación de resultados obtenidos por medio de las encuestas, al internet para la búsqueda de información secundaria y a una impresora para la presentación física de los mismos.

3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1. Recursos humanos.

Los recursos humanos que intervinieron fueron: 5 Personas para encuestar, los encuestados, los mismos que permitieron obtener los parámetros necesarios y los accionistas que definieron el problema latente y las posibles soluciones. Estos recursos son los más importantes para que la investigación funcione de manera exitosa, sin ellos no fuera oportuna la aplicación de estrategias.

3.4.2. Fuentes.

Existen dos tipos de fuentes, primarias y secundarias. Las fuentes primarias utilizadas en el presente trabajo son las obtenidas en el INEC referentes a la población actual y las obtenidas por medio del instrumento de las encuestas. Por otro lado las fuentes secundarias que se consideraron fueron de libros, revistas, informes, periódicos, etc. de los últimos cinco años y que guarden relación con las variables siendo utilizadas tanto para el problema, antecedentes, marco referencial, marco teórico y conceptual.

3.4.3. Cronograma.

Tabla 2.
Cronograma

ACTIVIDADES	DÍAS DEL MES DE MARZO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
INVESTIGACIÓN																															
TOTAL DE TIEMPO DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA																															
ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO																															
CORRECCIONES DEL CUESTIONARIO																															
APLICAR LAS ENCUESTAS																															
TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS																															
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS																															
INFORME TÉCNICO																															
CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN																															
RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN																															
CORRECCIONES GLOBALES																															
PROPUESTA																															

En la tabla anterior se definen dos ejes, el horizontal y el vertical. En el eje horizontal se muestran los días del mes de marzo en que se han desarrollado las actividades y en el eje vertical detalla a las actividades que constituyen el trabajo de investigación. A cada actividad se hace corresponder una línea horizontal cuya longitud es proporcional a su duración.

3.4.4. Presupuesto.

Tabla 3.
Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
Resma de hojas	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Copias	1.000	\$ 0,02	\$ 20,00
Esferos	10	\$0,50	\$ 5,00
Transporte (pasaje de traslado, veces)	50	\$ 2,50	\$ 125,00
Internet (meses)	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Degustación de la fruta	500	\$ 0.10	\$50,00
Total			\$326,00

Nota: Elaborado por el autor del documento.

3.5. Tratamiento de la información-procesamiento y análisis

Para la tabulación de los resultados se utilizó la herramienta de Excel, en donde se elaboró una matriz de cuantificación de respuestas obtenidas en las encuestas. La exposición de los mismos se realizó en tablas y figuras, expresando la frecuencia absoluta y relativa. Como herramientas estadísticas se utilizó el método probabilístico aleatorio simple. Se utilizó esta técnica debido a que cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado para la investigación. Para este caso se aplicó técnicas univariadas las mismas que son apropiadas para el análisis de los datos obtenidos a través de una sola medición de la muestra. Dentro de las técnicas univariadas se encuentran los datos métricos, para lo cual se utilizó la prueba z como referencia. El software utilizado para tabular y cuantificar fue Microsoft Excel. Para el cálculo de la muestra se elaboró una plantilla en base a fórmulas y celdas conectadas. Posteriormente se elaboraron tablas enlazadas para el cálculo exacto de las respuestas y finalmente las figuras que muestran los resultados de las tablas.

Adicionalmente, se utilizó una hoja de registro, la misma que contiene las firmas, fecha y hora de cada encuestado, esto adiciona un mejor control de la información. Cada uno de los encuestadores rindió al final del día un informe de lo que recolectó para realizar el informe final. Una vez obtenido el informe final se extrajeron los pro y contras para la implementación de la propuesta, tanto la aceptación y rechazo de cada aspecto descrito en el cuestionario. Posteriormente se desarrollaron las respectivas recomendaciones para mejorar y darle un mejor enfoque a las estrategias. El tratamiento de las variables se dio de la siguiente manera: en primer plano se relacionó el estudio de mercado como tal con el desarrollo de un plan de comercialización, lo cual fue la razón fundamental de la investigación.

3.6. Presentación de los resultados.

3.6.1. Resultados de la encuesta.

1. ¿Consume usted frutas?

Tabla 4.
Consumo de frutas

Consumo de frutas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Si	384	100%	384	100%
No	0	0%	384	100%
Total	384	100%		

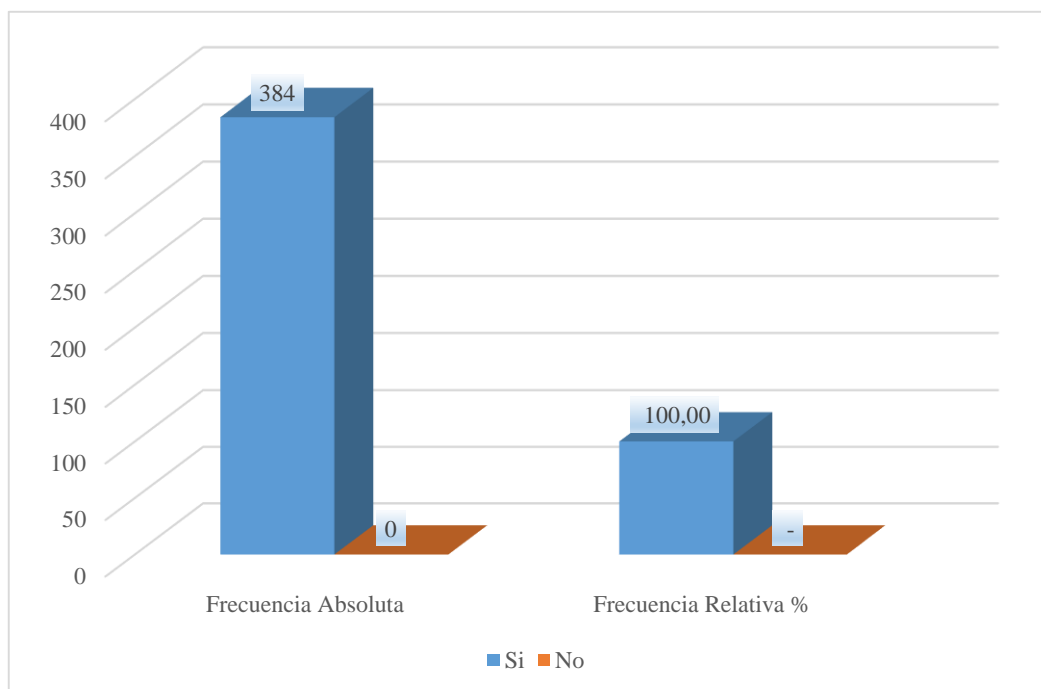


Figura 5: Consumo de frutas

Según la figura # 5, se evidencia que el 100% de la muestra consume frutas, esto demuestra una gran importancia del consumo de frutas en las personas por su alto potencial vitamínico, sus ricos sabores y los estudios que han afirmado que comer frutas permite llevar una vida saludable.

2. ¿Qué tipos de frutas consume?

Tabla 5.
Tipos de frutas

Tipos de frutas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Banano	61	16%	61	16%
Papaya	38	10%	100	26%
Mango	77	20%	177	46%
Piña	35	9%	211	55%
Naranja	161	42%	372	97%
Otras	12	3%	384	100%
Total	384	100%		

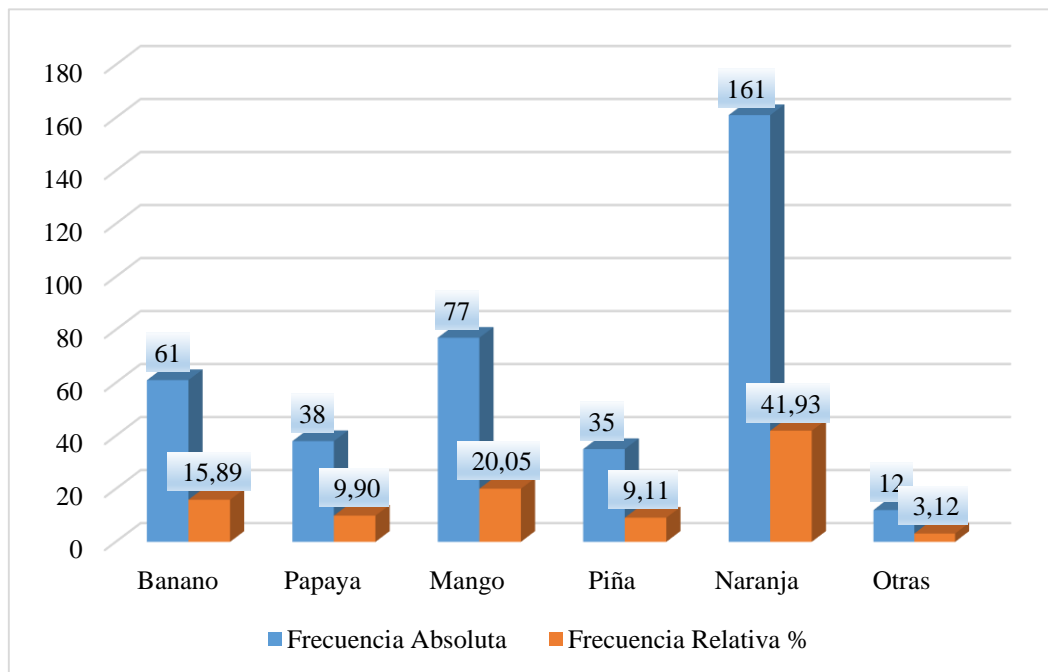


Figura 6: Tipos de frutas

La figura # 6, muestra que la naranja es la fruta que más consumen los encuestados con un porcentaje de 42%, lo cual establece que las personas prefieren las frutas dulces y con alto contenido vitamínico, por ello, el achotillo al ser una fruta dulce será aceptada por los guayaquileños y al conocer su alto aporte vitamínico asegurará el éxito de su comercialización.

3. ¿En qué lugares compra las frutas?

Tabla 6.
Lugar de compra

Lugar de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Despensas	88	23%	88	23%
Supermercados	46	12%	134	35%
Mercados Municipales	146	38%	280	73%
Tiendas	104	27%	384	100%
Total	384	100%		

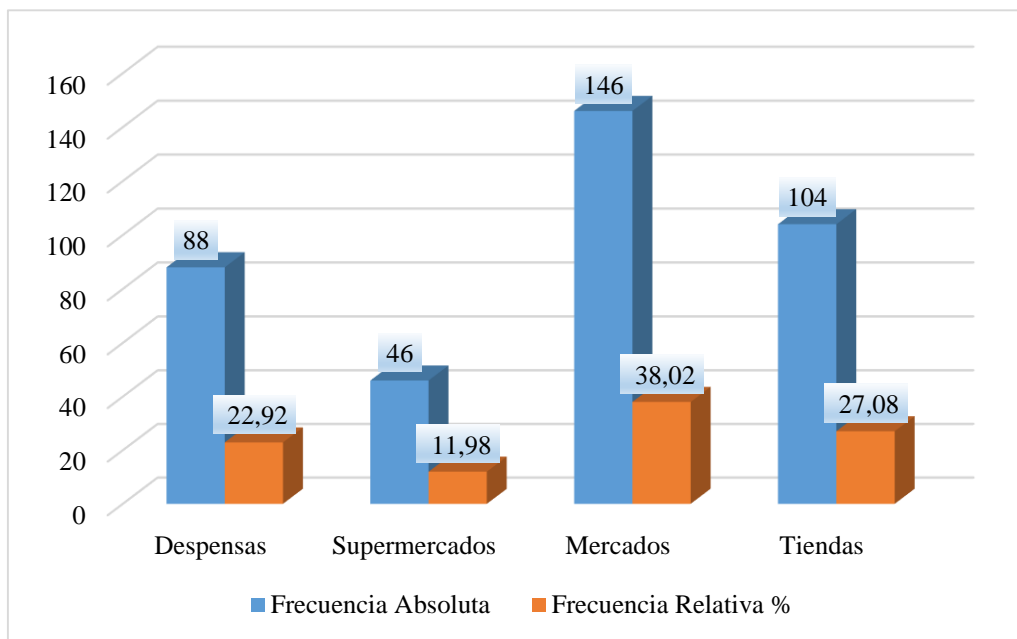


Figura 7: Lugar de compra

Según la figura # 7, demuestra que las personas encuestadas prefieren comprar frutas en las tiendas mostrando un porcentaje de 27% y las despensas con un porcentaje de 23%, por lo cual la empresa Delimixa S.A. podrá enfocarse a estos centros de distribución para comercializar el achotillo lo que supone un amplio mercado para lograr la distribución de esta fruta y siendo estos lugares cercano a los consumidores permitirá un alto porcentaje en ventas.

4. ¿Con qué frecuencia compra frutas?

Tabla 7.
Frecuencia de compra de frutas

Frecuencia de compra de frutas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Diariamente	69	18%	69	18%
Semanalmente	131	34%	200	52%
Ocasionalmente	184	48%	384	100%
Total	384	100%		

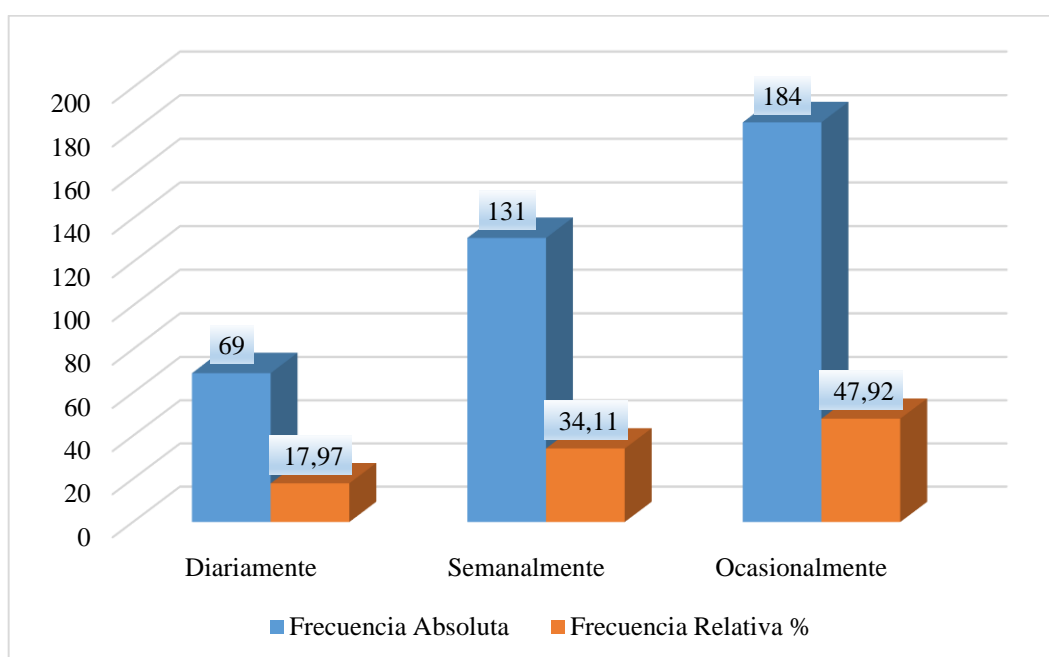


Figura 8: Frecuencia de compra de frutas

Según la figura # 8, del total de los encuestados, un 34% compra frutas semanalmente y el otro 18% las compra a diario. Este resultado establece que para las familias es muy importante consumir frutas, por lo cual la empresa Delimixa S.A. podrá influir en estas preferencias promocionando su producto pues éste es una fruta que aporta a la salud, por lo que las familias se sentirán atraídas hacia él.

5. ¿Conoce o ha escuchado de la fruta achotillo?

Tabla 8.
Conocimiento del Achotillo

Conocimiento de Achotillo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Si	334	87%	334	87%
No	50	13%	384	100%
Total	384	100%		

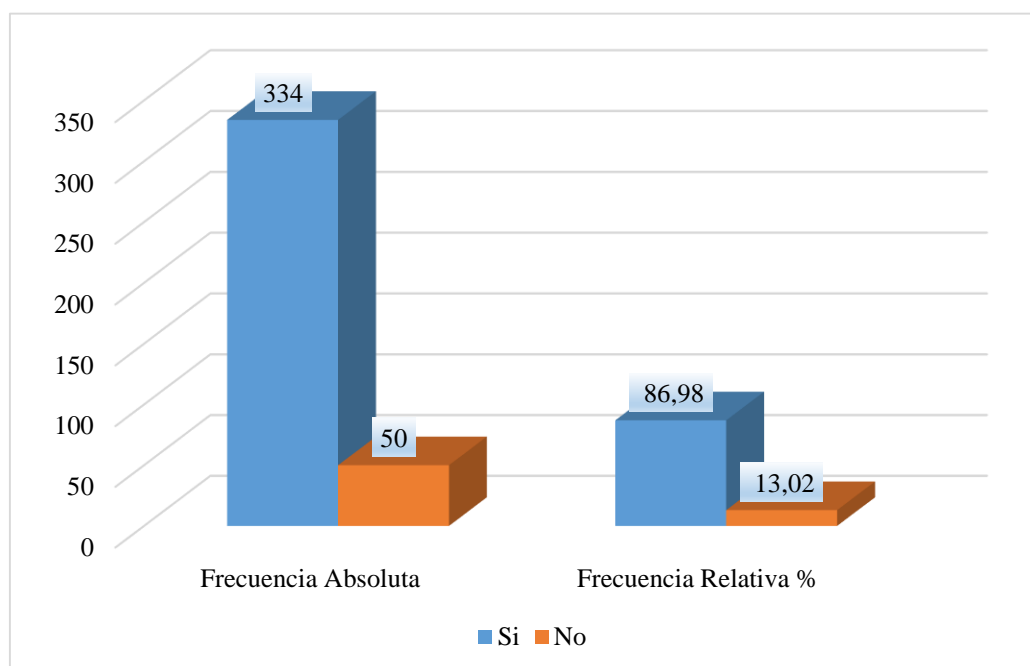


Figura 9: Conocimiento del Achotillo

Según la figura # 9, del total de los encuestados, el 87% afirmó conocer sobre la existencia de la fruta achotillo. Lo que establece que la fruta achotillo si es conocida en Guayaquil por lo que se presume tendrá una gran aceptación en el mercado, por lo cual, la empresa Delimixa S.A. debe aprovechar esta aceptación de parte de los consumidores para comercializar la fruta.

6. ¿Ha consumido esta fruta?

