



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

PROYECTO

**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA ASOCIACIÓN DE
MUJERES LUCHANDO POR LA VIDA, DE LOS TALLERES COMUNITARIOS
DEL SERVICIO PAZ Y JUSTICIA DEL ECUADOR (SERPAJ-ECUADOR),
MEDIANTE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIÑOS MARCA
TA-RIKO, EN EL CANTÓN DE PASAJE**

**PROYECTO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORA

KLEITSA SAMANTHA SÁNCHEZ PONTÓN

TUTOR

ECON. JUAN CARLOS FEIJÓO VERA

AÑO

2012

DEDICATORIA

A Dios, quien ha estado conmigo en cada paso que doy y me ha permitido culminar con una de mis tan anheladas metas, ya que sin Él, nada hubiera sido posible, porque ha cumplido sus promesas de estar siempre a mi lado a donde quiera que vaya.

A mis padres Sonia Pontón y Wilson Sánchez, quiénes han sido mi ayuda constante y mi apoyo infinito.

A todos los nombrados les dedico el comienzo de los nuevos desafíos en mi vida.

Kleitsa Samantha Sánchez Pontón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios infinitamente por haberme dado la fuerza y la paciencia suficiente para poder culminar con este proyecto. Sin su ayuda, culminar con esta meta no hubiera sido posible.

A mi madre, que siempre me dio el ánimo necesario en momentos en los que más necesitaba de su apoyo, por siempre creer en mí y nunca dejarme desfallecer.

A mi padre y a mi primo César Pontón, sus conocimientos y experiencia fueron de vital importancia y ayuda para la culminación de este proyecto.

Igualmente a mis maestros, gracias por todos sus conocimientos impartidos y sus orientaciones, en especial a mi director de proyecto, Econ. Juan Carlos Feijóo Vera.

Kleitsa Samantha Sánchez Pontón

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VI
ÍNDICE DE MATRICES.....	VIII
ÍNDICE DE FLUJOS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
PROBLEMÁTICA.....	XV
JUSTIFICACIÓN.....	XVI
OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	XVIII
Objetivo general.....	XVIII
Objetivos específicos.....	XVIII
RESULTADOS ESPERADOS.....	XIX
MARCO TEÓRICO.....	XIX
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES	
Giro del negocio.....	1
Reseña histórica.....	3
Cultura organizacional.....	4
Misión.....	4
Visión.....	4
Valores.....	5
Estructura Organizacional.....	6
Objetivos Organizacionales.....	6
Objetivo para con la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”.....	6
Productos.....	7
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL	
Análisis del macro entorno.....	8
Entorno económico.....	8
Inflación.....	8
PIB.....	9
Crecimiento de la industria alimentaria.....	12
Entorno político legal.....	13
Entorno tecnológico.....	15
Aspectos culturales.....	17
Análisis de la competencia.....	20
Análisis estratégico situacional.....	30
Participación de mercado.....	30
Ciclo de vida del producto.....	30
Matriz FODA.....	33

Matriz de síntesis.....	35
Cadena de valor.....	37
Cinco fuerzas de Porter.....	45
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Propósito de la investigación.....	49
Definición del problema.....	49
Objetivos de la investigación.....	49
Objetivo general.....	49
Objetivos específicos.....	49
Aspectos metodológicos.....	50
Tipos de investigación.....	50
Metodología de la investigación.....	50
Herramientas de investigación.....	50
Entrevistas a profundidad.....	50
Resultados de las entrevistas a profundidad.....	51
Encuesta.....	52
Definición muestral.....	52
Diseño del cuestionario.....	55
Procesamiento de datos e interpretación.....	56
CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING	
Establecimiento de objetivos.....	95
Objetivo de ayuda social.....	95
Objetivos de ventas.....	95
Objetivos de marketing.....	95
Detalle de los objetivos del plan de marketing.....	95
Segmentación.....	96
Macro segmentación.....	96
Las tres dimensiones de la macro segmentación.....	96
Micro segmentación.....	99
Análisis de perfil competitivo.....	101
Posicionamiento.....	102
Posicionamiento técnico.....	102
Posicionamiento publicitario.....	102
Ventaja diferencial.....	102
Cubo estratégico.....	102
Análisis de la competencia.....	104
Análisis EFE y EFI.....	104
Matriz Mckensey.....	108
Desarrollo de matriz Mckensey.....	108
Matriz Importancia – Resultado.....	109
Estrategias.....	113
Estrategias básicas de Porter.....	113
Estrategias globales de marketing.....	114