Tabla 9.
Consumo de Achotillo

Consumo de achotillo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Si	292	76%	292	76%
No	92	24%	384	100%
Total	384	100%		

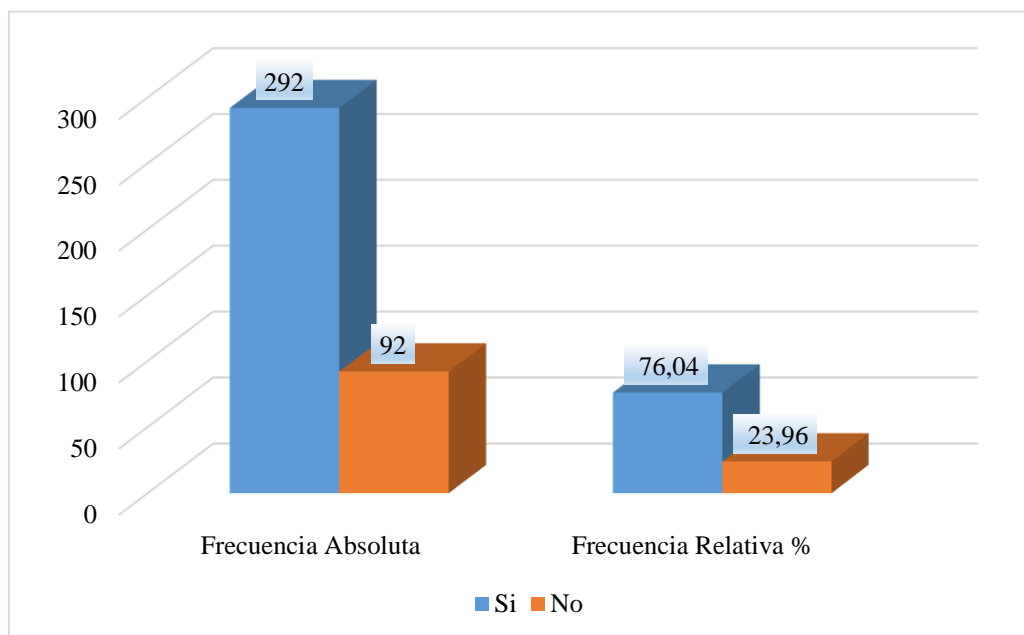


Figura 10: Consumo de Achotillo

Según la figura # 9, del total de los encuestados, el 76% afirma haber probado la fruta achotillo. Lo que demuestra que la mayoría de personas han consumido esta fruta en Guayaquil por lo que se vuelve afirmar que esta fruta es conocida en el mercado guayaquileño y se demuestra que la propuesta de comercializar esta fruta en esta ciudad es factible y rentable.

7. ¿De acuerdo a su preferencia, califique esta fruta según su sabor?

Tabla 10.
Sabor del Achotillo

Sabor del Achotillo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Excelente	196	51%	196	51%
Buena	161	42%	357	93%
Regular	27	7%	384	100%
Mala	0	0%	384	100%
Total	384	100%		

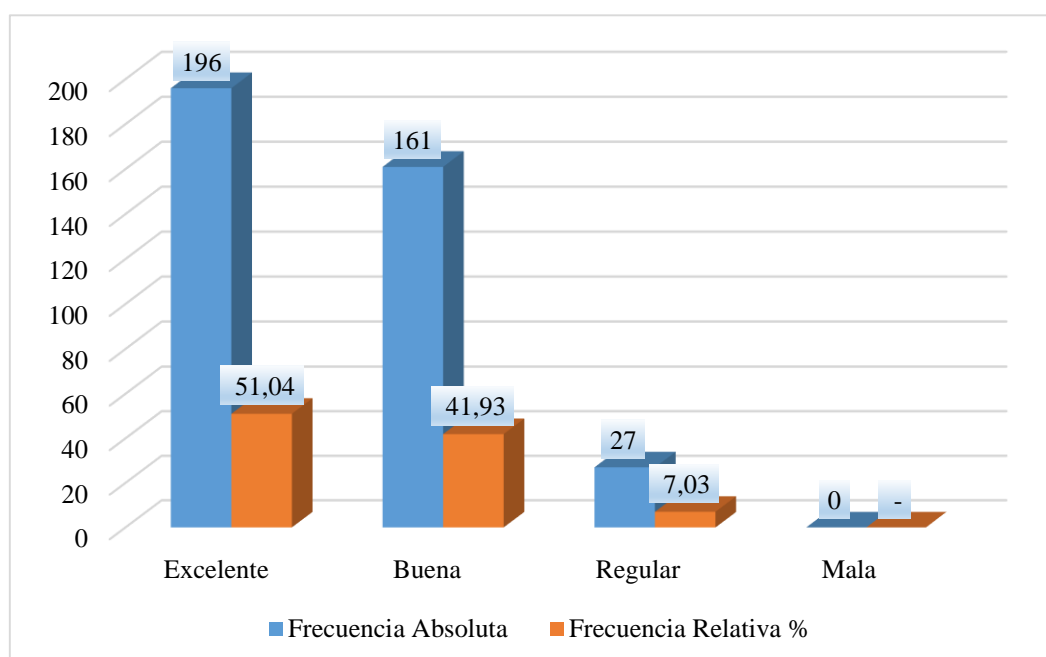


Figura 11: Sabor del Achotillo

Según la figura # 10, del total de los encuestados, el 51% de la muestra afirmó que la fruta achotillo tiene un sabor excelente, un 42% afirmó que su sabor es bueno. Lo que demuestra que esta fruta es aceptada en el mercado y evidencia que la comercialización de achotillo es factible para la empresa Delimixa S.A.

8. ¿Conoce las propiedades y beneficios del achotillo?

Tabla 11.
Beneficios del Achotillo

Beneficios del Achotillo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Si	42	11%	42	11%
No	342	89%	384	100%
Total	384	100%		

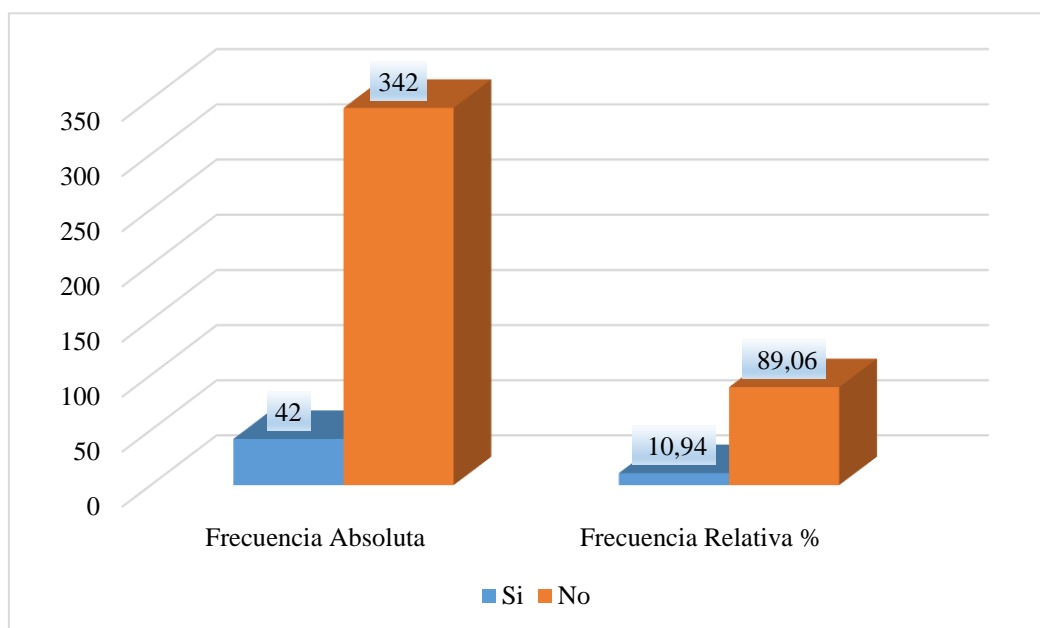


Figura 12: Beneficios del Achotillo

Según la figura # 11, del total de los encuestados, el 89% de la muestra no conoce las propiedades y beneficios del achotillo. Este resultado establece que las personas a pesar de no conocer los beneficios de la fruta, si la consumen. Por lo cual la empresa Delimixa S.A. puede comercializar esta fruta enfocándose a resaltar los beneficios y aporte vitamínico de la fruta pues estos factores son muy importantes para los guayaquileños.

9. ¿Tendría usted la intención de comprar la fruta para su hogar?

Tabla 12.
Compra de Achotillo

Compra de Achotillo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Si	369	96%	369	96%
No	15	4%	384	100%
Total	384	100%		

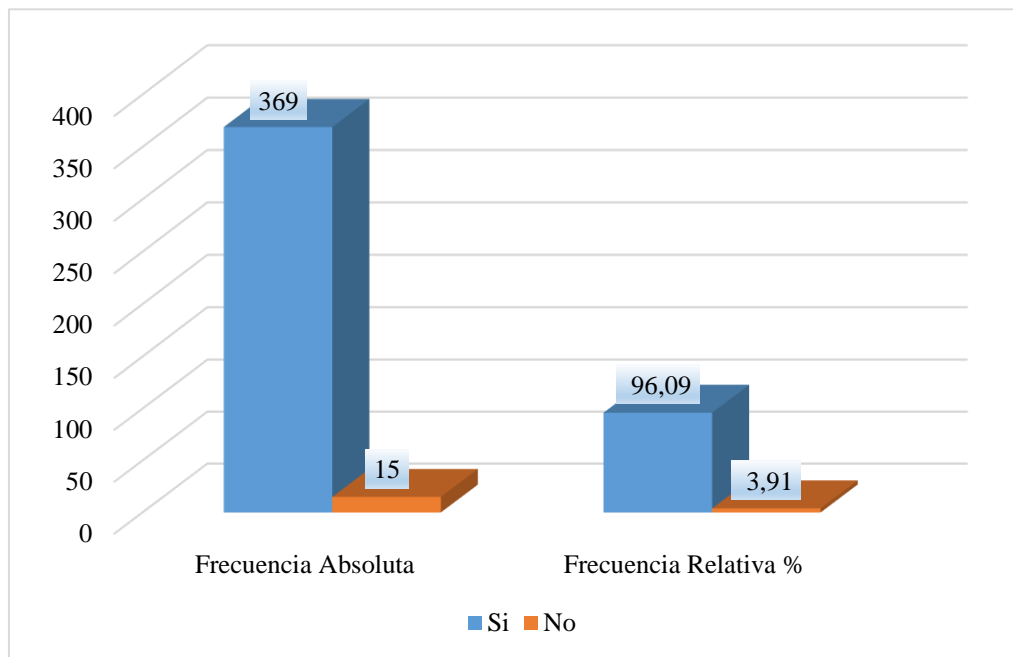


Figura 13: Compra de Achotillo

Según la figura # 12, del total de los encuestados, el 96% de estos afirmaron estar dispuestos a comprar esta fruta para su hogar. Por lo cual, se establece que la mayoría de personas desean comprar la fruta lo cual es beneficioso para la empresa Delimixa S.A. y para la investigación pues demuestra la factibilidad de ésta.

10. ¿Con qué frecuencia usted compraría achotillo?

Tabla 13.
Frecuencia de compra de Achotillo

Frecuencia de compra de achotillo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
Diariamente	58	15%	58	15%
Semanalmente	177	46%	234	61%
Ocasionalmente	150	39%	384	100%
Total	384	100%		

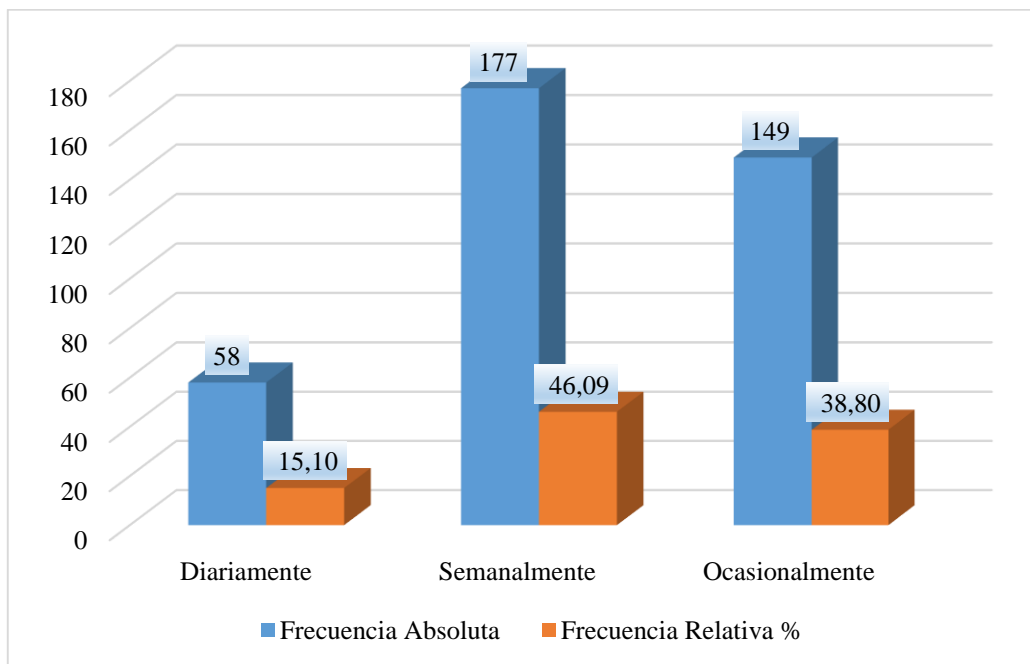


Figura 14: Frecuencia de compra de Achotillo

Según la figura # 13, del total de los encuestados, el 46% afirmó que compraría la fruta achotillo semanalmente y un 15% diariamente. Por lo cual, se establece que la mayoría de personas comprarían esta fruta con alta frecuencia lo que representa resultados positivos para la empresa Delimixa S.A.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unidades de producto?

Tabla 14.
Pago por fruta

Pago por fruta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	% Frecuencia Acumulada
\$ 1.00 (10 unidades)	273	71%	273	71%
\$ 1.50 (15 unidades)	88	23%	361	94%
\$ 2.00 (20 unidades)	12	3%	372	97%
\$ 2.50 (25 unidades)	12	3%	384	100%
Total	384	100%		

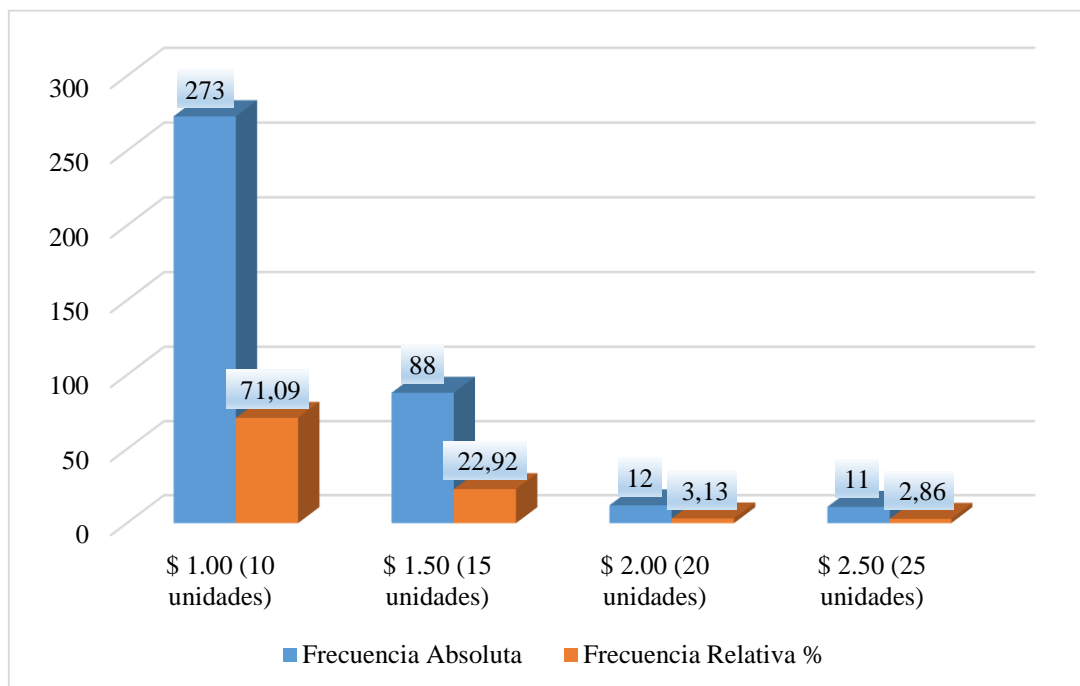


Figura 15: Pago por fruta

Según la figura # 14, del total de los encuestados, el 71% aseguró que pagaría por la fruta achotillo el precio de un dólar por 10 unidades y un 23% pagaría \$ 1.50 por 15 unidades del producto, lo cual establece el parámetro de precios que se aplicará en la propuesta de la investigación por ser estos los más aceptados por el público.

3.6.2. Cálculo de la prueba Z y tabla enlazada.

2.4.1.1. Tabla enlazada.

Tabla 15.
Tabla Enlazada

Muestra	SI	NO	TOTAL
Pregunta 5	334	50	384
Pregunta 6	292	92	384
Pregunta 9	369	15	384
Promedio	332	52	384
%	86,4%	13,6%	1

El uso de esta tabla permite relacionar resultados o variables de una investigación para la comercialización de achotillo, en este caso se puede observar que en las preguntas 5, 6 y 9 de la investigación, en promedio 332 encuestados dieron su aprobación al achotillo y 52 dieron su desaprobación en relación a estas tres preguntas que son:

- Pregunta No. 5: ¿Conoce o ha escuchado de la fruta achotillo?
- Pregunta No. 6: ¿Ha consumido esta fruta?
- Pregunta No. 9: ¿Tendría usted la intención de comprar la fruta para su hogar?

Formulación de hipótesis:

- **Ho o Hipótesis Nula:** Si se desarrolla un plan de comercialización NO se lograrán resultados positivos y una correcta comercialización del achotillo en el canal detallista centro de Guayaquil año 2016.
- **H1 o Hipótesis Alterna:** Si se desarrolla un plan de comercialización SI se lograrán resultados positivos y una correcta comercialización del achotillo en el canal detallista centro de Guayaquil año 2016.

Para la verificación de la hipótesis del siguiente trabajo de investigación se utilizó la prueba Z para la muestra total de encuestados 384, mediante el cual se evaluarán la media de una población para prueba Z de SI y NO de las preguntas anteriormente mencionadas.

2.4.1.2. Prueba Z.

El cálculo de la prueba Z va a permitir estimar la media de una población para luego compararla con las variables de la investigación mediante el cálculo de la desviación estándar y la varianza.

3.6.2.1.1. Cálculo de prueba Z para SI.

Tabla 16.
Cálculo de la media

Muestra	SI	NO	TOTAL
Pregunta 5	334	50	384
Pregunta 6	292	92	384
Pregunta 9	369	15	384
Promedio	332	52	384
%	86,4%	13,6%	1
Media de SI	331,666667		
n	3		

Tabla 17.
Total de datos al cuadrado

Datos	Media	Datos-media	Resultado al cuadrado
334	331,666667	2,3333333	5,44444429
292	331,666667	-39,6666667	1573,44445
369	331,666667	37,3333333	1393,77778
Total			2972,66667

- **Varianza = Total/(n-1)**

$$= 2972.6667/(3-1)$$

$$=1486,333333$$

- **Desviación estándar**= $\sqrt{\text{Varianza}}$

$$= \sqrt{1486,33333}$$

$$= 38,55299383$$

- **Prueba Z**= $(\text{media-varianza})/\text{Desv. Estándar}$

$$= (331,666667-1486,333333)/38,55299383$$

$$= -29,95011677$$

Análisis de los resultados: Este puntaje Z indica que 331,67 se encuentra a -29.95 desviaciones estándar de distancia de la media de “SI” en la muestra de encuestados que daban su aprobación al fruto achotillo. En este caso, al ser Z negativo indica que hay respuestas muy menores o más dispersas que la media. Por lo tanto se determina que se rechaza la Ho y se acepta la H1 y se comprueba a través de los resultados que la aceptación del producto es alta a pesar que población desconoce las propiedades saludables que posee el mismo, lo cual direcciona a que se debe trabajar en estrategias de comunicación y promociones adecuadas para llevar a cabo la comercialización del producto en el canal detallista.

3.6.2.1.2. Cálculo de prueba Z para NO.

Tabla 18.
Cálculo de la media

Muestra	SI	NO	TOTAL
Pregunta 5	334	50	384
Pregunta 6	292	92	384
Pregunta 9	369	15	384
Promedio	332	52	384
%	86,4%	13,6%	1
Media de No		52,3333333	
n		3	

Tabla 19.
Total de datos al cuadrado

Datos	media	Datos-media	Resultado al cuadrado
50	52,3333333	-2,3333333	5,44444429
92	52,3333333	39,6666667	1573,44445
15	52,3333333	-37,3333333	1393,77778
Total			2972,66667

- **Varianza = Total/(n-1)**

$$= 2972,6667/(3-1)$$

$$=1486,333333$$

- **Desviación estándar= $\sqrt{\text{Varianza}}$**

$$= \sqrt{1486,333333}$$

$$= 38,55299383$$

- **Prueba Z= (media-varianza)/Desv. Estándar**

$$= (52,33333333-1486,333333)/38,55299383$$

$$= -37,19555496$$

Análisis de los resultados: Este puntaje Z indicia que 52,33 se encuentra a -37,20 desviaciones estándar de distancia de la media de “NO” en la muestra de encuestados que daban su desaprobación al fruto achotillo. En este caso, al ser Z negativo indica que hay respuestas muy menores o más dispersas que la media. Por lo tanto se determina que se rechaza la Ho y se acepta la H1 ya que no mayor significancia negativa que afecten la comercialización del producto en el canal detallista tradicional del centro de Guayaquil.

3.6.3. Principales hallazgos.

- En Guayaquil, las personas tienen hábitos alimenticios saludables es por ello que todos los encuestados afirmaron consumir frutas y entre las de más consumo se encuentran la naranja, el mango y el banano. Los mercados y las tiendas son el lugar de preferencia para la compra de frutas debido al bajo precio que ofrecen los lugares de compra masiva como los mercados y la cercanía que tienen las tiendas de los consumidores finales. Según la encuesta realizada, las personas compran frutas de forma ocasional o cada semana.
- Los encuestados afirmaron conocer y consumir la fruta achotillo y se obtuvo de parte de ellos una muy buena calificación de su sabor. Sin embargo, las personas encuestadas no conocían los beneficios que aporta esta fruta al cuerpo humano y la causa de esto es que esta fruta no ha tenido promoción en Ecuador como otras frutas conocidas en el país.
- En la encuesta, entre los tipos de frutas que las personas consumían, los encuestados no mencionaron a la fruta achotillo, sin embargo afirmaron conocerla y consumirla, esto explica que las personas consumen esta fruta pero no la consideran muy importante entre sus hábitos alimenticios.
- La población considera a la salud como un factor primordial en sus vidas es por ello que la mayoría de los encuestados compran frutas cada semana por su alto aporte vitamínico y su rico sabor, lo que establece que la comercialización de una fruta no conocida en el mercado captaría la atención de muchas personas hacia este producto.
- Un hallazgo muy importante al aplicar la encuesta es que la mayoría de los encuestados calificó al achotillo como una fruta sabrosa y ninguno de estos la consideró mala. En su defecto, afirmaron no conocer los beneficios de la fruta. Los

encuestados afirmaron que sí comprarían esta fruta para el consumo del hogar y estimando una frecuencia de compra mencionaron que les gustaría comprarla ocasionalmente o cada semana.

- Es importante incrementar la demanda de esta fruta en base a una correcta planeación estratégica para comunicar sus atributos saludables. Para ello, se deberá diseñar volantes y colocar afiches lo cual incrementarían la demanda de consumo, esto es muy necesario porque en Guayaquil no hay este tipo de publicidad para el achotillo y al ser de bajo costo no supondría una alta inversión para la empresa. Colocar esta publicidad en los mercados es una buena opción debido a que este es el lugar donde más los guayaquileños compran frutas.
- Además, los resultados de la encuesta determinaron que la presentación de la fruta de mayor aceptación por parte del público es un paquete de 10 unidades con un precio alrededor de \$1, debido a que esta forma de presentación del producto es la más óptima para la economía familiar.
- Conforme a las preguntas que se emplearon para la comprobación de las hipótesis, en este caso se determinó que la hipótesis alterna fue aceptada y que existe una dispersión menor a la media lo cual no dificultaría la comercialización del achotillo y por otro lado se comprueba que las estrategias que se llevarían a cabo cumplirían los objetivos planteados en este trabajo de investigación (véase en el punto 3.6.1.1.).
- Finalmente dentro de este estudio de mercado se determina que existen altas posibilidades que el producto tenga éxito en un corto plazo y que no existen factores negativos que impidan su comercialización, sin embargo la única contra o desventaja por el momento es que la fruta puede ser aprovechada y ser llevada a un proceso de industrialización por cualquier empresa.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Plan de comercialización para la empresa DELIMIXA S.A. con el fin de explotar el potencial del fruto achotillo en el canal detallista del sector centro de Guayaquil en el año 2016.

4.2. Justificación de la propuesta

El diseño de esta propuesta tiene como enfoque la comercialización de achotillo a través del canal detallista del sector centro de la ciudad de Guayaquil, comercialización que será llevada a cabo por la empresa DELIMIXA S.A. El achotillo es una fruta que ha ganado mercado estos últimos años, por otro lado la empresa en cuestión ofrece una baja gama de productos lo que reduce su participación en el mercado de frutas. Mediante esta propuesta, DELIMIXA S.A sería el principal beneficiario al ofrecer este producto al consumidor, a través de tiendas al detalle, incrementado sus ingresos y aportando al consumo de alimentos saludables en la ciudad de Guayaquil. Otros beneficiarios de este proyecto serían los productores de la fruta, ya que si esta incrementa su demanda en el mercado urbano, podrían hacer más productivos sus cultivos y obtendrían mayores ingresos por la venta de la misma.

El consumo de productos poco nutritivos y las enfermedades ocasionadas por los malos hábitos alimenticios de la población son cada vez más frecuentes, las personas necesitan consumir productos que aporten a su salud, poniéndolos a su alcance en las tiendas. Mientras se impulsa la comercialización de achotillo, también se impulsa el consumo de alimentos sanos con grandes beneficios para quienes lo injieren. El desarrollo de este plan permitirá

determinar el potencial de esta fruta como un producto que puede ser ofrecido bajo una marca a nivel local Guayaquil en primera instancia, dándolo a conocer a través de canales detallistas a los consumidores. Esta fruta ha sido poco aprovechada por las empresas en su comercialización, pero está al alcance de estas ofrecer este producto a través de canales de distribución adecuados. Al proponer que los canales detallistas pueden ser usados para distribuir estos productos, se reforzaría la idea de que dichos canales pueden ser una de las opciones más adecuadas para ofrecer este tipo de producto a los consumidores, pudiendo esta propuesta ser tomada en consideración por cualquier otra empresa que se dedique a la distribución de ciertas frutas y que desee ampliar su mercado. Se puede recomendar que en estudios posteriores se analice la producción a gran escala de achotillo, no sólo para la distribución local, sino para aprovechar su potencial en el mercado extranjero.

Es necesario que esta propuesta, en caso de ser implementada por DELIMIXA S.A, esta realice un seguimiento pormenorizado de sus resultados, puesto que puede ser utilizado por empresas similares que aprovechen el potencial del achotillo y pueda la categoría incrementar su consumo, ya que el Ecuador, al ser un país en donde se cultivan gran variedad de frutas, pueden emplearse estrategias similares para introducir diferentes cultivos al mercado de Guayaquil bajo este mismo esquema. Entre las teorías empleadas se pueden mencionar a autores de renombre en el campo del marketing, siendo Philip Kotler con su libro “Fundamento de Marketing” el que más aportó a este estudio. Por lo antes mencionado la propuesta planteada no sólo ayudaría a la empresa DELIMIXA, esta permitiría expandir el mercado para que otras empresas distribuidoras de frutas, al observar el gran potencial que posee su distribución a través de canales detallistas, empiecen a ofrecerlas en diferentes ciudades del país, acción que incrementaría el consumo de alimentos sanos en los hogares ecuatorianos y reduciría la ingesta de comida chatarra o de poco valor nutricional.

4.3.Objetivo general de la propuesta

Diseñar un plan de comercialización para la empresa DELIMIXA S.A. referente al aprovechamiento del alto potencial del fruto achotillo en el canal detallista del sector centro de Guayaquil en el año 2016.

4.4.Objetivo específico de la propuesta

- Alcanzar niveles de recordación espontánea de la marca DELI ACHOTILLO (top of mind) a finales del 2018 en un 50 % del mercado meta.
- Lograr una participación de mercado del 40% del canal detallista del sector centro de Guayaquil a finales del año 2018.
- Mantener un incremento de ventas netas del 5 % anual del producto DELI ACHOTILLO.
- Generar una tasa de rentabilidad de más del 50% durante los 3 primeros años.

4.5.Hipótesis de la propuesta

Si se diseña un plan de comercialización para la empresa DELIMIXA S.A. entonces se aprovechará el potencial del fruto achotillo en el canal detallista del sector centro de Guayaquil en el año 2016.

4.5.1. Variable independiente.

Diseño de un plan de comercialización para la empresa DELIMIXA S.A.

4.5.2. Variable dependiente.

Aprovechamiento del potencial del fruto achotillo en el canal detallista del sector centro de Guayaquil en el año 2016.

4.6. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

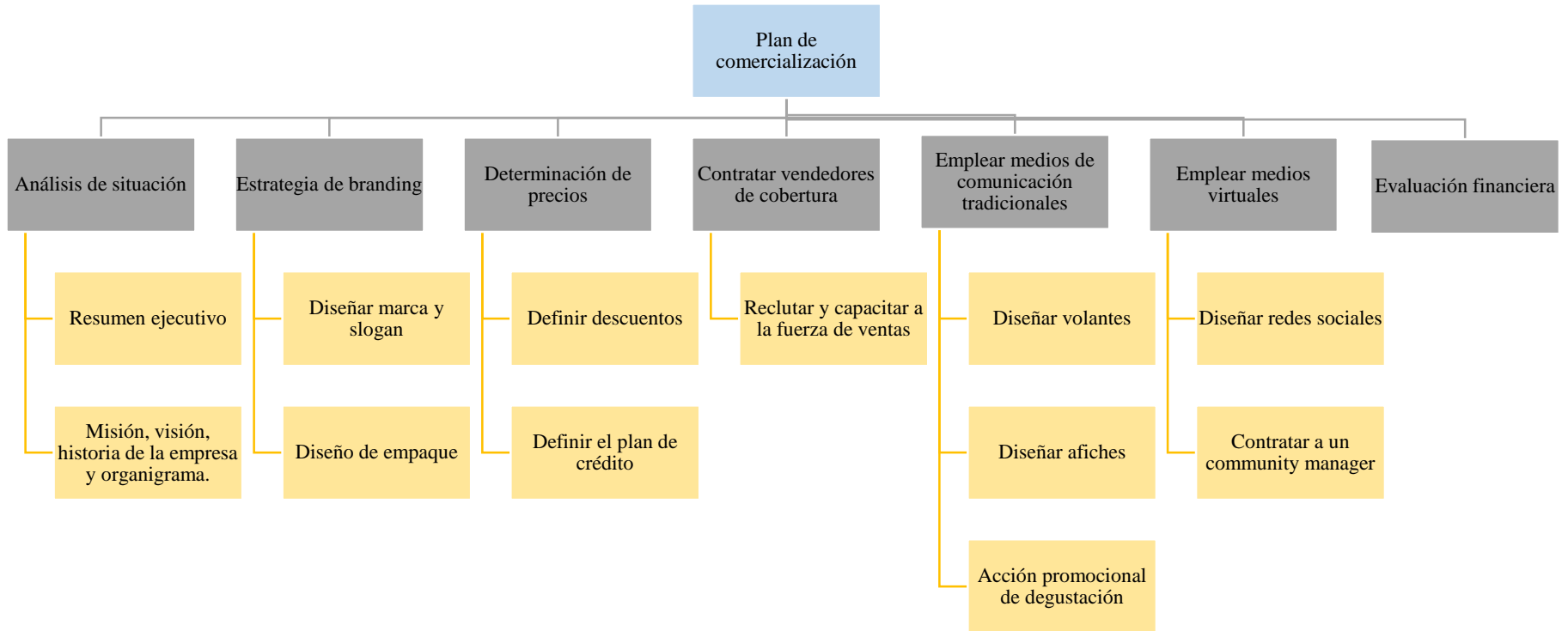


Figura 16: Mapa Conceptual de la Propuesta

4.7.Plan de comercialización

4.7.1. Resumen ejecutivo.

El plan de Comercialización para explotar el potencial de la fruta achotillo, surge ante la necesidad de incrementar la línea de productos y participación de la compañía Delimixa S.A. en el mercado de frutas y al mismo tiempo aplicar los conocimientos en base varios análisis dentro del contexto real de la empresa, con la finalidad de planear estrategias que permitan una correcta comercialización en canales detallistas tradicionales y finalmente comprobar que este estudio de investigación es factible basado en los resultados de rentabilidad del mismo.

Este plan de comercialización permitirá el achotillo posicionarse y competir en el mercado bajo la marca comercial DELI ACHOTILLO, como un producto de alto valor nutricional y de aporte vitamínico, capaz de prevenir y reducir el índice de enfermedades como la obesidad y la diabetes, siendo estos problemas comunes dentro de la población guayaquileña.

El mercado meta establecido estratégicamente es el canal detallista tradicional como: tiendas y despensas en el sector centro de Guayaquil, siendo estos pequeños y medianos negocios de fácil acceso para el cliente. Por otro lado el segmento de mercado al que se dirigirá el producto será a personas de 20 a 55 años de edad, consideradas como futuros clientes potenciales dentro de la investigación que se realizó.

Es importante recalcar que el siguiente plan para comercializar DELI ACHOTILLO está basado en un mix de varios diseños de esquemas de negocios desarrollados por Quico Marín y Mario Capizzani. Plan que no solo traerá beneficios económicos a sus accionistas, sino que además probablemente pueda ser utilizado como modelo estratégico para comercializar otro tipo de frutas poco tradicionales en el mercado.

4.7.2. Historia de la empresa.

La empresa DELIMIXA S.A fue fundada en la ciudad de Guayaquil el año 2015, con la dirección de Lorenzo de Garaycoa y 9 de Octubre, se dedica a la distribución de alimentos en estados naturales y procesados, entre los cuales se mencionan frutas como naranjas, fresas y moras. Actualmente desea expandirse en el mercado guayaquileño e incrementar su participación de mercado, siendo este el objetivo principal de la directiva para el año 2016.

4.7.2.1.Misión.

“Somos una empresa distribuidora de frutas en la ciudad de Guayaquil, aportamos al consumo de productos saludables dentro de la población, promoviendo una vida sana para la prevención de enfermedades asociadas a la mala alimentación”.

4.7.2.2.Visión.

“Para el año 2021 la empresa DELIMIXA S.A estará posicionada en el mercado guayaquileño como la empresa número uno en ventas de frutas empaquetadas, enfocada en satisfacer las necesidades de los consumidores mediante productos con un elevado potencial nutricional”.

4.7.2.3.Organigrama de la empresa.

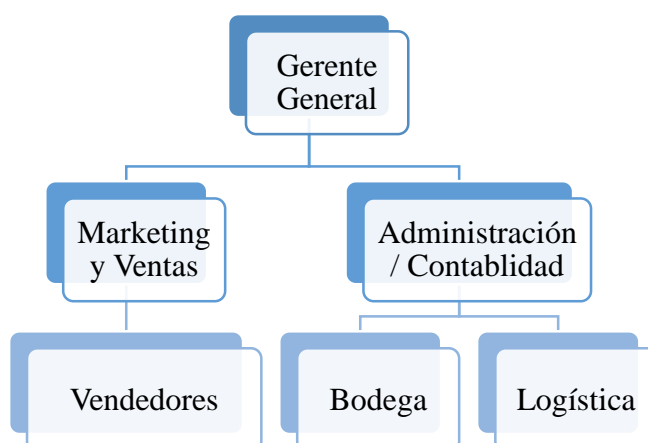


Figura 17: Organigrama

4.7.3. Cadena de valor.

El Fruto achotillo no se produce dentro de la ciudad de Guayaquil, como consecuencia la empresa deberá abastecerse en otros puntos del país para poder ofertar dicho producto al mercado. Las provincias de Los Ríos y Santo Domingo son en las que más se produce esta fruta. En Quevedo, provincia de “Los Ríos” existen haciendas que se dedican exclusivamente a la producción de esta fruta, siendo una de ellas la hacienda “Eduardo Gaibor”.