Estrategias de crecimiento.....	115
Estrategia de marca.....	115
Modelo de negocio.....	116
Propuesta estratégica.....	120
Misión de la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”.....	120
Visión de la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”.....	120
Valores.....	120
Plan de acción.....	121
Las 4´Ps del marketing.....	121
Producto.....	121
Precio.....	128
Plaza.....	131
Promoción.....	140
CAPÍTULO 5: PRESUPUESTO DEL PROYECTO	
Ingresos.....	152
Egresos.....	157
Presupuesto del plan de marketing.....	162
Gasto anual en publicidad.....	162
Retorno de la inversión en marketing.....	164
Financiamiento.....	166
Estado de resultado / Actual y proyectado.....	166
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Máquinas de última tecnología para diferentes operaciones de una empresa productora de condimentos.....	16
Tabla 2.2: Provincias con menor tasa de analfabetismo.....	20
Tabla 2.3: Otras presentaciones de aliño ILE.....	23
Tabla 2.4: Productos de la marca ILE, que son competencia indirecta.....	24
Tabla 2.5: Presentaciones de aliño El Sabor.....	25
Tabla 2.6: Productos de la marca El Sabor, que son competencia indirecta.	26
Tabla 2.7: Productos de la marca Maggi, que son competencia indirecta....	28
Tabla 2.8: Características de la etapa de introducción.....	31
Tabla 3.1: Población del cantón Pasaje.....	52
Tabla 3.2: Estratificación socioeconómica del Ecuador.....	53
Tabla 3.3: Diseño del cuestionario.....	55
Tabla 3.4: Genero de las personas encuestadas.....	57
Tabla 3.5: Estado civil de las personas encuestadas.....	57
Tabla 3.6: Edad de las personas encuestadas.....	58
Tabla 3.7: Nivel de educación de las personas encuestadas.....	59
Tabla 3.8: Ocupación actual de las personas encuestadas.....	60
Tabla 3.9: Sector donde vive.....	61
Tabla 3.10: Frecuencia con que se preparan comidas en el hogar de las encuestadas.....	62
Tabla 3.11: Cantidad de personas para las que se cocina en el hogar.....	63
Tabla 3.12: Frecuencia de compra.....	64
Tabla 3.13: Preferencia de uso.....	65
Tabla 3.14: Preferencia de tamaño de envase.....	66
Tabla 3.15: Preferencia de tipo de envase.....	67
Tabla 3.16: Preferencia de punto de venta.....	68
Tabla 3.17: Preferencia de modo de uso.....	70
Tabla 3.18: Problema presente, manos.....	71
Tabla 3.19: Problema presente, cuchara.....	72
Tabla 3.20: Preferencia de medio de comunicación.....	73
Tabla 3.21: Top of mind “posicionamiento” de marcas de aliño.....	75
Tabla 3.22: Participación de mercado marcas de aliño en cantón Pasaje....	76
Tabla 3.23: Necesidad de aspectos.....	77
Tabla 3.24: Necesidad de aspectos.....	78
Tabla 3.25: Calificaciones de Ta-riko, en los atributos destacados por los consumidores.....	79
Tabla 3.26: Calificaciones de Industrial Indias, en los atributos destacados por los consumidores.....	80
Tabla 3.27: Calificaciones de ILE, en los atributos destacados por los consumidores.....	81
Tabla 3.28: Calificaciones de El Sabor, en los atributos destacados por los consumidores.....	82