Estas provincias demuestran tener las condiciones más favorables para la siembra del cultivo, debido a su clima tropical y a su suelo franco arenoso fértil y húmedo, permitiendo que se produzcan hasta 1.2 toneladas de fruta por hectárea en huertos jóvenes y hasta 20 toneladas en huertos maduros. Dentro de la provincia de Los Ríos, se tiene al Cantón Quevedo y al Cantón Buena Fe, escogiendo a ambos como centros de abastecimiento debido a su cercanía con la provincia del Guayas y a la especialización de ambos en la producción de achotillo.

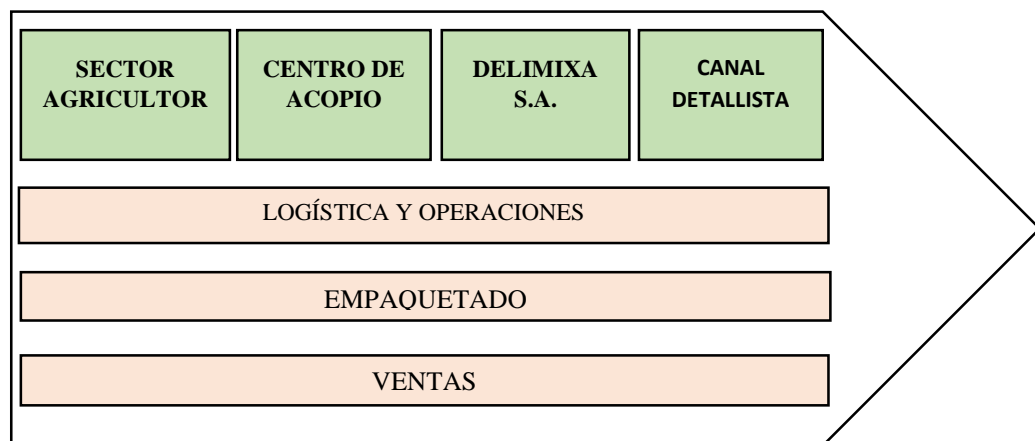


Figura 18: Cadena de Valor



Figura 19: Logística

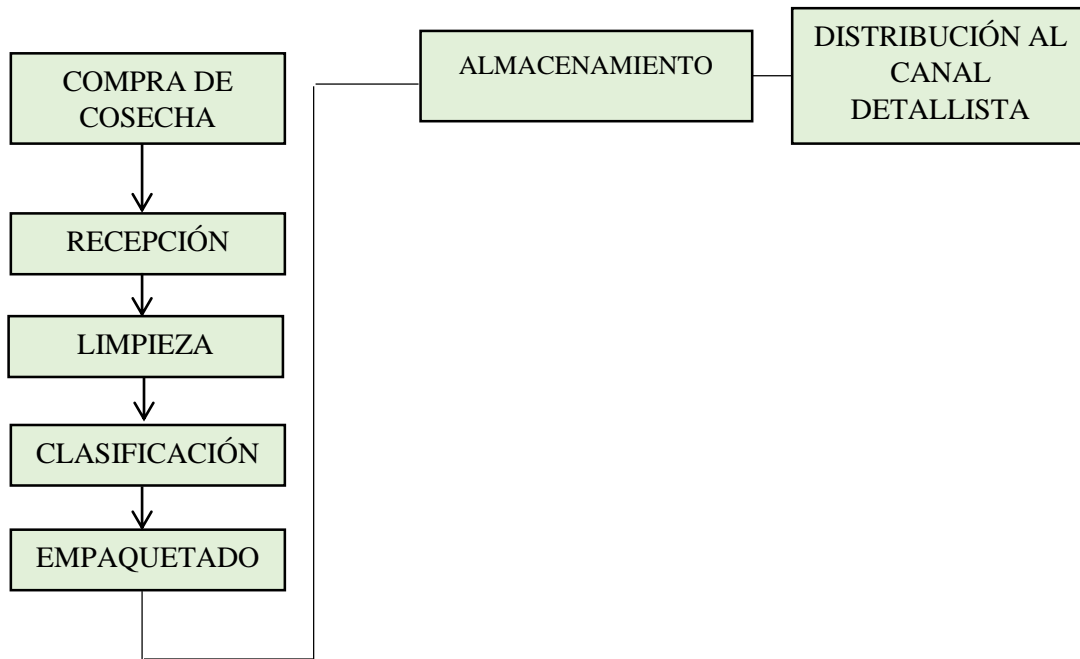


Figura 20: Flujo por proceso (compra y almacenamiento)

En el flujo descrito se muestra el proceso de compra de la fruta, seguido de las acciones a llevar a cabo para garantizar la calidad del producto a ofrecer al canal detallista, las acciones a realizar para mantenerlo en las condiciones adecuadas para luego colocarlo a la venta en el establecimiento del canal designado.

1. Se compra la materia prima a la hacienda Eduardo Gaibor ubicada en Quevedo la misma que tiene un centro de acopio; el proceso inicia separando la fruta en racimos y después se coloca en gavetas plásticas para retirar el polvo y la suciedad del fruto, posteriormente se separa la fruta de los racimos con tijeras manteniendo una distancia de 1 cm del péndulo para así evitar la deshidratación y la contaminación con bacterias de la fruta. Finalmente, se embala en las fundas plásticas al vacío de 400 gramos (10 unidades) y se procede a su traslado a las bodegas de la empresa ubicadas en Guayaquil en el Km 4 ½ vía Daule.
2. Dentro de la cámara de refrigeración se almacena el producto ya empaquetado con una temperatura de 7°C a 12° C con la humedad antes descrita del 95%.
3. Se distribuye hacia el canal detallista.

4.7.4. Análisis de situación.

4.7.4.1. Análisis FODA.

4.7.4.1.1. Fortaleza.

1. Bajos costos de operación.
2. Cartera de clientes establecida en el canal detallista.
3. Portafolio de productos establecidos.

4.7.4.1.2. Debilidades.

1. Poca experiencia en el mercado (1 año).
2. Bajo posicionamiento en el mercado de frutas de Guayaquil.
3. Portafolio de productos limitados.
4. Baja participación de mercado en el canal tradicional de la ciudad de Guayaquil.

4.7.4.1.3. Oportunidades.

1. Hábitos de consumo de frutas en crecimiento.
2. Mercado en crecimiento sostenido.
3. Amplio potencial de crecimiento en el canal detallista de la ciudad de Guayaquil.
4. Fácil acceso del producto hacia el consumidor final.
5. Disponibilidad de la materia prima (achotillo) durante todo el año.
6. Demanda latente en la población por el fruto achotillo (96% según el estudio de investigación).
7. Alto posicionamiento del producto en el consumidor guayaquileño (76% de conocimiento de la fruta según el estudio de mercado).

4.7.4.1.4. Amenaza.

1. Incertidumbre económica del país (baja del precio del petróleo a causa del terremoto, ambiente político).
2. Mercados paralelos (competencia informal).
3. Posible competencia de empresas reconocidas en el mercado.

4.7.4.2. Evaluación Interna y Externa de Factores.

A través de esta matriz se evalúan los factores internos y externos de la empresa, en la columna “valor” se coloca el grado de importancia del factor, mismo que debe sumar para la unidad en cada evaluación de los factores (internos y externos). En la columna “clasificación” se asigna el grado de relevancia o irrelevancia de dicho factor entre uno y cuatro, mientras más alto es más relevante. Una vez definidos dichos valores se procede a calcular el valor ponderado, mismo que se obtiene de la multiplicación de los valores asignados a cada factor en forma horizontal, culminando con la sumatoria tanto de factores internos y factores externos (Ceballos, 2012).

Tabla 20.
Evaluación de Factores Internos y Externos

Fortalezas		Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	Bajos costos de operación.	0,2	4	0,8
2	Cartera de clientes establecida en el canal detallista.	0,2	4	0,8
3	Portafolio de productos establecidos.	0,2	4	0,8
Debilidades		Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	Poca experiencia en el mercado (1 año).	0,1	2	0,2
2	Bajo posicionamiento en el mercado de frutas de Guayaquil.	0,15	2	0,3
3	Portafolio de productos limitados.	0,05	2	0,1
4	Baja participación de mercado en el canal tradicional de la ciudad de Guayaquil.	0,1	2	0,2
TOTAL		1		3,2
Oportunidades		Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	Hábitos de consumo de frutas en crecimiento.	0,1	3	0,3
2	Mercado en crecimiento sostenido.	0,1	3	0,3
3	Amplio potencial de crecimiento en el canal detallista de la ciudad de Guayaquil.	0,1	3	0,3
4	Fácil acceso del producto hacia el consumidor final.	0,1	2	0,2
5	Disponibilidad de la materia prima (achotillo) durante todo el año.	0,1	2	0,2
6	Demanda latente en la población por el fruto achotillo (96% según el estudio de investigación).	0,1	3	0,3
7	Alto posicionamiento del producto en el consumidor guayaquileño (76% de conocimiento de la fruta según el estudio de mercado).	0,1	3	0,3
Amenazas		Valor	Clasificación	Valor Ponderado
1	Incertidumbre económica del país (baja del precio del petróleo a causa del terremoto, ambiente político)	0,1	2	0,2
2	Mercados paralelos.	0,1	2	0,2
3	Posible competencia de empresas reconocidas en el mercado.	0,1	2	0,2
TOTAL		1		2,5

Una vez calculado el total de valores ponderados, se procede a ubicar dichos resultados en la matriz interna y externa para determinar la estrategia a realizar (Ceballos, 2012).

- En el cuadrante I, II y IV se seguirá la estrategia “Construir y Crecer”.
- En el cuadrante III, V y VII se seguirá la estrategia “Retener y Mantener”.
- En el cuadrante VI, VIII y IX se seguirá una estrategia “Cosechar y Desinvertir”

Tabla 21.
Matriz Interna y Externa

Construir y crecer		Porcentaje de valor totales de matriz IFE		
		Alto 3,00 a 4,00	Promedio 2,00 a 2,99	Bajo 1,00,1,99
Porcentajes de valor totales de la matriz EFE	Alto 3,0 a 4,0	I	II	III
	Medio 2,00 a 2,99	IV	V	VI
	Bajo 1,00 a 1,99	VII	VIII	IX

4.7.4.2.1. Resumen del análisis.

Se observa que la matriz interna y externa la empresa DELIMIXA S.A se encuentra en el cuadrante IV, a partir de la ubicación del total ponderado de los factores internos (3,20) y externos (2,50). Una vez analizado esto, es notorio que la empresa debe seguir la estrategia “Construir y Crecer” que implican realizar acciones para penetrar el mercado, aumentar cartera de clientes e invertir para incrementar estratégicamente la participación de la empresa.

4.7.4.3. Análisis Matriz B.C.G

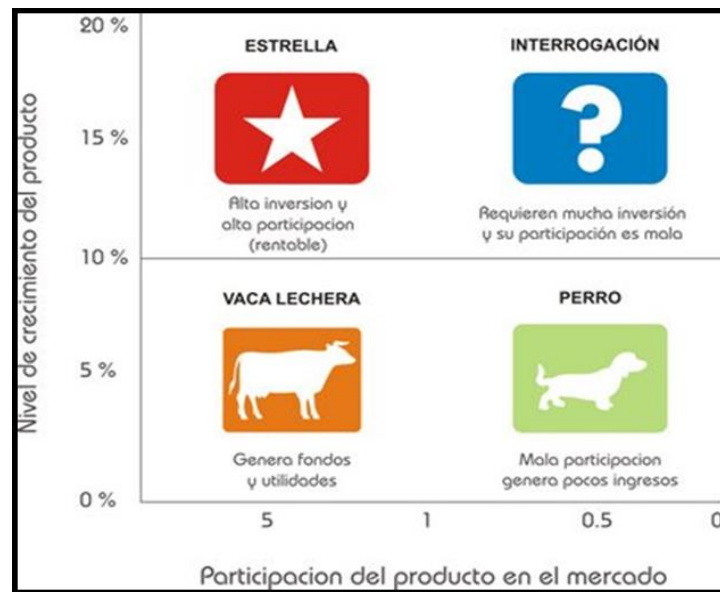


Figura 21: Matriz B.C.G

Es importante llevar a cabo este análisis debido a que el objetivo de este plan es posicionar el producto achotillo para alcanzar una mayor participación de mercados y tomar decisiones a nivel de enfoque de negocios y sobre todo que representen inversiones a bajo costo como es el caso de este producto.

Dentro este análisis y como fase inicial se podría ubicar el producto en la zona de “negocios interrogantes”, ya que es un mercado que está en constante crecimiento de acuerdo al estudio de mercado que se realizó, en donde se determinó que más del 70% de la muestra tiene una tendencia de consumo hacia productos saludables, es decir, se trata de un producto nuevo en un mercado surgiendo.

4.7.4.3.1. Resumen del análisis.

Finalmente se determina que se debe realizar inversión constantemente a nivel de promociones para explotar los valores nutricionales de la fruta, sin conocer si a futuro generará la rentabilidad esperada por la empresa. En cuanto a su futuro se puede catalogar

como incierto, sin embargo, a través del tiempo un producto interrogante podría convertirse en un producto vaca lechera que generará a la empresa “Delimixa” ganancias constantes sin necesidad de realizar fuertes inversiones, esto debido a que se posicionaría en el mercado meta como un producto de alta calidad.

4.7.4.4. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER.



Figura 22: Las 5 fuerzas de Porter

4.7.4.4.1. Poder de negociación con los clientes (medio).

Las personas conocen, consumen y apetece esta fruta, de igual forma se ha ido incrementando el consumo de productos sanos entre la población debido a la proliferación de enfermedades relacionadas a la mala alimentación (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014). Se considera el poder de negociación del cliente es medio, ya que a través de la marca “Deli-Achotillo, se pretende comercializar el producto a través del canal detallista tradicional, siendo un reto para empresa impulsar un producto poco convencional, por el contrario si se deseara ingresar al canal moderno el riesgo sería alto por el nivel de competencia que pudiera surgir.

4.7.4.4.2. Rivalidad en la industria (baja).

Las empresas que se dedican a ofrecer el achotillo como un producto commodity, los distribuidores se han centrado en ofrecer la fruta directamente sin ningún tipo de proceso que agregue valor. La rivalidad es baja, sin embargo se debe tener en cuenta que existen vendedores ambulantes y mercados que ofrecen el achotillo al consumidor sin ninguna marca que los represente.

4.7.4.4.3. Amenaza de los nuevos entrantes (baja).

El mercado del achotillo está ganando fuerza, los mercados distribuyen esta fruta al menudeo sin ningún tipo de control de calidad. La oferta de esta fruta en la ciudad ha ido en aumento y lo cierto es que los productos procesados a diferencia de los orgánicos requieren de mayores requisitos para ser distribuidos como la etiqueta, notificaciones sanitarias, etc. (El Mercurio, 2014). Desde el punto de vista de nuevos entrantes que ofrezcan la fruta bajo una marca, el riesgo es bajo porque prefieren ganar más distribuyendo la fruta sin darle un valor agregado, sin embargo se debe considerar que la oferta de la fruta fresca está en aumento. Se considera riesgo bajo.

4.7.4.4.4. Poder de negociación con los proveedores (medio).

Son los agricultores quienes ofrecen el achotillo obtenido de sus cultivos a centros de acopio dentro del cantón Quevedo. Estos agricultores provienen principalmente de los cantones Buena Fe y Quevedo de la provincia de los Ríos, los cuales son zonas especializadas en este tipo de cultivo.

La producción se concentra en estas zonas donde distribuidores se acercan a adquirir este fruto para luego revenderlos. Es establece un poder de negociación medio, aunque la importancia de Quevedo como una zona especializada en achotillo es notaria, el volumen de

compra de la empresa “Delimixa S.A” lo convertirá un cliente de gran peso para el centro de acopio permitiendo que exista una negociación estable y ganar-ganar para ambas partes, por otra parte dicha negociación se podría llevar bajo un contrato legal para en cierta forma asegurar y mantener fijo al proveedor.

4.7.4.4.5. Amenaza de productos sustitutos (medio).

El crecimiento de la industria alimenticia en Ecuador es notorio y las ciudades con mayor población son el centro de su oferta (EKOS, 2014). A medida que ha pasado el tiempo, los ecuatorianos han mostrado una gran tendencia en el consumo de productos procesados (PROECUADOR, 2014). Estos sustitutos se comercializan bajo marcas como Facundo, Gustadina, Conservas Guayas entre otras, que sumada a la creciente demanda de la población hacia productos chatarra colocaría a esta amenaza como un riesgo alto. Sin embargo el estudio realizado demostró que las personas consumen, conocen y apetecen el fruto, lo cual reduce el riesgo a medio.

Tabla 22.
Análisis Porter

Fuerza	Peso	Valor	Alta 5-6	Media 3-4	Baja 1-2	Total
Poder De Negociación Con Los Clientes	0,24	4		x		0,96
Rivalidad En La Industria	0,18	2			x	0,36
Amenaza De Los Nuevos Entrantes	0,15	1			x	0,15
Poder De Negociación Con Los Proveedores	0,2	3		x		0,6
Amenaza De Productos Sustitutos	0,23	4		x		0,92
	1					2,99

Esta tabla es la matriz empleada para el análisis Porter, aquí se coloca cada una de las fuerzas y se le asigna un peso de importancia a cada una que sumado debe dar igual a la

unidad. La columna de valor es el grado de riesgo asignado de acuerdo al análisis de la fuerza, si es baja se encuentra entre 1-2, media entre 3-4 y alta entre 5-6. Para calcular la columna total se multiplican los valores de la tabla uno y dos para luego realizar una sumatoria. Se evidencia que el total de la matriz es de 2.99 que se ubica en un riesgo bajo A-, lo cual indica que este sector es atractivo para invertir a bajo riesgo.

4.7.4.4.6. *Resumen del análisis.*

Estableciendo a través del análisis de estas fuerzas competitivas, llevar a cabo las estrategias de diferenciación y de enfoque. La estrategia de diferenciación será llevada a través del desarrollo de la marca del producto, para que sea percibida e identificada por el mercado y por otro lado crear una barrera ante los vendedores informales que comercializan la fruta, por consiguiente la estrategia de enfoque, consistirá en crear una mayor concentración en el canal detallista tradicional para buscar la especialización a través de las tiendas y despensas, como objetivo estratégico del plan.