Tabla 3.29: Aspectos buscados.....	83
Tabla 3.30: Nivel de consumo de Ta-riko.....	85
Tabla 3.31: Nivel de satisfacción.....	86
Tabla 3.32: ¿Por qué no ha consumido Ta-riko?.....	87
Tabla 3.33: Porcentaje de personas que consumirían aliño marca Ta-riko...	88
Tabla 3.34: Facilidad para encontrar Ta-riko en los puntos de venta.....	89
Tabla 3.35: Preferencia de punto de venta para adquirir aliño Ta-riko.....	90
Tabla 3.36: Preferencia de marca dependiendo del precio de Ta-riko.....	91
Tabla 3.37: Necesidad de consumir aliño Ta-riko.....	93
Tabla 4.1: Detalle de los objetivos de marketing.....	96
Tabla 4.2: Detalle de variables demográficas.....	99
Tabla 4.3: Detalle de variables psicográficas.....	100
Tabla 4.4: Detalle de variables conductuales.....	100
Tabla 4.5: Resultado de atributos, destacados en la investigación de mercado....	110
Tabla 4.6: Las calificaciones de Ta-riko, Industrial Indias, ILE y El Sabor en los atributos destacados por los consumidores.....	110
Tabla 4.7: Detalle del número de charlas a realizar.....	145
Tabla 4.8: Detalle de las charlas a realizar.....	145
Tabla 4.9: Costos por cada charla.....	147
Tabla 4.10: Detalle de los gastos en marketing.....	148
Tabla 4.11: Detalle de las actividades en marketing.....	149
Tabla 5.1: Total unidades de Ta-riko vendidas cada semana, mes y año....	152
Tabla 5.2: Detalle de costo de producción y margen de ganancia.....	152
Tabla 5.3: Total ingresos anuales de la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”.....	155
Tabla 5.4: Total de unidades de Ta-riko producidas por semana, mes y año para el 2013.....	155
Tabla 5.5: Total de ventas proyectadas a 5 años.....	156
Tabla 5.6: Total cuota de producción 2 011.....	157
Tabla 5.7: Cuota de producción semanal del 2 011, presentación 250 gr....	158
Tabla 5.8: Cuota de producción semanal del 2 011, presentación 500 gr....	159
Tabla 5.9: Total cuota de venta y otros gastos 2 011.....	160
Tabla 5.10: Total gastos administrativos 2 011.....	160
Tabla 5.11: Detalle de suministros y equipos de oficina anuales 2 011.....	161
Tabla 5.12: Detalle de materiales de limpieza que se adquieren 2 011.....	161
Tabla 5.13: Depreciación anual de equipos administrativos.....	162
Tabla 5.14: Depreciación anual de maquinaria.....	162
Tabla 5.15: Detalle de gastos en publicidad anual, aplicable en el año 2 011.....	163
Tabla 5.16: Detalle de gastos en publicidad anual, aplicable en el año 2 011.....	163
Tabla 5.17: Marketing ROI (%).....	164
Tabla 5.18: Marketing ROI (\$).....	165
Tabla 5.19: Estado de resultados actual y proyectado.....	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Organigrama de Serpaj-Ecuador.....	6
Gráfico 2.1: Inflación acumulada en febrero de cada año.....	9
Gráfico 2.2: Producto interno bruto, PIB.....	10
Gráfico 2.3: Producto interno bruto, PIB, ingreso per cápita anual.....	11
Gráfico 2.4: Ventas del sector de alimentos procesados.....	12
Gráfico 2.5: Población de la Provincia de El Oro.....	18
Gráfico 2.6: Participación de mercado, marcas de aliño en cantón Pasaje..	30
Gráfico 2.7: Ciclo de vida de Aliño Ta-riko.....	30
Gráfico 2.8: Cadena de Valor de Aliño Ta-riko.....	37
Gráfico 2.9: Fuerzas de Porter	45
Gráfico 3.1: Genero de las personas encuestadas.....	57
Gráfico 3.2: Estado civil de las personas encuestadas.....	58
Gráfico 3.3: Edad de las personas encuestadas.....	59
Gráfico 3.4: Nivel de educación de las personas encuestadas.....	60
Gráfico 3.5: Ocupación actual de las personas encuestadas.....	61
Gráfico 3.6: Sector donde vive.....	62
Gráfico 3.7: Frecuencia con que se preparan comidas en el hogar de las en- cuestadas.....	63
Gráfico 3.8: Cantidad de personas para las que se cocina en el hogar.....	64
Gráfico 3.9: Frecuencia de compra.....	65
Gráfico 3.10: Preferencia de uso.....	66
Gráfico 3.11: Preferencia de tamaño de envase.....	67
Gráfico 3.12: Preferencia de tipo de envase.....	68
Gráfico 3.13: Preferencia de punto de venta.....	69
Gráfico 3.14: Preferencia de modo de uso.....	70
Gráfico 3.15: Problema presente, manos.....	71
Gráfico 3.16: Problema presente, cuchara.....	72
Gráfico 3.17: Preferencia de medio de comunicación.....	74
Gráfico 3.18: Top of mind “posicionamiento” de marcas de aliño.....	75
Gráfico 3.19: Participación de mercado marcas de aliño en cantón Pasaje..	76
Gráfico 3.20: Calificaciones de Ta-riko, en los atributos destacados por los con- sumidores.....	80
Gráfico 3.21: Calificaciones de Industrial Indias, en los atributos destacados por los consumidores.....	81
Gráfico 3.22: Calificaciones de ILE, en los atributos destacados por los consu- midores.....	82
Gráfico 3.23: Calificaciones El Sabor, en los atributos destacados por los con- sumidores.....	83
Gráfico 3.24: Aspectos buscados.....	84
Gráfico 3.25: Nivel de consumo de Ta-riko.....	85
Gráfico 3.26: Nivel de satisfacción.....	86