Tabla 23.
Calificación de Riesgo

	Riesgo	Calificación	Puntaje
Bajo	Sin Riesgo	A+	1
	Riesgo Bajo	A-	2
Medio	Medio Bajo	B+	3
	Medio Alto	B-	4
Alto	Alto Riesgo	C+	5
	No Recomendado	C-	6

4.7.5. Impacto/ producto/ beneficio obtenido.

4.7.5.1. Impacto económico.

El Producto Interno Bruto (PIB), aumento en un 1% en el segundo trimestre del 2015 comprendido en los meses de Abril a Junio. Este incremento es propiciado por el sector no petrolero que registro un incremento de 2,4% (BCE, 2015). Por lo cual, este sector es muy importante en la economía ecuatoriana, en esta propuesta se busca comercializar el achotillo en la empresa Delimixa S.A., por lo cual se está incentivando el sector comercial, por ende al sector no petrolero.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2016), las cifras de inflación en el mes de febrero del año 2016 es de 0,14% y la acumulada junto al mes de enero es de 0,45%. Entre los precios de consumo con mayor variación fueron los rubros de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, estupefacientes, tabacos, servicios de restaurantes y hoteles, alimentos y recreación.

El desempleo en Ecuador hasta el mes de septiembre del 2015 registraba un porcentaje del 4,28% siendo Quito y Guayaquil las ciudades que muestran los más altos porcentajes de desempleo con tasas del 5,21% para la capital y 4,93% para Guayaquil (INEC, 2015). Por ello es importante la realización de la propuesta debido a que la empresa Delimixa S.A. generará más empleo para comercializar el achotillo, aportando a la disminución de esta cifra.

4.7.5.2. Impacto ambiental.

El Ministerio de Ambiente expidió la ley de gestión Ambiental, la cual establece las directrices que deben implementar el sector público y privado para el cuidado del medio ambiente, estableciendo las obligaciones, responsabilidades y las políticas de gestión ambiental (Ministerio de Ambiente, 2013).

La empresa Delimixa S.A. trabajará bajo esta ley implementando planes de conciencia ambiental a sus empleados sobre todo en el uso de movilización ciclística para realizar las visitas a los clientes, por otro lado, colocando en sus instalaciones botes de basura diferenciados, es decir que tengan tres apartados, cada uno para un diferente material de reciclaje, de esta manera contribuirá con el medio ambiente, acatando lo dispuesto por la ley de gestión ambiental aportando en el cuidado de la naturaleza y disminuyendo la contaminación, de esta manera beneficiará a conservar el medio ambiente el cual es de importancia para todos los que habitamos en él.

4.7.5.3. Impacto social.

El achotillo es una fruta muy demandada en Ecuador por su agridulce sabor, debido a que esta tiene gran contenido de H₂O puede calmar la sed. Las plantaciones pueden llegar a producir hasta 10 mil achotillos que son comercializados en todo el Ecuador, lo que supone una gran demanda de consumo de esta fruta

La empresa Delimixa S.A. debe aprovechar esta gran demanda para comercializar este producto debido a que existen consumidores en el mercado, por lo cual esta propuesta beneficiará a esta empresa y contribuirá con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. La propuesta está fundamentada en el objetivo # 3 mejorar la calidad de vida de la población, comercializando este producto que es muy beneficioso para la salud; con el objetivo # 9, asegurar el trabajo digno en todas sus formas, para la comercialización del producto se generará empleo y se asegurarán cadenas de producción.

4.7.5.4. Impacto político.

El presidente Rafael Correa se ha mantenido 9 años en el poder, siendo elegido por primera vez en el 2006 y reelecto en el año 2009 y 2013 gobernando el Ecuador hasta la actualidad lo

que ha generado estabilidad política en el país, sin embargo en el año 2017, Ecuador entrara en proceso de elecciones y al cambiar de mandatarios este periodo siempre genera un poco de incertidumbre e inestabilidad (InfoLatam, 2014).

4.7.5.5. Impacto tecnológico.

La globalización de la tecnología ha permitido que los procesos de producción de las empresas se agilicen, las ventajas de la globalización de la tecnología de una empresa es que todos los departamentos pueden estar conectados entre sí, por lo cual estos ahorran tiempo en la comunicación de decisiones, además la tecnificación de las maquinarias de producción ha permitido que los productos finales tengan mayor calidad y sean procesados en menor tiempo. Otro aspecto muy importante es la difusión de publicidad por medio de redes sociales y páginas web, estos medios publicitarios de bajo costo abarcan gran cantidad de usuarios lo que permite a la empresa dar a conocer con mayor eficiencia sus productos y a esta misma.

Por ello, la empresa Delimixa S.A. al implementar esta propuesta, da a conocer al mercado la oferta de la fruta achotillo y la tecnificación del procesamiento de esta fruta le permitirá agilizar sus procesos de producción a través del uso de tablets para la toma de pedidos.

4.7.5.6. Análisis del producto.

La fruta achotillo es considerada como un producto de consumo dentro de la clasificación de los productos de conveniencia; mediante el cual el cliente los adquiere frecuentemente, no hay mayor comparación entre productos o marcas (KOTLER & ARMSTRONG, 2013). Por lo general los productos de conveniencia poseen un precio bajo y son ubicados en lugares de fácil adquisición; y en algunos casos tienen similitud con los productos de consumo masivo de compra por impulso (snacks, golosinas, etc.).

Se encuentra bajo la categoría de los alimentos perecederos, puesto que con el pasar de los días se descompone por factores como: la temperatura, la presión o la humedad. Al ser una fruta es necesario describir en primer lugar sus características, seguido del proceso de saneamiento, empaquetado que se realizará al producto y finalmente los requisitos necesarios para su conservación y distribución.

La fruta achotillo se produce en climas cálidos secos, floreciendo de una mejor manera cuando no hay mucha lluvia, esto convierte a la región costa como una de las más idóneas para sembrar este fruto. A continuación se detallan las zonas de producción de achotillo más destacadas de la región según (Ministerio de Agricultura - MAGAP, 2013).

Tabla 24.
Producción de Achotillo en Ecuador

PRODUCCIÓN DE ACHOTILLO EN ECUADOR				
PROVINCIA	ZONA DE PRODUCCIÓN	ÉPOCA DE FLORACIÓN	ÉPOCA DE PRODUCCIÓN	ÉPOCA DE CRECIMIENTO VEGETATIVO
Los Ríos	Quevedo, Buena Fe, 24 de Mayo	Finales de Noviembre-Enero	Febrero-Agosto	Septiembre-Noviembre

Nota: Tomado de Ministerio de Agricultura - MAGAP (2013)

Tabla 25.
Ficha Técnica del Producto

	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURAS
		F.T.BPM
PREPARADO POR:	APROBADO POR:	
NOMBRE DEL PRODUCTO	ACHOTILLO EMPAQUETADO	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Es un árbol de las familias Sapindaceae, con nombre científico <i>Nephelium lappaceum</i> , llamado rambután o achotillo. Estas plantas alcanzan alturas de 15 a 25 metros de altura con troncos de hasta 60 cm de ancho.	
LUGAR DE EMPAQUETADO	Empaquetado en el centro de acopio Quevedo y comercializado por la empresa DELIMIXA S.A. en la ciudad de Guayaquil. Llegan al local en 3 días posterior a la cosecha, empaquetado en bolsas de polietileno selladas a 40° F.	

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Agua	78.04 gramos
	Proteína	0.65 gramos
	Lípido	0.21 gramos
	Calcio	22 mg
	Hierro	0.35 mg
	Potasio	42 mg
	Zinc	0.08 mg
	Vitamina C	4.9 mg
	Vitamina B6	0.020 mg
	PRESENTACIÓN Y EMPAQUE COMERCIALES	Empaques plásticos al vacío de 400 gramos (10 unidades)
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS Color: rojizo en la parte externa y por dentro la pulpa es blanca o roja. Sabor: Agridulce. Textura: jugosa y translúcida.		
REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD	No tiene registro debido a que este tipo de alimentos no lo requieren, sin embargo cuenta con una notificación sanitaria.	

Como se muestra en la tabla anterior, este producto tiene alto contenido nutritivo aportando con calcio, hierro, potasio y zinc, al igual que vitaminas como la “C” y la “B6” consideradas necesarias para el ser humano ya que evitan el padecimiento de ciertas enfermedades. Es por ello que el achotillo se considera como un fruto saludable, el cual será distribuido por la empresa “Delimixa” bajo la marca DELI ACHOTILLO.

4.7.5.7. Análisis del Mercado.

- El mercado: Se establece como el mercado del producto DELI ACHOTILLO el canal detallista tradicional: tiendas y despensas en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.

- Consumidor: Para esta propuesta se indica que el perfil del consumidor al que se dirigirá será personas de 20 a 55 años de edad a través del canal en mención.

4.7.5.8. Análisis de ventas.

Para este punto se realizó una proyección de ventas con un incremento anual del 5%, considerando la contratación de 3 agentes vendedores para este plan de comercialización, además tomando en consideración que el objetivo de venta es de 5000 paquetes de 10 unidades de achotillo (400 gr.), el cual va a ser distribuido en la siguiente proyección de ventas.

Tabla 26.
Proyección de ventas en paquetes (5000 paquetes)

Proyección en Pack de 10 unidades (400 gramos.)						
No. Vendedores	No. Días laborables (semanal)	Proyección Venta Total	Efectividad Venta Diaria	Efectividad Venta Diaria %	Efectividad Semanal (unidades)	Efectividad Semanal (dólares)
vendedor 1	6	100	70	70%	420	378
vendedor 2	6	100	70	70%	420	378
vendedor 3	6	100	70	70%	420	378
TOTAL	18	300	210		1260	1134

4.7.5.9. Análisis de clientes.

El canal detallista tradicional el cual se ofertará el producto empaquetado corresponderá a las tiendas y despensas como establecimientos estratégicamente definidos en términos de tamaño, ubicación y grado de afluencia, pertenecientes al sector centro de la ciudad de Guayaquil, en las parroquias Sucre, Roca y Rocafuerte, considerado como el segmento atractivo para llevar a cabo la comercialización de achotillo.

Se considera que existe alrededor de 15.000 puntos de ventas al detalle en la ciudad de Guayaquil, mientras que en el centro unas 2.250 entre tiendas y despensas, dato que fue tomado a través de un estudio realizado por IPSA Group Latin América. Segmento al que se

desea alcanzar en un 20 % de participación de mercado, a través de la contratación de 3 vendedores, y estrategias promocionales con la finalidad implementar la comercialización de la fruta.

Modelo de negocio: La estructura del modelo de negocio de cobertura horizontal T&T, es una estrategia que tiene como fin vender un tipo producto en numerosos mercados, constituidos por tiendas y despensas que venden al por menor al consumidor final, además estas varían según el tamaño y el tipo de negocio. Su proceso de venta es al menudeo o al detalle y se caracterizan por ser de régimen autónomo, por lo tanto constituyen el último eslabón del canal de distribución y son quienes se mantienen un contacto más cercano con el mercado.

Este modelo de negocio resulta atractivo debido que el vendedor o dueño de la tienda exhibe los productos y los pone a disposición del comprador explicando y argumentando las características y los beneficios que obtendrá al adquirir el producto, en este caso el dueño del negocio comunicará los valores nutricionales que aporta el producto al ser consumido.

Tabla 27.
Población canal tradicional centro Guayaquil

Población Canal Tradicional Centro: tiendas y despensas (2250)				
CATEGORÍA	TIPO	CARACTERÍSTICAS	ENFÓQUE	TÉCNICA
A	Pequeñas	Tráfico de compradores	Cualitativo	Observación
AA	Medianas	Esquineras	Cualitativo	Observación
AAA	Grandes	Calles principales, alto tráfico.	Cualitativo	Observación

4.7.5.10. Análisis de los competidores.

Ecuador es un país que posee óptimas condiciones climáticas para producir toda variedad de frutas, estas se ofertan en canales detallistas como mercados municipales, supermercados, tiendas, etc., no sólo en su estado natural, sino también procesadas. Por tal motivo se considera específicamente a los vendedores informales, como el competidor directo de DELI

ACHOTILLO, así mismo se identifican competidores indirectos las diferentes marcas que ofrecen frutas procesadas en la ciudad de Guayaquil, siendo las más representativas Conservas Guayas, Facundo, Fresh Fruit, entre otras.

“Conservas Guayas” es la marca bajo la cual se distribuyen mermeladas, enlatados, jugos y concentrados de frutas, marca de la “Industria Conservas Guayas” fundada por los hermanos Españoles Guillermo y Gaspar Serra en la ciudad de Guayaquil el año 1966, ubicada actualmente en el Km. 5.5 vía a Daule y siendo las mermeladas su producto estrella. Como marca, no sólo se distribuye a nivel local, también en el exterior.

Otra empresa competidora es la empresa “Veconsa S.A”, distribuidora de la marca “Facundo” y ubicada en la ciudad de Guayaquil, Km 10 Vía Daule en la Lotización Industrial Inmaconsa Av. 43 Mz. 9 Solar 6. Aunque esta empresa distribuye granos enlatados, también maneja su línea de frutas procesadas. Se considera necesario establecer métodos de captación de clientes.

4.7.5.11. Análisis de los recursos.

La empresa DELIMIXA S.A se encuentra ubicada en Guayaquil ubicada en el km 4 ½ vía Daule, las bodegas cuentan con cámara de frío para mantener los productos que comercializa actualmente y además posee un vehículo con cámara frigorífica para transportar el producto, en este caso desde el cantón Quevedo hasta la ciudad de Guayaquil, lugar donde se comercializará la fruta.

Las bodegas mantienen la respectiva ventilación para poder mantener al producto con el 95% de humedad necesario para mantener fresca a la fruta por máximo 12 días; lo cual es considerado uno de los principales recursos para mantener el producto en óptimas condiciones, por otro lado, la empresa cuenta con vehículos propios para transportar el

producto y finalmente cuenta con un capital considerable para llevar a cabo la venta de esta fruta, teniendo en cuenta que los costos de la materia prima son bajos.

4.7.6. Desarrollo de estrategias de marketing.

Las estrategias que se desarrollan a continuación corresponden a cada uno de los análisis descritos en este plan, para cumplir con las estrategias de penetración de mercado, diferenciación y enfoque, las mismas que permitirán que el producto se posicione en el mercado y así incrementar la gama de productos y la participación de la empresa.

4.7.6.1. Marketing Mix.

Para desarrollar la comercialización del producto DELI ACHOTILLO en el canal detallista del sector centro de la ciudad de Guayaquil se empleará el uso del marketing mix; el cual se incluirán las P's del mercado.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

4.7.6.1.1. Estrategia de producto.

Deli achotillo es una fruta exquisita rica con alto valor vitamínico, su textura es similar al durazno y su sabor es una mezcla entre la uva y la granadilla. Es un fruto bastante consumido pero poco conocido por las propiedades nutritivas que posee, al ser un fruto con una rara apariencia se pretende comercializarlo a través de empaques al vacío con un diseño bastante llamativo.

Estrategia

Estrategia de Branding.

1. Táctica

Diseñar la marca y el slogan del producto acorde a la de la empresa DELIMIXA S.A

Actividades:

El logo propuesto en este plan, el cual va a representar el producto a distribuir se denominará DELI ACHOTILLO, siendo una mezcla de DELIMIXA con el fruto achotillo, el fruto se caracteriza por su color rojo, para ello el logo es representado por este color. Todo fruto es de origen vegetal, para ello no debe faltar el color verde en productos de origen natural, este se encuentra en las letras y en una hoja detrás de lo que representa el fruto achotillo.

El diseño de este logo engloba las propiedades y características de la fruta, terminando con el slogan “Lo dulce de estar sano”. La fruta se caracteriza por su sabor dulce y sus propiedades benéficas para quien la consume, por ello se escogió el slogan que denota estos atributos. Hay que indicar que se procederá al registro de la marca y sus distintivos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual, mismo que tiene un costo de \$116 dólares (IEPI, 2015).



Figura 23: Marca del producto

Durante el lunes 16 de mayo del 2016 y el martes 31 de mayo del mismo año, se llevará a cabo el proceso de empaquetado del producto DELI ACHOTILLO en presentación de 400g. Esto se realiza con el fin de tener el stock que pueda ser ofrecido al canal detallista. En este periodo se procederá a la obtención de la notificación sanitaria del producto según lo establecido por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria con un costo de \$714.72 dólares (ARCSA, 2016). Para distribuir el producto final al canal detallista será necesaria la adecuación de un camión de la compañía con refrigeración que permita abastecer a los clientes.



Figura 24: Camión

2. Táctica

Diseño de empaque.

Actividades:

La fruta será empaqueta al vacío, es decir que no se realizará ningún tipo de proceso relacionado a la transformación de la fruta, esto debido a la aceptación que posee como un producto natural. Hay que tener en cuenta que la presentación contendrá 10 unidades de achotillos, siendo esta la preferencia del público encuestado. Este fruto pesa en promedio 40 gramos, es decir que la presentación tendría un peso de 400 gramos, mismo que será en bolsas de polietileno. El proveedor del empaque será FADESA, misma que es la primera fábrica ecuatoriana en la elaboración de envases sanitarios para el abastecimiento de la industria conservera ecuatoriana. También fabrica envases para línea general (pinturas, pegamentos).



Figura 25: Achotillo empaquetado



Figura 26: Empaque del Producto Frontal



Figura 27: Empaque del Producto Reverso

4.7.6.1.2. Estrategia de Precio

Estrategia

Determinación de precios.

El precio para comercializar DELI ACHOTILLO estará en base a los costos de la materia prima y en función del estudio de mercado que se llevó a cabo para el desarrollo de la propuesta, estableciendo un precio para el canal detallista a través del cual se pretende comercializar y por otro lado el precio referencial para el consumidor final, definiéndose de la siguiente manera:

- Precio Delimixa S.A. - canal detallista pack 10 unidades (400gr): \$0.90
- Precio referencial Delimixa S.A. - consumidor final: \$1.25

Tabla 28.
Estructura de precios

AGENTE	COSTO DE VENTAS	P.V.P	VARIACIÓN \$	VARIACIÓN %
Delimixa	\$ 0,18	\$ 0,90	\$ 0,72	80%
Detallista	\$ 0,90	\$ 1,25	\$ 0,35	28%
Consumidor	\$ 1,25			

Los productores de achotillo venden su producción en un aproximado de cuatro kilos por un dólar en los centros de acopio, en este mismo sitio se ofrece cada tres kilos al precio de un dólar, el achotillo es comercializado informalmente al consumidor entre 20 y 25 unidades por el precio de un dólar, sin embargo el cliente se expone a que dicho producto no se encuentre en las condiciones adecuadas, mediante este plan se propone ofrecer este producto a público con un precio de \$1.25 dólar americano por 400 gramos.

Se determina que el precio al que venden los productores el achotillo al centro de acopio es de \$ 0,10 dólares por 10 unidades de achotillo (400gramos.) y este a su vez lo vende a la empresa por el precio de \$ 0,12 dólares para cubrir el proceso de saneamiento y empaquetado,

así mismo, el distribuidor que sería la empresa determina su costo unitario de \$ 0.18 dólares que cubre la materia prima, logística y pago de 3 vendedores fijando un precio de \$ 0,90 dólares para el canal detallista y este a su vez sugiere un precio de venta al público de \$ 1,25 dólares, basándose al estudio de mercado que se llevó a cabo.

1. Táctica

Definir descuentos para el canal detallista.

Actividades:

Gracias a que este producto se encuentra disponible durante todo el año, no habrá problemas en el abastecimiento oportuno por parte de la empresa. El precio de venta que se manejará para cada canal detallista será \$ de 0.90 dólares y existirán posibilidades de realizar descuentos. Una vez realizada todas estas actividades, se procederá con ejecutar las acciones referentes a dar a conocer el producto a los canales de forma indefinida, a continuación este será:

Tabla 29.
Descuentos a distribuidores

Cantidad	Descuentos	Precio (Base 0.90 ctvs.)
Más de 25 packs	5%	0,855
Más de 50 packs	7%	0,837
Más de 75 packs	10%	0,81

2. Táctica

Plan de crédito.

Actividades:

Esta actividad consiste en obtener ventas en mayor volumen, para lo cual se ha establecido el siguiente plan; clientes que compren menos de 24 packs (400 gramos) de DELI ACHOTILLO, deberán cancelar el producto de contado, mientras que aquellos que compren

25 packs en adelante obtendrán un plan de crédito de 3 a 8 días a partir de la entrega del producto. Este plan es muy significativo en nuestros clientes ya que a través de esta acción obtendrían liquidez para el negocio o lo que normalmente conocemos como un apalancamiento financiero.

Tabla 30.
Plan de descuentos

Cantidad	Forma de pago	Días de crédito
Menos de 24 packs	Contado	0
Más de 25 packs	Crédito	7
Más de 50 packs	Crédito	7
Más de 75 packs	Crédito	7 en adelante.

4.7.6.1.3. Estrategia de distribución (plaza).

Los principales puntos de venta para comercializar DELI ACHOTILLO será el canal detallista tradicional como: tiendas y despensas del sector centro de Guayaquil, mercado meta que fue establecido como uno de los sectores más atractivos por Delimixa S.A. ya que en este segmento la empresa mantiene una cartera alta de clientes, lo cual resultaría más fácil de poder introducir el producto.

Estrategia

Contratación de vendedores de cobertura (tienda a tienda)

1. Táctica

Reclutar y capacitar la fuerza de ventas para cubrir zonas específicas del sector centro de la ciudad.

Actividades:

Con el fin de ganar cobertura de mercado con respecto a la fruta a ofrecer, se procederá a contratar un total de 3 vendedores para que estos ofrezcan el producto en los establecimientos detallistas del sector centro de la ciudad de Guayaquil. Hay que tener en cuenta que estas personas deberán mantener un imagen impecable para lo cual vestirán un uniforme adecuado ya que representarán no solo al producto sino también a la empresa.

Ganarán un salario básico, cuyo trabajo comprenderá en el horario de lunes a sábado labor considerada por un vendedor. Estas personas visitarán exclusivamente tiendas de abarrotes y establecimientos como despensas de la zona centro, los pedidos serán registrados de forma electrónica a través de tablets, con el objetivo de llevar un mejor control en stock de producto, ventas e inventarios, por otro lado se manejará el sistema de preventa, es decir el vendedor tomará el pedido los días lunes y al día siguiente el carro distribuidor entregará el producto.



Figura 28: Camisetas



Figura 29: Prendedores de la marca.



Figura 30: Tarjetas de Presentación

4.7.6.1.4. Estrategia de promoción.

La empresa Delimixa S.A. empleará medios comunicacionales como material POP y medios digitales como redes sociales a fin de explotar el potencial de los valores nutricionales que posee el fruto achotillo, destacándolo como un producto que aportará en la nutrición y en la salud de la población.

Estrategia

Emplear medios de comunicación impresos y de promoción.

1. Táctica

Diseñar volantes para informar el producto al mercado.

Actividades:

A fin de que la población conozca acerca de la fruta que DELIMIXA S.A comercializa a través del canal detallista se diseñaran volantes, los cuales serán entregados en los exteriores de cada uno de los locales que hayan adquirido el producto que la empresa les ofreció. Esto se hace con el fin de promover la venta en estos establecimientos y fidelizar a los clientes.

Al realizar esta actividad publicitaria se fidelizan a los clientes detallistas, dándoles interés e incluso ayudándoles a promover la venta de los productos que adquirieron, los volantes

serán personalizados con el nombre de cada establecimiento que funcione como punto de venta de DELI ACHOTILLO. Las personas que entreguen estos volantes serán los vendedores en horarios de 9am a 11 am. Mediante esta estrategia ambos establecimientos ganan, si los clientes detallistas ganan mercado ellos aumentarán su monto de compras, ya que a ellos les interesa vender y a DELIMIXA S.A le interesa venderles a estos establecimientos.

DE VENTA EN

La Empresa DELIMIXA S.A Ofrece al mercado ACHOTILLO un fruto exótico que posee amplios beneficios para el consumidor, ideal para personas que realizan deporte, personas con diabetes, problemas con los riñones, anemia y sobrepeso.

Valor Nutricional Por Fruto	
Calorías	85 kcal.
Proteínas	0,46 g.
Hidratos de carbono	16 g.
Grasas	0,5 g.
Fibra	0,24 g.
Vitaminas	
Vitamina C	30 mg.
Ácido fólico	5 mg.
Minerales	
Calcio	10,5 mg.
Fósforo	12,9 mg.

0984560733

2-362085

“DELI ACHOTILLO”
ESTAMOS UBICADOS EN:
Guayaquil-Ecuador

DELI ACHOTILLO

Figura 31: Volantes

2. Táctica

Diseñar afiches para colocar en los exteriores del canal detallista.

Actividades:

Estos afiches serán diseñados a fin de que informen los precios del producto, los beneficios que este ofrece y la imagen del producto. Este debe denotar el nombre de la empresa

distribuidora, su ubicación y las redes sociales para que los clientes accedan a ellas y puedan obtener información más profunda acerca del producto.

Estos afiches serán colocados en la pared frontal del establecimiento detallista con el que haya concretado la negociación, la mecánica de este elemento tiene dos enfoque comercial, primero promocionar el producto bajo una marca para atraer la atención de los potenciales consumidores y segundo el enfoque social que se trata de concientizar a la sociedad sobre el consumo de frutas que aporten a una alimentación sana.

DELIMIXA **DELI ACHOTILLO**

La Empresa
DELIMIXA S.A Ofrece al
 mercado **ACHOTILLO**
 un fruto exótico
 que posee amplios
 beneficios para el
 consumidor, ideal
 para personas
 que realizan deporte,
 personas con diabetes,
 problemas con
 los riñones, anemia y
 sobrepeso.

0984560733

2-362085

“DELI ACHOTILLO”

ESTAMOS UBICADOS EN:
 Guayaquil-Ecuador

DELI ACHOTILLO
 “Lo dulce de estar sano”
 PESO
 NETO
 400 GRAMOS

Valor Nutricional Por Fruto	
Calorías	85 kcal.
Proteínas	0,46 g.
Hidratos de carbono	16 g.
Grasas	0,5 g.
Fibra	0,24 g.
Vitaminas	
Vitamina C	30 mg.
Ácido fólico	5 mg.
Minerales	
Calcio	10,5 mg.
Fósforo	12,9 mg.

DE VENTA AQUÍ

Figura 32: Afiches

3. Táctica

Acción promocional degustación.

Actividades:

La empresa realizará esta acción promocional con el fin de dar a conocer las bondades del producto con enfoques hacia la buena nutrición hacia el grupo objetivo, es decir a toda la cadena comercial (detallistas y consumidor final) posicione en su mente el producto bajo la marca DELI ACHOTILLO. Por otro lado se destinará \$400 dólares mensuales para esta acción promocional, además se contratará dos impulsadoras que serán ubicadas en las principales avenidas y calles del sector estratégico definido a fin de cumplir los objetivos del plan, éstas trabajarán durante el establecimiento del plan mencionando que realizarán dichas actividades un sábado y un domingo de cada mes.

Tabla 31.
Actividades de degustación.

Acción	DEGUSTACIÓN											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Impulsadora 1	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Impulsadora 2	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Estrategia

Emplear medios virtuales para dar a conocer el producto.

1. Táctica

Diseñar redes sociales y contratar un Community Manager.

Actividades:

Si bien es cierto, la empresa DELIMIXA S.A, no iniciará sus actividades ofreciendo achotillo, esta empresa ya distribuye otro tipo de frutas. Mediante esta estrategia se desarrollará redes sociales como: Facebook e Instagram, que serán enfocadas en dar a conocer

los productos que la empresa ofrece, sus beneficios y las formas como pueden consumirlas quienes lo deseen. Esta información será publicada diariamente en la red social Facebook de la empresa. De la misma forma, estas páginas serán incluidas en cada diseño destinado a promover la marca y los productos de DELIMIXA S.A.

El community manager será el responsable de auditar la marca, a través de la gestión y administración de las redes sociales que servirá como plataforma para destacar las propiedades de DELI ACHOTILLO, enfoques de alimentación saludable al consumir frutas, entre otras informaciones que garantice el posicionamiento eficaz de la marca. El objetivo será establecer una comunicación y acercar nuevos públicos afines con la marca.

La efectividad de esta actividad, es lograr que el community manager logre crear una comunidad digital para la organización, hacer que las personas se sientan bien y crear un sentido de pertenencia hacia la empresa. Es muy importante formar una gran comunidad ya que la tendencia del mercado cada vez evoluciona y con ello la tecnología, lo que significa que a futuro se podría innovar con el producto o simplemente desarrollar nuevas propuestas, a continuación se detalla las actividades que se espera lograr para cumplir con los objetivos planteados:

- Medir la cantidad de suscriptores o visitantes.
- Número de comentarios.
- Número de likes.
- Creación de contenido.
- Crecimiento de la comunidad en las redes sociales.
- Interacción con la comunidad (atributos del producto).



Figura 33: Facebook

Tabla 32.
Plan de acción.

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Tiempo	Responsable	Elemento del marketing
Alcanzar niveles de recordación espontánea de la marca (top of mind) a finales del 2018 en un 50 % del mercado meta.	Estrategia de branding	Diseñar la marca y el slogan del producto acorde a la empresa Delimixa S.A. Diseño de empaque	Desde que el negocio entra en función.	Gerente de marketing	Producto
	Determinación de precios	Definir descuentos para el canal detallista. Definir el plan de crédito.	Desde que el negocio entra en función.	Gerente de marketing	Precio
Lograr una participación de mercado del 40% del canal detallista del sector centro de Guayaquil a finales del año 2018.	Contratar vendedores de cobertura (tienda a tienda).	Reclutar y capacitar la fuerza de ventas para cubrir zonas específicas del sector centro de la ciudad.	Desde que el negocio entra en función.	Gerente de marketing	Plaza
Mantener un incremento de ventas netas del 12 % anual del producto DELI ACHOTILLO.	Emplear medios de comunicación impresos y promoción.	Diseñar volantes para informar del producto al mercado. Diseñar afiches para colocar en los exteriores de cada uno de los establecimientos de cada cliente detallista. Acción promocional degustación.	Desde que el negocio entra en función.	Gerente de marketing	Promoción
Generar una tasa de rentabilidad de más del 50% durante los 3 primeros años.	Emplear medios virtuales para dar a conocer el producto.	Diseñar redes sociales y contratar un community manager.	Desde que el negocio entra en función.	Gerente de marketing	

4.7.6.2.Fechas de inicio y Fin.

- **Estrategia de Producto – branding**

1. Táctica. Diseñar la marca y el slogan del producto acorde a la empresa Delimixa S.A.

Lugar: Guayaquil

Fecha de Inicio: lunes 2 de mayo del 2016

Fecha de Fin: viernes 6 de mayo del 2016

Días: 5 días

Responsable: Gerente de Producción y Marketing

2. Táctica. Diseño de empaque

Lugar: Guayaquil

Fecha de Inicio: lunes 2 de mayo del 2016

Fecha de Fin: viernes 6 de mayo del 2016

Días: 5 días

Responsable: Gerente de Producción y Marketing

- **Estrategia de precio - Determinación de precios**

1. Táctica. Definir descuentos para el canal detallista.

Lugar: Guayaquil

Fecha de Inicio: lunes 9 de mayo del 2016

Fecha de Fin: viernes 13 de mayo del 2016

Días: 5 días

Responsable: Gerente Financiero y Ventas

2. Táctica. Definir el plan de crédito.

Lugar: Guayaquil

Fecha de Inicio: lunes 9 de mayo del 2016

Fecha de Fin: viernes 13 de mayo del 2016

Días: 5 días

Responsable: Gerente Financiero y Ventas

- **Estrategia de distribución (plaza) - Contratar vendedores de cobertura (tienda a tienda).**

1. Táctica. Reclutar y capacitar la fuerza de ventas para cubrir zonas específicas del sector centro de la ciudad

Lugar: Guayaquil

Fecha de Inicio de Contratación: miércoles 1 de junio del 2016

Fecha de Fin de contratación: viernes 10 de junio del 2016

Días: 10 días

Responsable: Gerente de Talento Humano y Compras junto al Gerente de Producción y Marketing.

- **Estrategia de promoción - Emplear medios de comunicación impresos y promoción.**

1. Táctica. Diseñar volantes para informar del producto al mercado.

Lugar: Guayaquil

Fecha de Inicio: lunes 6 de junio del 2016

Fecha de Fin: viernes 10 de junio del 2016

Días: 5 días

Responsable: Gerente de Producción y Marketing

2. Táctica. Diseñar afiches para colocar en los exteriores de cada uno de los establecimientos de cada cliente detallista.

Lugar: Guayaquil

Fecha de Inicio: lunes 6 de junio del 2016

Fecha de Fin: viernes 10 de junio del 2016

Días: 5 días

Responsable: Gerente de Producción y Marketing

3. Táctica. Acción promocional degustación.

Lugar: Guayaquil

Fecha de Planeación: lunes 6 de junio del 2016

Fecha de Fin de planeación: viernes 10 de junio del 2016

Días: 5 días

Responsable: Gerente de Producción y Marketing junto al Gerente Financiero y Ventas.

- **Estrategia de promoción - Emplear medios virtuales para dar a conocer el producto.**

1. Diseñar redes sociales y contratar un community manager.

Lugar: Guayaquil

Fecha de Inicio: lunes 6 de junio del 2016

Fecha de Fin: viernes 10 de junio del 2016

Días: 5 días

Responsable: Gerente de producción y Marketing

4.7.6.3.Presupuesto.

Para la elaboración del presupuesto se han utilizado estrategias de marketing las mismas que permitirán lograr una comercialización efectiva y dichos valores serán recuperados por las ventas que genere el producto.

Tabla 33.
Presupuesto para la inversión del plan

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camisetas	12	10,00	120,00
Afiches	2000	0,25	500,00
Adecuación camión	1	250,00	250,00
Tablets	3	245,00	735,00
Diseño de marca	1	2.200,00	2.200,00
Diseño de web y redes	1	500,00	500,00
Prendedores	24	0,90	21,60
Tarjetas de presentación	1000	0,10	100,00
Volantes	2000	0,04	80,00
Registro de marca	1	116,00	116,00
Obtención de notificación sanitaria	1	714,7	714,72
Acción promocional degustación	10000	0,04	400,00
Bicicletas	3	180,0	540,00
Total			\$6.277,32

4.7.6.4. Punto de equilibrio.

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio es muy importante conocer la cantidad de packs (400 gramos), que se debe producir para así poder alcanzar la utilidad y cubrir los costos. En este caso se debe producir al menos 45.885 packs para obtener una utilidad de \$10.162,68 dólares.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO				
ESTADO DE RESULTADO PRIMER AÑO - CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO				
Precio unitario	\$ 0,90			
INGRESOS POR VENTAS			\$ 54.000	100%
COSTOS VARIABLES				
Costos operacionales			\$ 10.800	20%
Costos variables por pack (10 unidades)	\$ 0,18			
Margen de contribución (% de ventas - % costos variables)			\$ 43.200	80%
COSTOS FIJOS			\$ 26.760	
INVERSIÓN DEL PLAN			\$ 6.277,32	
UTILIDAD OPERATIVA			\$ 10.162,68	
Fórmula del punto de equilibrio en dólares		Costos fijos		
		1 - (costos variable / ventas)		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES			\$ 41.297	
Fórmula del punto de equilibrio en unidades (packs)		Costos fijos (Precio por unidad - costos variables por unidad)		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES DE PACKS			45.885	

Figura 34: Cálculo de punto de equilibrio

4.7.6.5. Cálculos y proyecciones de ventas en unidades y dólares.

Para realizar los siguientes cálculos se ha tomado como referencia los resultados obtenidos en el estudio de mercado y por otro lado se ha considerado los 5.000 packs que se tiene como objetivo comercializar mensualmente bajo la marca de DELI ACHOTILLO, donde se pudo observar:

De la muestra de los 384 encuestados, el 100% consumen fruta, y el 76% lo ha consumido y más del 96% de las personas tendrían la intención de consumir DELI ACHOTILLO, lo que

significa que el presupuesto de ingresos está basado en la proyección de ventas y un precio al canal detallista de \$ 0,90 dólares por el pack de 10 unidades (400 gramos de achotillo).

Tabla 34.
Proyección por unidades

Presentación	Aceptación	Producción unidades (pack)	P.V.P. unitario	Ingreso total por ventas
Pack (10 unid.)	76%	5000	\$ 0.90	\$ 4.500,00
TOTAL				\$ 4.500,00

Para el presupuesto de ventas se realizan cálculos basado en proyecciones de ventas uniformes para todos los meses del año, con un crecimiento del 5% anual y a un precio actual de \$ 0.90 dólares. Además este crecimiento es considerando por el pronóstico de venta de 5000 packs y en varios factores como la inversión, la capacidad de producción (empaquetado), capacidad de almacenamiento y finalmente en los esfuerzos de marketing que van de la mano con las aspiraciones y los objetivos de la empresa.