Gráfico 3.27: ¿Por qué no ha consumido Ta-riko?.....	87
Gráfico 3.28: de personas que consumirían aliño de la marca Ta-riko.....	88
Gráfico 3.29: Facilidad para encontrar Ta-riko en los puntos de venta.....	89
Gráfico 3.30: Preferencia de punto de venta para adquirir aliño Ta-riko.....	90
Gráfico 3.31: Preferencia de marca dependiendo del precio de Ta-riko.....	91
Gráfico 3.32: Preferencia de marca dependiendo del precio de Ta-riko.....	92
Gráfico 3.33: Preferencia de marca dependiendo del precio de Ta-riko.....	92
Gráfico 3.34: Necesidad de consumir aliño Ta-riko.....	94
Gráfico 4.1: Las tres dimensiones de la macro segmentación.....	97
Gráfico 4.2: Cubo estratégico.....	103
Gráfico 4.3: Estrategias de crecimiento.....	115
Gráfico 4.4: Modelo de negocio.....	116

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz 2.1: Matriz FODA.....	34
Matriz 2.2: Matriz de estrategias FO - FA - DA- DO.....	35
Matriz 4.1: Matriz de Roles y Motivos.....	101
Matriz 4.2: Modelo EFI para la aplicación matriz Mckensey.....	104
Matriz 4.3: Modelo EFE para la aplicación matriz Mckensey.....	106
Matriz 4.4: Matriz Mckensey.....	109
Matriz 4.5: Matriz Importancia - Resultado.....	111
Matriz 4.6: Matriz Porter: estrategia de diferenciación.....	114
Matriz 4.7: Matriz colocación de precios.....	129

ÍNDICE DE FLUJOS

Flujo 2.1: Detalle del proceso de cultivo.....	38
Flujo 2.2: Detalle del proceso de adquisición de materia prima.....	40
Flujo 2.3: Detalle del proceso de producción.....	42
Flujo 2.4: Detalle del proceso de venta y distribución.....	44

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo #1: Funcionograma de Serpaj-Ecuador
- Anexo #2: Funcionograma de Serpaj-Ecuador
- Anexo #3: Manual de descripción de puestos
- Anexo #4: Manual de descripción de puestos
- Anexo #5: Resultados de las entrevistas a profundidad
- Anexo #6: Formato de la encuesta
- Anexo #7: Análisis de necesidades de ejecutivos para la fuerza de ventas
- Anexo #8: Formato de rutero a utilizar por las vendedoras de la Asociación
- Anexo #9: Formato de hoja de pedido