Asimismo, se puede tomar en cuenta otros factores externos como las tendencias del mercado, el índice de aceptación del producto a través de la investigación de mercado y en la tasa de inflación que representa aproximadamente el 3,8% (promedio anual durante los últimos 5 años, según Banco central del Ecuador).

Puesto que DELI ACHOTILLO no posee datos históricos de ventas debido a que es un producto nuevo, sus pronósticos estarán basados a través del uso de técnicas no cuantitativas, es decir basados en las experiencias y criterios de los ejecutivos de la empresa, así como también en los resultados del estudio de mercado.

Estos pronósticos se fundamentan en el método de la opinión de un jurado de ejecutivos y en la técnica Delphi por tener enfoques iterativos, para ello se reunió a varios ejecutivos de la empresa Delimixa y se estableció mediante un consenso estimar ventas mensuales de 5000 packs del producto DELI ACHOTILLO, basándose en la capacidad de almacenaje y tomando

como referencia las ventas históricas de uno de sus productos. Por otro lado esta estimación es considerada como un pronóstico uniforme, ya que supone que el siguiente período de venta será el mismo que el período anterior.

Además para tener una mejor medición se realizó una entrevista informal al cliente detallista de la empresa para conocer sus expectativas de compra y estos estiman adquirir alrededor de 10 packs del producto, lo cual significa que el pronóstico propuesto se ajustaría a la efectividad de venta que se tiene como objetivo.

Tabla 35.*Ventas proyectadas en unidades por pack*

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Pack 10 unid. (400 g.)	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000
Total de producción	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000

Tabla 36.*Ventas proyectadas en dólares por pack*

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Pack 10 unid. (400 gramos)	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 54.000
Total de producción	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 54.000

Tabla 37.
Flujo de caja proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	año2	año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
DELI ACHOTILLO		54.000	56.700	59.535	62.512	65.637
Costos Variables						
Materia Prima		-7.200	-7.560	-7.938	-8.335	-8.752
Empaque		-1.800	-1.890	-1.985	-2.084	-2.188
Distribución de producto (logística)		-1.800	-1.890	-1.985	-2.084	-2.188
Costos Fijos						
Remuneraciones Administrativas						
Vendedor 1		-4.392	-4.392	-4.392	-4.392	-4.392
Vendedor 2		-4.392	-4.392	-4.392	-4.392	-4.392
Vendedor 3		-4.392	-4.392	-4.392	-4.392	-4.392
Recaudador		-4.392	-4.392	-4.392	-4.392	-4.392
Impulsadora 1		-2.196	-2.196	-2.196	-2.196	-2.196
Impulsadora 2		-2.196	-2.196	-2.196	-2.196	-2.196
Community Manager		-4.800	-4.800	-4.800	-4.800	-4.800
Utilidad antes de Participación trabajadores		16.440	18.600	20.868	23.249	25.750
15% Participación de trabajadores		-2.466	-2.790	-3.130	-3.487	-3.862
Utilidad antes de impuesto a la renta		13.974	15.810	17.738	19.762	21.887
22% Impuesto a la renta		-3.074	-3.478	-3.902	-4.348	-4.815
Inversión Inicial	-16.277					
Flujo neto	16.277	10.900	12.332	13.835	15.414	17.072

4.7.6.6. Métodos de evaluación de proyectos.

Tabla 38.
Evaluación del proyecto

VAN 12%	32.617	Se acepta el proyecto
VP Ingresos	\$ 48.893,86	
VP Egresos	-16.277	
TIR	71,24%	Mide la rentabilidad del proyecto
Índice de rentabilidad	3,00	

4.7.6.6.1. Flujo de caja

El flujo de caja está proyectado a un período de 5 años, mediante este estado financiero, nos permite conocer estimaciones futuras de los ingresos y egresos del proyecto. Los ingresos operacionales contemplan la recuperación por las ventas proyectadas que se obtienen de cada año, mientras que los egresos operacionales consideran todos los gastos que tengan relación con los costos de venta del producto y los costos no operacionales como el pago de participación de los trabajadores (15%) y el impuesto a la renta (22%).

4.7.6.6.2. TIR y VAN de DELI ACHOTILLO.

Es importante conocer la tasa interna de rentabilidad la cual permite medir el retorno de la inversión, la TIR de este proyecto es igual al 71,24% lo que se interpreta que se obtiene una ganancia del 71,24% sobre la inversión. Mediante el flujo de caja proyectado a 5 años se obtuvo un VAN positivo de \$ 32.617 lo que significa que el proyecto es rentable, ya que el Van es mayor igual a cero.

Tabla 39.
Cronograma de Actividades mayo 2016

Propuesta	Mayo																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Estrategia de producto 1																															
Estrategia de branding																															
Tácticas																															
Diseñar la marca y el slogan del producto acorde a la empresa Delimixa S.A.																															
Diseño de empaque																															
Estrategia de precio 2																															
Determinación de precios																															
Tácticas																															
Definir descuentos para el canal detallista.																															
Definir el plan de crédito.																															

Tabla 40.
Cronograma de Actividades junio 2016

Propuesta	Junio												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Estrategia de distribución (plaza). 3													
Contratar vendedores de cobertura (tienda a tienda).													
Táctica													
Reclutar y capacitar la fuerza de ventas para cubrir zonas específicas del sector centro de la ciudad.													
Estrategia de promoción 4.													
Emplear medios de comunicación impresos y de promoción.													
Táctica													
Diseñar volantes para informar del producto al mercado.													
Diseñar afiches para colocar en los exteriores de cada uno de los establecimientos de cada cliente detallista.													
Acción promocional degustación.													
Estrategia de promoción 5.													
Emplear medios virtuales para dar a conocer el producto.													
Táctica													
Diseñar redes sociales y contratar un community manager.													
EJECUCIÓN: Lunes 10 de julio del 2016.													

Conclusiones

- Después del plan realizado para la comercialización del fruto achotillo, se determina que el siguiente proyecto representa un negocio de baja inversión según la evaluación de las matrices que se analizaron, donde se analizó que las estrategias de diferenciación y de enfoque son las más adecuadas para llevar a cabo este plan negocio. Además indica que las posibilidades para alcanzar los objetivos propuestos son muy altos ya que actualmente la única competencia existente es el mercado informal.
- En cuanto a los objetivos planteados dentro del diseño del plan de comercialización se puede alcanzar un 50% del top of mind de la marca DELI ACHOTILLO y alcanzar inicialmente un 20% de participación de mercado en el canal detallista centro de Guayaquil, a través del manejo correcto de los medios de comunicación propuestos en el plan a fin de explotar el potencial de la fruta.
- Desde el punto de vista financiero se determina que los resultados sobre la inversión originan una rentabilidad y viabilidad a través del tiempo, recuperando el capital invertido en un año seis meses. Se obtiene una TIR del 71,24% que supera la tasa mínima de retorno a la que se trabajó y un VAN de USD. \$ 32.617 dólares que es mayor a cero; el cual indica que en ambos análisis se debe aceptar el proyecto ya que crean valor en el producto y hacen de este trabajo un proyecto atractivo para los inversionistas de la empresa Delimixa S.A.
- La hipótesis establece que la realización de un plan de comercialización permitirá comercializar el achotillo en el centro de Guayaquil, lo cual se ve demostrado a partir del desarrollo del plan y su viabilidad. La metodología

empleada, la misma que es cuantitativa permitió la recolección de datos adecuados a partir de una muestra de 378 encuestados, resultado del total de 23.597 personas habitantes del sector centro de la ciudad, esto debido a que en este sector irían dirigidas las estrategias encaminadas al logro del objetivo planteado.

- En síntesis con el marco teórico se ha logrado establecer métodos y teorías encaminadas a desarrollar un plan de comercialización eficaz desde el momento y lugar para llevar a cabo la comercialización del producto, así como también determinar el mercado objetivo, analizar sus gustos y preferencias, elegir el canal de venta y utilizar todos los medios adecuados como el diseño de estrategias de marketing para alcanzar la participación deseada por parte de la empresa.
- El modelo de negocio reúne todos los aspectos necesarios a nivel teórico como los procesos de compra, empaquetado, logístico y venta, así como también la creación de la marca, estrategias de marketing enfocados en la promoción, plan de ventas, plan de descuentos encaminados a la sostenibilidad del proyecto.
- En la formulación del problema referente a cómo se comercializaría el fruto achotillo en el canal detallista se estableció que la forma más adecuada era empaquetado al vacío bajo el cual se desarrolló el plan de comercialización, cumpliendo el objetivo de la investigación al igual que sus objetivos específicos ya que se realizó un estudio de mercado, se establecieron las limitaciones de la comercialización, las estrategias a emplear y cómo éste debe ser promovido.

- El estudio de mercado realizado ha sido un aporte significativo en este proyecto, el cual permitió confirmar que el consumo de frutas es muy importante para la población ya que estas poseen altos contenidos vitamínicos, el cual permite llevar una vida saludable, además se determinó que el canal detallista tradicional es el indicado para comercializar este tipo de producto.
- En relación a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se concluye que las acciones que influyen en la promoción del plan de negocio promoverá la imagen del producto, tal como sucede con los productos de consumo masivo de compra por impulso (snacks, golosinas, etc.). Por otro lado el modelo de negocio que se propone para la comercialización del producto, a través del canal detallista tradicional representa un gran acierto para aplicar la estrategia de enfoque en el sistema de cobertura “tienda a tienda”.
- Con respecto a este plan se atribuye también que la empresa puede hacer uso de este modelo de comercialización para otros productos de esta índole, es decir frutas poco convencionales a fin de incrementar la gama de productos para empresas ya constituidas.
- Con esta propuesta de modelo de negocio se pretende concientizar empresarialmente e influir a través del consumo de frutas los hábitos alimenticios de la población, lo cual representa un aporte significativo en la sociedad, ya que el comercializar productos como DELI ACHOTILLO que posee altos valores nutricionales beneficiaría a la salud de las personas.
- La aplicación de este modelo de negocio no es sustentable para crear una nueva empresa ya que provocaría limitaciones en términos de rentabilidad,

puesto que los beneficios que se obtendrían no cubrirían todas las actividades operacionales de la empresa, por el contrario si se lo implementa para incrementar líneas de productos parecidos representarían una unidad de negocio factible a nivel financiero.

Recomendaciones

- El estudio ratifica la importancia del modelo de negocio cobertura “tienda a tienda”, porque es el que tiene un contacto más cercano con el consumidor final, por tal motivo se sugiere que el producto DELI ACHOTILLO, sea colocado a la venta en este tipo de establecimiento a fin de promover de manera más directa los beneficios del producto. Por otro lado este modelo de negocio no se debe modificar, ya que el estudio demuestra que es el más idóneo para distribuir el producto.
- Se recomienda a la empresa Delimixa S.A., implementar este plan de negocio para ampliar su portafolio, ya que este modelo propone enfoques promocionales efectivos para comercializar productos poco convencionales en el mercado. Además representan un nivel de inversión bajo, no poseen mayor competencia y resultan bastante atractivo en términos de crecimiento y rentabilidad.
- Como recomendación en base a la metodología planteada a este modelo de negocio se establece que en un futuro el estudio no solo segmente a la población a nivel de sectores, sino que se analicen otros aspectos tales como: sexo, niveles socio- económicos, estilos de vida y tendencias que puedan

aportar con mayor información de los consumidores y que además se considere productos similares (frutas) de bajo reconocimiento.

- Según el análisis financiero demuestra que el plan de negocio está alineado estratégicamente a los objetivos de rentabilidad de Delimixa S.A. Por lo tanto se recomienda que este sea implementado inmediatamente para no dar oportunidad a que otra empresa explote el potencial de esta fruta.
- Se sugiere establecer contratos con los proveedores del producto, para así garantizar el abastecimiento del mismo, su compromiso de entrega y mantener negociaciones a largo plazo, asegurando de esta manera el éxito de la marca DELI ACHOTILLO y evitar el posible ingreso de nuevos competidores.
- Se recomienda para futuras investigaciones analizar otros canales de distribución que permitan comercializar este tipo de producto con la finalidad de que este modelo de negocio genere interés empresarial por parte de otras empresas e implementen modelos similares para productos que atribuyan a la alimentación sana de la población.

Bibliografía

- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing* (7ma. ed.). Madrid: Esic. Recuperado el 8 de Marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+2010&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Apráez, D., & Proaño, I. (2015). *Plan de marketing estrategico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10027/1/UPS-GT001038.pdf>
- Apráez, D., & Proaño, I. (2015). *Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía "San Vicente S.A." en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10027>
- ARCOSA. (1 de Diciembre de 2015). ARCOSA. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de Inscripción de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional): <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- ARCOSA. (Enero de 2016). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de TASAS REGISTROS SANITARIOS/ NOTIFICACIONES SANITARIAS: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf>

Artal, M. (2015). *Dirección de ventas* (13ava. ed.). Madrid: ESIC.

Asamblea Nacional. (27 de Diciembre de 2010). *Gobierno de Pichincha*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de LEY ORGANICA DEL REGIMEN DE LA SOBERANIA ALIMENTARIA:

http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/ley_organica_%20regimen_de_soberania_alimentaria.pdf

Asamblea Nacional. (23 de Septiembre de 2010). *MIES*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria:

http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Asamblea Nacional. (13 de Julio de 2011). *Organization of American States*.

Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de Constitución de la República del Ecuador: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Asamblea Nacional. (21 de Enero de 2013). *SENPLADES*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>

Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing* (1era. ed.). Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de

https://books.google.com.ec/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&dq=baena+y+sanchez+2010&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

BCE. (30 de Septiembre de 2015). *BCE*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2015, EL PIB DE ECUADOR MOSTRÓ UN CRECIMIENTO INTER-ANUAL DE 1,0%.:
<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

BCE. (1 de Marzo de 2016). *BCE*. Obtenido de Reporte de inflación:

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201602.pdf>

Cantos, M., & Cantos, M. (2007). *Introducción al comercio internacional* (2da. ed.). Barcelona: EDIOUC.

Capizzani, M. (2015). *IDE Business School*. Obtenido de Seminario Objetivos del Plan de Negocios: http://www.ide.edu.ec/brochures/PDCM_2015.pdf

Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing* (1era. ed.). Alicante: ECU.

Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de

https://books.google.com.ec/books?id=F_PvxRK5p6YC&printsec=frontcover&dq=sellers+rubio+y+casado+diaz+2010&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=sellers%20rubio%20y%20casado%20diaz%202010&f=false

Catota, L. (2013). *Los canales de distribución y su impacto en la calidad del servicio de la Empresa Prodicereal S.A.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/3284>

- Ceballos, G. (16 de Agosto de 2012). *SlideShare*. Obtenido de Análisis Estratégico Institucional: <http://es.slideshare.net/GuidoECeballosHuertas/5-pd-analisis-estratgico>
- Charles, L., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2012). *Marketing* (12ava. ed.). Santa Fé: Cengage Learning.
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ava. ed.). Santa Fé: Cengage Learning.
- Congreso Nacional. (16 de Abril de 2004). *Agrocalidad*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de LEY DE SANIDAD VEGETAL, CODIFICACION:
<http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/sanidadvegetal/LeydeSanidadVegetal.pdf>
- Congreso Nacional. (17 de Noviembre de 2004). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Ley de Régimen Tributario Interno LORTI:
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjx5bnr6J_LAhVFrB4KHcYZBpQQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FDocumentosAlfrescoPortlet%2Fdescargar%2F20027b7a-3e1e-41c4-8119-cb4e6cfc17f6%2FLey%2Bde%2BReg
- Congreso Nacional. (13 de Octubre de 2011). *Ministerio de Industrias*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de Ley Organica del Consumidor:
<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Congreso Nacional. (28 de Febrero de 2015). *Agencia Nacional de regulacion, control y vigilancia sanitaria*. Obtenido de Ley Orgánica de Salud:

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf>

Definición ABC. (4 de Diciembre de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Logro: <http://www.definicionabc.com/general/logro.php>

Definición ABC. (2015). *Definicion ABC*. Recuperado el 13 de octubre de 2015, de <http://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

Definición ABC. (19 de Marzo de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de preferencia: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/preferencia.php>

Definición.De. (20 de Septiembre de 2015). *Definicion.De*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de Alianza Estrategica: <http://definicion.de/alianza-estrategica/>

EKOS. (27 de Febrero de 2014). Revista EKOS. *Zoom al sector alimenticio*. Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>

El Mercurio. (29 de Agosto de 2014). Diario El Mercurio. *Vence plazo para cambiar etiquetas*. Recuperado el 29 de Febrero de 2016, de <http://www.elmercurio.com.ec/445740-vence-plazo-para-cambiar-etiquetas-en-productos/#.VtDnzZzhAdU>

El Universo. (14 de noviembre de 2013). Atención por diabetes subió hasta 52% en urbe; ¡cuídese! *Atención por diabetes subió hasta 52% en urbe; ¡cuídese!*

Equipo Vértice. (2010). *Dirección de marketing* (2da. Edición ed.). Madrid: Vértice.

Estupiñán, L., Sua, B., & Rodríguez, M. (2012). *Diseño, producción, comercialización y distribución de frutas exóticas colombianas en almíbar*. Bogotá: Universidad

InfoLatam. (31 de Agosto de 2014). *InfoLatam*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Ecuador: siete años de gobierno de Rafael Correa:

<http://www.infolatam.com/2014/01/14/ecuador-siete-anos-de-gobierno-de-rafael-correa/>

Jurado, M. (2015). *"Diseñar un Plan de Promoción enfocado a incrementar la Fidelidad de los Consumidores de la Empresa "Ram Jean" de la ciudad de Pelileo"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/10091>

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamento de Marketing* (14ava. ed.). México: Pearson.

La Hora. (4 de Febrero de 2016). La Hora. *Los alimentos procesados ya no necesitan Registro Sanitario*. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101912046/-1/Los_alimentos_procesados_ya_no_necesitan_Registro_Sanitario_.html

Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos* (4ta. ed.). Mexico D.F.: Cengage Learning. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=LoffvfnKz_UC&pg=PA6&dq=desarrollo+de+nuevos+productos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Lexicoon. (2015). *Lexicoon*. Recuperado el 14 de octubre de 2015, de lexicoon.org/es/rambutan

Marín, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel* (1era. ed.). Barcelona: Profit Editorial. Recuperado el 7 de Marzo de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=zhALBAAAQBAJ&pg=PA83&dq=que+>

es+un+plan+de+marketing+2010&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Martinez, D., & Gutierrez, A. (2012). *Introducción al plan estratégico* (1era. ed.).

Madrid: Diaz de Santos.