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Talleres Comunitarios Serpaj-Ecuador.....	1
Figura 1.2: “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”.....	7
Figura 1.3: Presentaciones de aliño Ta-riko.....	7
Figura 2.1: Ciudad de Pasaje.....	18
Figura 2.2: Presentaciones de aliño Industrial Indias Sabor.....	21
Figura 2.3: Logo de Industria Lojana de Especerías “ILE”.....	21
Figura 2.4: Presentaciones de aliño ILE.....	22
Figura 2.5: Logo de El Sabor.....	25
Figura 2.6: Logo de Maggi.....	27
Figura 2.7: Productos de la marca Maggi, que son competencia indirecta...	27
Figura 2.8: Logo de Sumesa.....	29
Figura 2.9: Productos de la marca Sumesa, que son competencia indirecta	29
Figura 2.10: Orégano en hoja y cebolla blanca cultivados por la Asociación	39
Figura 2.11: Diferente materia prima adquirida por medio de proveedores...	40
Figura 2.12: Materiales que intervienen en el proceso de fabricación.....	43
Figura 2.13: Materiales que intervienen en el proceso de fabricación	43
Figura 4.1: Aliño Ta-riko.....	121
Figura 4.2: Tapas y frascos que conforman el envase del producto.....	123
Figura 4.3: Actual aliño Ta-riko.....	124
Figura 4.4: Actual etiqueta del producto.....	124
Figura 4.5: Nueva etiqueta del producto.....	126
Figura 4.6: Etiqueta con nuevo eslogan.....	127
Figura 4.7: Nuevo logotipo de la marca.....	128
Figura 4.8: Material POP (afiche) para los negocios.....	143
Figura 4.9: Díptico a entregar en las charlas informativas.....	146
Figura 5.1: Cálculo de ventas totales de aliño Ta-riko en sus dos presentaciones, año 2 011.....	154
Figura 5.2: Cálculo de ventas totales de aliño Ta-riko en sus dos presentaciones, año 2 013.....	156

RESUMEN EJECUTIVO

Ta-riko es un aliño completo, elaborado a partir de especias naturales, que brinda beneficios y propiedades realmente saludables.

La tendencia actual de las personas, está alineada a la preocupación de su salud y bienestar, especialmente en la forma de nutrirse con alimentos naturales que no contengan ingredientes que sean perjudiciales para la salud. Tradicionalmente el cantón Pasaje conserva la costumbre de alimentarse sanamente, con animales criados y verduras cultivadas en los hogares o por la comunidad. El aliño Ta-riko, ofrece al consumidor la oportunidad de disfrutar de comidas deliciosas, sin preocuparse por el contenido de preservantes químicos que el producto posea, manteniendo así el hábito que ha conservado por generaciones.

El presente proyecto tiene la finalidad de desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento y comercialización en el cantón Pasaje de aliño completo marca Ta-riko, de la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”, pertenecientes a los talleres comunitarios del Serpaj-Ecuador.

Consta de cinco capítulos en los que se estudiaron distintos temas según la importancia que reportaran al proyecto, este se limitó a la investigación de mercados en la ciudad de Pasaje como principal punto y en las diferentes parroquias aledañas del cantón.

El Capítulo I, trata sobre los antecedentes generales de la Organización Serpaj-Ecuador y de la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”, sus orígenes, cultura organizacional y un breve detalle del único producto que produce y comercializa en el mercado local.

El Capítulo II, contiene el análisis situacional donde se analiza el macro entorno donde se desenvuelve la Asociación, constituido por el entorno demográfico, ámbito económico, entorno tecnológico y ámbito político. Así como también el micro entorno desde los proveedores, distribuidores, consumidores hasta finalizar con los competidores a nivel local, tanto indirectos como directos. Al terminar esta segunda parte se tendrá una visión clara sobre la situación actual de la Asociación y del mercado.

El Capítulo III, comprende el desarrollo y análisis de la investigación de mercado, la información recopilada mediante encuestas y entrevistas fue utilizada como referencia para definir el perfil demográfico del público objetivo, analizar los hábitos de consumo de los compradores, sus necesidades más urgentes, sus preferencias y requerimientos. Establecer la demanda de aliños en general y especificar la demanda que tiene y tendría Ta-riko en el cantón Pasaje, por último determinar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de la marca y el posicionamiento tanto de Ta-riko como de sus principales competidores y demás aspectos importantes.

El Capítulo IV, considera el desarrollo de un plan de marketing, donde se plantea los objetivos que se esperan alcanzar para el primer año, la ventaja competitiva y el posicionamiento para identificar y elegir las diferencias más importantes del producto. Además, comunicar al mercado de manera asertiva, los factores diferenciadores frente a su competencia y todo lo que concierne al marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Dentro del marketing mix, tenemos la distribución como uno de los puntos más importantes a detallar dentro del proyecto, aquí se establecen los respectivos mapas de la zona de Pasaje, especificando las calles para facilitar la labor de las vendedoras y del repartidor, y ejemplos de cómo manejar las respectivas carteras de clientes.

El Capítulo V, consiste en el estudio económico y financiero del proyecto, esto incluye determinar y detallar los ingresos, costos y gastos, así como el financiamiento de la propuesta realizada para el plan de marketing. Se detallan los estados financieros, esta parte trata de obtener todas las cifras necesarias para llevar a cabo la evolución económica. Una vez obtenida la información anterior, se analiza la rentabilidad de la propuesta bajo criterios claramente definidos, tales como el marketing ROI, que es el retorno de la inversión en marketing.

Finalmente, se declaran las conclusiones generales de todo el proyecto, con base en los datos levantados y resultados obtenidos en los diferentes análisis realizados, en cada uno de los capítulos.

INTRODUCCIÓN

A los ecuatorianos les deleita degustar de comida criolla, con el sabor de casa, sabores exquisitos, imprescindibles e incomparables que hacen de la comida ecuatoriana, un tesoro gastronómico que poseen todos los que han nacido en Ecuador y es importante aclarar que uno de los ingredientes principales para lograr tan deliciosos potajes es el aliño, el mismo que es la combinación de diferentes condimentos y especias, siendo ésta una acertada mezcla, cuyo aroma, sabor y demás propiedades excitan el apetito y al mismo tiempo mejoran el sabor de las comidas. Así se identifica la deliciosa comida ecuatoriana, en especial la costeña.

Es por las razones antes mencionadas que el aliño es un ingrediente infaltable en las comidas ecuatorianas, por lo cual la industria de condimentos se encuentra en constante crecimiento haciéndola muy atractiva para el negocio.

El Serpaj-Ecuador junto con una asociación de mujeres, creada en ese entonces, decidieron en el año 2 008, incursionar en la industria de condimentos con su producto aliño Ta-riko; y para asegurar el progreso de la Asociación se ha decidido analizar el producto, para descubrir aspectos diferenciadores que puedan ser explotados, también aspectos que no agraden al consumidor y que estén perjudicando las ventas, se analizará el precio y se crearán nuevas estrategias de distribución.

El producto es de fabricación artesanal y está dirigido principalmente a amas de casa, que gustan de preparar comidas deliciosas y saludables para su familia. El principal objetivo es optimizar el producto, mediante la formulación de estrategias y cambios si fuera necesario, logrando una buena elección de canales de distribución, una pequeña promoción, con estrategias que irán enfocadas directamente al comprador, para que en el momento de la compra prefiera aliño marca Ta-riko.

El siguiente proyecto de titulación también presenta una investigación de mercado en la cual se determinará el nivel de aceptación del producto por parte del consumidor, su participación de mercado, sus falencias y se descubrirá el concepto que tiene el consumidor acerca del producto, con qué frecuencia compra el aliño y los mejores puntos de venta con la finalidad de presentar un

plan de marketing con sus respectivas estrategias. Para hacer de aliño Ta-riko un producto acorde a las necesidades y requerimientos exigidos para su comercialización y consumo en el cantón Pasaje.

A su vez posicionar la marca en los consumidores de estratos medios y bajos, como un aliño sabroso, que conserva su origen natural y artesanal, obteniendo los beneficios económicos buscados, para lograr un desarrollo sustentable de la Asociación y así ampliar su línea de producción en un futuro muy cercano.

El producto corresponde a la industria del sector alimenticio. Con aliños Ta-riko las amas de casa podrán preparar comidas con exquisito sabor, usando menos productos para lograrlo.

El segmento objetivo son mujeres de hogar del cantón Pasaje, las mismas que son las que toman las decisiones en su cocina. Al largo plazo y con la obtención de resultados favorecedores para la empresa al poner en marcha el proyecto a continuación redactado, se aplicarán las estrategias planteadas en el mismo, para las diferentes ciudades de la provincia de El Oro, pues es un ideal del Serpaj-Ecuador y de la Asociación extender la comercialización de su producto a toda la provincia, siendo la ciudad de Pasaje el punto de partida.

El producto ya se encuentra a la venta en el mercado pasajeño, su envase es de plástico y viene en presentaciones de 250 y 500 gramos.