Mc Graw Hill. (2011). *mheducation.es*. Obtenido de La Oferta, la demanda y el

mercado: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>

Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (16 de Octubre de 2014). *Ministerio*

Coordinador de Desarrollo Social. Obtenido de Ciudadanía ecuatoriana acoge positivamente campaña por el Día Mundial de la Alimentación:

<http://www.desarrollosocial.gob.ec/ciudadania-ecuadoriana-acoge-positivamente-campana-por-el-dia-mundial-de-la-alimentacion/>

Ministerio de Agricultura - MAGAP. (2013). *Producción de achotillo en Ecuador*.

Recuperado el 06 de 04 de 2016, de Ministerio de Agricultura - MAGAP:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6708/1/Tesis%20Galletas%20de%20Oachotillo%20DIANA%20VALDEZ%20T.pdf>

Ministerio de Ambiente. (18 de Septiembre de 2013). *Ministerio de Ambiente*.

Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de Ley de gestion Ambiental:

<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Ministerio de Salud Publica. (14 de Julio de 2015). *Agencia Nacional de Regulacion,*

Control y Vigilancia Sanitaria. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de

Resolucion ARCSA-DE-040-2015-GGG:

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Resoluci%C3%B3n-040.pdf>

Moreno G, M. (2012). *Clínica los Condes*. Obtenido de DEFINICIÓN Y

CLASIFICACIÓN DE LA OBESIDAD:

http://www.clc.cl/Dev_CLC/media/Imagenes/PDF%20revista%20m%C3%A9dica/2012/2%20marzo/Dr_Moreno-4.pdf

Munuera, J., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2da. ed.). Madrid: Esic. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+marketing.+Un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+direcci%C3%B3n&hl=es->

[419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20marketing.%20Un%20enfoque%20basado%20en%20el%20p](https://books.google.com.ec/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&dq=Estrategias+de+marketing.+Un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+direcci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategias%20de%20marketing.%20Un%20enfoque%20basado%20en%20el%20p)

Novás, N. (2010). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos* (1era. ed.). Vigo:

Ideaspropias. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=GDIxq8Zsj_0C&printsec=frontcover&dq=Promoci%C3%B3n+Y+Venta+de+Servicios+Tur%C3%ADsticos&hl=es-

[419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Promoci%C3%B3n%20Y%20Venta%20de%20Servicios%20Tur%C3%ADsticos&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GDIxq8Zsj_0C&printsec=frontcover&dq=Promoci%C3%B3n+Y+Venta+de+Servicios+Tur%C3%ADsticos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Promoci%C3%B3n%20Y%20Venta%20de%20Servicios%20Tur%C3%ADsticos&f=false)

Ortiz, J. A. (2010). *Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial* (1era. ed.). Madrid: Copyright. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=WBMrqTChHZwC&pg=PR4&dq=Mon%C3%B3logo+de+un+vendedor:+5+temas+de+marketing+integral+t%C3%A9cnico-empresarial&hl=es->

[419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Mon%C3%B3logo%20de%20un%20vendedor%3A%205%20temas%20de%20marketing%20in](https://books.google.com.ec/books?id=WBMrqTChHZwC&pg=PR4&dq=Mon%C3%B3logo+de+un+vendedor:+5+temas+de+marketing+integral+t%C3%A9cnico-empresarial&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Mon%C3%B3logo%20de%20un%20vendedor%3A%205%20temas%20de%20marketing%20in)

- Pardo, I. (2015). *Estrategia de ventas y plan comercial del restaurante celeste parrilla Argentina Express*. Bogotá: Universidad La Sabana. Obtenido de <http://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/12887?locale-attribute=en>
- Pinto, R. (2015). *Plan de negocios para la distribución de la gaseosa barrilitos O'key para el canal detallista del cantón Quevedo, año 2014*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- PROECUADOR. (9 de Octubre de 2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Alimentos Frescos y Procesados: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>
- Publicaciones Vertice S.L. (2010). *Implantación de espacios comerciales* (1era. ed.). Malaga: Vertice. Recuperado el 8 de Marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=HWqXRig8HEYC&pg=PA73&dq=Proceso+de+decision+de+compra+2010&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Quiñonez, M., & Arias, T. (2013). *Proceso de producción y distribución de harina de fruta de pan para el consumo familiar en la ciudad de Milagro*. Milagro: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/183>
- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. Omnia Science.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC. Recuperado el 7 de Marzo de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R->

oIC&pg=PA220&dq=tipos+de+planes+de+marketing+2010&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sáez, L. (2013). *Definición de la categoría "Producto Campesino" en base a preferencias de consumidores del Gran Santiago*. Santiago de Chile: Scielo.

Sanna, D. (2013). *Comunicacion rentable en marketing* (1era. ed.). Buenos Aires: MarCom Ediciones. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=2jyaAgAAQBAJ&pg=PA4&dq=domingo+sanna+2013&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=domingo%20sanna%202013&f=false

Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE EXTRACCIÓN MINERA EN BARRANQUILLA - COLOMBIA*. Barranquilla: TELOS. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/viewArticle/4237>

Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica. (2010). *Epidemiología.salud*. Obtenido de OBESIDAD EN MÉXICO: <http://www.epidemiologia.salud.gob.mx/doctos/boletin/2010/sem43.pdf>

UNAD. (2013). *ESCUELA DE CIENCIAS BASICAS TECNOLOGIA E INGENIERIA*. Obtenido de TECNOLOGIA DE FRUTAS Y HORTALIZAS. : http://datateca.unad.edu.co/contenidos/301107/301107-II-2013/Act.3_Reconocimiento_unidad_1.pdf

Viscarri, J., & Machuca, M. (2010). *Los pilares del marketing* (1era. ed.). Barcelona: UPC.

Zorrilla, S. (2004). *Cómo aprender economía: conceptos básicos* (1era. ed.). México

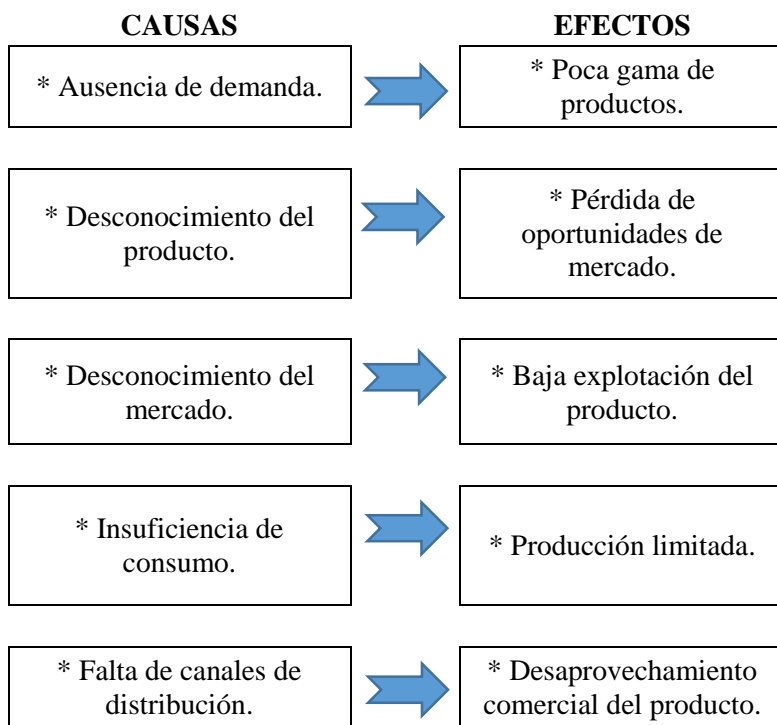
D.F: Limusa. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=JSA25Z0IzGQC&printsec=frontcover&dq=C%C3%B3mo+aprender+econom%C3%ADa:+conceptos+b%C3%A1sicos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibnsjY9LPLAhVF1x4KHdtABQgQ6AEIGzAA#v=onepage&q=oferta&f=false>

Anexos

Anexo 1. Árbol de problemas

Baja participación de mercado ante la limitada gama de productos que ofrece DELIMIXA S.A.



Anexo 2. Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

De acuerdo al Congreso Nacional (2011), en el Capítulo II correspondiente a “DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES” establece en su artículo 4 lo siguiente: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan;
y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

De la misma forma, en el mismo Capítulo de esta Ley se establece en el Artículo 5 referente a “Obligaciones del consumidor” lo siguiente: Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

En el capítulo IV de esta ley referente a “Responsabilidades y Obligaciones de los proveedores se establece:

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

Anexo 3. Ley Orgánica de Salud

De acuerdo al Congreso Nacional (2015), en el Capítulo II “De La Autoridad Sanitaria Nacional, Sus Competencias y Responsabilidades” establece lo siguiente:

Art. 4. La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 5.- La autoridad sanitaria nacional creará los mecanismos regulatorios necesarios para que los recursos destinados a salud provenientes del sector público, organismos no gubernamentales y de organismos internacionales, cuyo beneficiario sea el Estado o las instituciones del sector público, se orienten a la implementación, seguimiento y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos, de conformidad con los requerimientos y las condiciones de salud de la población.

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:

18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública;

19. Dictar en coordinación con otros organismos competentes, las políticas y normas para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, incluyendo la prevención de trastornos causados por deficiencia de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios, con enfoque de ciclo de vida y vigilar el cumplimiento de las mismas;

En el Capítulo II de esta ley referente a “De La Alimentación Y Nutrición” se establece:

Artículo 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las

personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.

Anexo 4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

De acuerdo a la Asamblea Nacional (2010), en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones regula a todas las personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades de producción en Ecuador.

Art. 1.- **Ámbito.-** Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- **Actividad Productiva.-** Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos,

socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente;

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el

cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;

f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;

h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;

j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;

- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

Anexo 5. Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo a la Asamblea Nacional (2011) en la Constitución de la República del Ecuador Capítulo segundo “DERECHOS DEL BUEN VIVIR”, Sección primera de agua y alimentación, artículo 13 señala:

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

SECCIÓN SÉPTIMA.- Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

SECCIÓN NOVENA.-Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Anexo 6. Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria

De acuerdo a la Asamblea Nacional (2010), en la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria en el Art. 27 Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y la malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos y la coordinación de las políticas públicas.

Anexo 7. Permisos Sanitarios

Este cambio está contenido en la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la Dirección Ejecutiva de Arcsa, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712: ‘Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario’, publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014 (Ministerio de Salud Pública, 2015).

La decisión responde al Decreto Ejecutivo No. 149, que en su artículo cinco sobre la simplificación de trámites dispone: “Racionalizar el uso de recursos públicos y reducir los costos, tiempos y pasos de transacción al ciudadano, empresas y administración pública”, así como el enfoque de vigilancia y control que actualmente mantienen las agencias de referencia internacionales.

Anexo 8. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

De acuerdo a la Asamblea Nacional (2013), la cual expidió la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado con el fin de eliminar y prevenir el abuso por parte de grandes poderes económicos en el mercado.

Sección 2 Del poder de mercado

Art. 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado.- Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.

c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.

d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.

e. Su comportamiento reciente.

f. La disputabilidad del mercado.

g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,

h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Anexo 9. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

De acuerdo a la Asamblea Nacional (2010), en la cual se establecen las delimitaciones para comprender y aplicar las definiciones de la economía popular y solidaria impulsada por el gobierno ecuatoriano para mejorar la calidad de vida de la población.

Título I. Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito.- Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Anexo 10. Ley de Sanidad Vegetal año 2004.



LEY DE SANIDAD VEGETAL, CODIFICACION

Codificación 8
Registro Oficial Suplemento 315 de 16-abr-2004
Estado: Vigente

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION

Resuelve:

EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DE LA LEY DE
SANIDAD VEGETAL

Art. 1.- Corresponde al Ministerio de Agricultura y Ganadería, a través del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), estudiar, prevenir y controlar las plagas, enfermedades y pestes que afectan los cultivos agrícolas.

CAPITULO I
DE LA IMPORTACION DE MATERIAL VEGETAL

Art. 2.- Las importaciones de productos vegetales se realizarán únicamente por uno de los puertos en los cuales se establezcan Inspectores de Cuarentena Vegetal del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria; y que, por disposición de la presente Ley, son:

Puertos Aéreos: Quito y Guayaquil.
Puertos Marítimos: Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Puerto Bolívar.
Puertos Terrestres: Tulcán, Macará y Huaquillas.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería, mediante Acuerdos, podrá establecer nuevos puertos de entrada.

Art. 3.- En los puertos de inspección fitosanitaria, el personal asignado para el efecto, exigirá el cumplimiento de las disposiciones de la presente Ley y sus Reglamentos.

Art. 4.- Previamente a la importación de material vegetal de propagación o consumo, inclusive el requerido por entidades públicas y privadas, para fines de investigación, deberá obtenerse permisos de sanidad vegetal expedido por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 5.- Prohibese la introducción de material vegetal acompañado de tierra, paja, tamo o humus provenientes de descomposición vegetal o animal.

Prohibese, igualmente, la importación de patógenos, en cualesquiera de sus formas, a menos que autorizare el Ministerio de Agricultura y Ganadería, con fines de investigación científica, a solicitud de instituciones oficiales o particulares debidamente calificadas y previo dictamen favorable del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria.

Art. 6.- El material vegetal de prohibida importación que se hallare de tránsito por el territorio nacional, con destino a otros países, no podrá ser descargado de su medio de transporte, sino para fines de trasbordo, bajo control de las autoridades fitosanitarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería y según lo que disponga el respectivo Reglamento.

Art. 7.- El Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria bajo su responsabilidad, decomisará e

**Encuesta para la comercialización de achotillo en el canal detallista
sector centro de Guayaquil.**



1. ¿Consume usted frutas? (Si la respuesta es afirmativa continuar a la siguiente, caso contrario pasar a la pregunta 5)

Si

No

2. ¿Qué tipos de frutas consume?

Banano

Mango

Naranja

Papaya

Piña

Otras _____

3. ¿En qué lugares compra las frutas?

Despensas

Mercados muni.

Supermercados

Tiendas

4. ¿Con qué frecuencia compra frutas?

Diariamente

Semanalmente

Ocasionalmente

5. ¿Conoce o ha escuchado de la fruta achotillo? (Si la respuesta es afirmativa continuar a la siguiente, caso contrario pasar a la pregunta 9)

Si

No

6. ¿Ha consumido esta fruta?

Si

No

7. ¿De acuerdo a su preferencia, califique esta fruta según su sabor?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>

8. ¿Conoce las propiedades y beneficios del achotillo?

Si ¿Cuáles? _____

No _____

“El achotillo es una fruta exótica tropical, contiene propiedades como: vitamina C, calcio, fibras, etc. Posiblemente sus valores nutricionales ayudarían a reducir el colesterol y otros problemas de salud.”

9. ¿Tendría usted la intención de comprar la fruta para su hogar?

Si

No

10. ¿Con qué frecuencia usted compraría achotillo?

Diariamente Semanalmente

Ocasionalmente


11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unidades de producto?

\$ 1.00 (10 unid.)	<input type="checkbox"/>	\$ 1.50 (15 unid.)	<input type="checkbox"/>
\$ 2.00 (20 unid.)	<input type="checkbox"/>	\$ 2.50 (25 unid.)	<input type="checkbox"/>

Datos de control			
Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	
	Femenino	<input type="checkbox"/>	
Edad:	19 – 30	<input type="checkbox"/>	31 – 50 <input type="checkbox"/> 51 - 60 <input type="checkbox"/>
Sector:			
Fecha de la encuesta:			

Gracias por su atención.

Anexo 12. Informe del Encuestador

Nombre: Alan Cacao Chilán	
Proyecto: Plan de Comercialización de Achotillo.	
Empresa: DELIMIXA	
Producto: DELI-ACHOTILLO	


En la zona encuestada, las personas mencionaron tener hábitos alimenticios saludables, lo cual se refleja por su inclinación hacia el consumo de frutas siendo entre las más preferidas la naranja, el mango y el banano. Los lugares de preferencias para su compra son los mercados y las tiendas siendo esta compra de forma ocasional o cada semana.

La fruta achotillo es conocida por los encuestados, siendo una ventaja para este proyecto, ya que a su vez la califican con un buen sabor. Una de las limitantes es que las personas encuestadas no conocen los beneficios que aporta esta fruta a la nutrición del ser humano esto debido a la poca promoción que ha tenido en relación a otras frutas.

El precio referencial elegido por los encuestados para comprar este fruto es de \$1 o \$1,50. De acuerdo a este informe se debe considerar que es recomendable incrementar la popularidad de esta fruta debido a que esta no es muy preferida por los guayaquileños a diferencia de otras frutas como la naranja y el mango. Para ello, hacer publicidad tradicional mediante volantes o colocando afiches incrementarían la demanda de consumo,

La empresa debe aprovechar la alta calificación que los encuestados dieron a esta fruta para ofrecerla en los lugares de mayor afluencia para la compra de este tipo de productos y se deberá promover a través de la degustación en zonas estratégicas con el fin de dar a conocer sus propiedades nutritivas.

Anexo 13. Registro del encuestado

Nombre: Alan Cacao Chilán	
Proyecto: Plan de Comercialización de Achotillo.	
Empresa: DELIMIXA	
Producto: DELI-ACHOTILLO	

Datos de control			
Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	
	Femenino	<input type="checkbox"/>	
Edad:	19 – 30	<input type="checkbox"/>	31 – 50 <input type="checkbox"/> 51 - 60 <input type="checkbox"/>
Sector:			
Fecha de la encuesta:			

Para el desarrollo de la investigación se consideró un total de 384 personas que residen en el sector centro de la ciudad de Guayaquil en las parroquias Sucre, Roca y Rocafuerte, ya que es el grupo de personas a las que se busca satisfacer con la comercialización de achotillo empaquetado.

ENCUESTA	Total Encuestados	Total Porcentual
1. ¿Consume usted frutas?	384	100%
2. ¿Qué tipos de frutas consume?	384	100%
3. ¿En qué lugares compra las frutas?	384	100%
4. ¿Con qué frecuencia compra frutas?	384	100%
5. ¿Conoce o ha escuchado de la fruta achotillo?	384	100%
6. ¿Ha consumido esta fruta?	384	100%
7. ¿De acuerdo a su preferencia, califique esta fruta según su sabor?	384	100%
8. ¿Conoce las propiedades y beneficios del achotillo?	384	100%
9. ¿Tendría usted la intención de comprar la fruta para su hogar?	384	100%
10. ¿Con qué frecuencia usted compraría achotillo?	384	100%
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unidades de producto?	384	100%