PROBLEMÁTICA

El Servicio de Paz y Justicia del Ecuador (Serpaj-Ecuador), junto con la "Asociación de Mujeres Luchando por la Vida", las mismas que poseen conocimientos de agricultura y elaboración de alimentos, decidieron en el año 2008, emprender de forma empírica, con un pequeño negocio de fabricación y comercialización de aliños, el mismo que les ayudaría para un desarrollo económico propio. Entre los diferentes inconvenientes que ellas debieron superar, está la limitación de oportunidades para su preparación profesional, por ende no poseen conocimientos técnicos de cómo administrar una empresa, es por tal razón, que la organización Serpaj-Ecuador, les brindó una adecuada infraestructura para el funcionamiento de la Asociación, capacitación a las operarias, tanto en temas de superación personal, no violencia, como

administrativos, que contribuyen a ampliar sus conocimientos y de ésta manera lograr cada día estar más instruidas en temas propios del negocio.

“La Asociación de Mujeres Luchando por la Vida” de los talleres comunitarios del Serpaj-Ecuador, emprendió en la ciudad de Pasaje las actividades de su microempresa. En un principio de manera informal, pero actualmente al percatarse de que, el negocio tiene muchas posibilidades de crecimiento, deciden fortalecer con información el presente estudio, en donde se analiza las actividades de comunicación y comercialización del producto en el mercado local, para mejorar y crear nuevas estrategias de comunicación y distribución del mismo, que permitan mejorar el actuar de la empresa en el mercado y así obtener un mayor reconocimiento de la marca por parte del consumidor y una mejora notable en las ventas.

Al alcanzar los objetivos que se programan en el presente proyecto de titulación, la Asociación implementará las estrategias planteadas en el mismo para toda la provincia de El Oro.

Actualmente se cuenta con un fuerte apoyo por parte del Gobierno ecuatoriano hacia los microempresarios que deciden crear a partir de buenas ideas, pequeños negocios que generen un desarrollo local sustentable y fuentes de trabajo para la comunidad, donde todos ganan, poniendo cada uno su propio aporte.

Este proyecto quedará en manos de la Asociación, los mismos que decidirán ponerlo en práctica, buscando el progreso de la misma. Además, es el comienzo que dará la pauta para extender la actuación de la Asociación a un mercado más amplio y con mejores oportunidades.

JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador, el sistema de inequidad ha afectado de sobremanera a las mujeres de los sectores urbano y rural. Las actividades realizadas por las mujeres, están cargadas de una marginalización y exclusión social. Las jornadas de trabajo de estas mujeres, transcurren en la casa, en el campo y en la calle. En cualquiera de estos tres espacios, las mujeres realizan actividades

productivas: cuidan a sus niños mientras siembran, cosechan y venden. En estas condiciones, los niveles de vida de estas mujeres y sus familias, se desenvuelven en situaciones de pobreza extrema.

De acuerdo a la focalización por el nivel de pobreza, el 62 % de la población de Pasaje es pobre y un 45 % no está atendido en sus necesidades básicas.

En los últimos meses, la situación de pobreza e indigencia, ha crecido y los más afectados son las madres solteras, viudas y abandonadas, así como las niñas y niños de estos hogares excluidos.

Por lo que es necesario generar políticas que beneficien a las mujeres de estos sectores: principalmente para aumentar sus niveles de autoestima, a través de procesos y programas de capacitación.

Se observa una incorporación acelerada de la fuerza de trabajo femenina, sin embargo, el acceso se produce en malas condiciones; las mujeres registran mayores niveles de subocupación y desempleo. Pero las personas que logran incorporarse al mercado de trabajo, lo realizan en espacios del mercado doméstico: servicios textiles, servicios comunales y servicio doméstico. Las mujeres ocupan los empleos menos remunerados e inestables.

A esto se suma, que existen niveles de escolaridad y analfabetismo que limitan a las mujeres incorporarse al mercado laboral, las que logran ubicarse en un trabajo, lo hacen sobrexplotadas y en condiciones paupérrimas, en vez de mejorar los niveles de vida de sus familias, se generan círculos de empobrecimiento sin esperanza.

En el cantón Pasaje podemos encontrar mujeres de origen campesino, por ende su cultura les permite conocer del oficio de la agricultura, en la mayoría de las casas donde viven tienen pequeños huertos que les permite sembrar. Por otro lado, se tiene un conocimiento en la elaboración de aliños caseros, que permite que una asociación de estas características, pueda funcionar utilizando las potencialidades de las personas.

Desde hace casi cuatro años, un grupo de quince mujeres, madres solteras y jefas de hogar, decidieron emprender en la implementación de una fábrica de

aliños, unas se encargan de producir y otras de vender; para de esta manera tener alguna forma de trabajo y obtener ingresos económicos para el sostenimiento de sus hijos. Actualmente, la Asociación consta de 6 mujeres, por lo que existe la necesidad de incorporar recurso humano a esta iniciativa.

Por el motivo de que no tienen los suficientes conocimientos para administrar una Asociación, el Serpaj-Ecuador, decidió apoyar esta iniciativa para desarrollar una micro empresa, que les permita cubrir costos y sobre todo generar fuentes de trabajo. Por lo que, las personas involucradas, además de producir, reciben un acompañamiento en temas de paz, no violencia y capacitaciones en temas de administración.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo General:

Definir un plan estratégico de marketing para la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”, a fin de lograr que mejore sus ingresos y el posicionamiento en el cantón Pasaje, proporcionando así las pautas necesarias para lograr una auto sustentación, que asegure el futuro de la Asociación en el mercado local y de las mujeres que en ella participan. Además, de que, en un futuro, poder aplicar este proyecto, para otras zonas de la misma región; y que de esta manera se convierta en una micro empresa autosustentable económicamente en el tiempo.

Objetivos específicos:

- Ejecutar un diagnóstico situacional, para estar al tanto de la situación de la Asociación en relación a sus capacidades.
- Realizar un estudio de mercado, para conocer las características, necesidades y expectativas de los clientes.
- Estructurar el direccionamiento estratégico, para establecer los objetivos y estrategias a emplearse en la Asociación.
- Incrementar cada año el número de mujeres que participan.

- Evaluar la propuesta de marketing mediante un análisis financiero que permita comprobar la factibilidad de la Asociación.

RESULTADOS ESPERADOS

- Alcanzar la implementación de una micro empresa de aliños, con una capacidad de producción mediana, que contribuya con fuentes de trabajo y productos acordes a los requerimientos del mercado, para el servicio de la comunidad en donde se asienta.
- Lograr la incorporación en total de 32 mujeres de bajos recursos y nivel de formación baja y así contribuir en su desarrollo personal.
- Capacitar a 32 mujeres en la elaboración y procesamiento de aliños, así como en las técnicas de mercado, ventas y administración.
- Fortalecer un sistema administrativo que permita el normal funcionamiento de la Asociación.

MARCO TEÓRICO

El proceso de investigación del presente proyecto de titulación, se basará en los elementos teóricos de la Planeación Estratégica de Marketing, lo cual permitirá formular, implementar y evaluar las decisiones que permitan a la organización alcanzar sus objetivos.

Es necesario, establecer conceptos tanto del producto y de las herramientas que se van a utilizar en el proyecto, para poder desarrollar con mayor claridad, esta oportunidad de negocio, cuyo principio es: mejorar la distribución del producto, mediante la creación de redes de distribución y dar a conocer el producto en el mercado local, además de lograr un conocimiento profundo del mercado meta al cual se dirige.

Plan: para comprender de una mejor forma el significado de un plan y de cómo debe implementarse dentro de una organización, a continuación se describe una breve explicación sobre dicho término:

Concepto de Plan: “Un Plan”, es un documento en el cual se explica cómo se van a alcanzar las metas definiendo acciones y estrategias, planteando quienes realizarán las actividades que se llevarán a cabo en la organización, así como también los medios y/o recursos que se utilizarán para ello; además, prevé el tiempo que se utilizará en realizar las actividades y delimita el período de desarrollo de estas para la consecución de los objetivos. (Robbins Stephen & Mary Coulter, 2 007, p.160).

Dentro del concepto de plan, se puede encontrar diferentes tipos de planes que se usan en las empresas, entre ellos, el plan estratégico, el mismo que se aplica a toda la organización, sus metas tienen alcance de forma general, es decir se aplican e influyen en las diferentes áreas.

“Plan de Marketing”: es un plan de acción que puede definirse como un mecanismo que integra y coordina metas, acciones y presupuestos. Se trata de una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados, determinando cómo estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programar recursos para optimizar resultados y servir además como herramienta de control. (Desarrollo de nuevos productos. p. 360)

Una vez que la empresa ha definido su mercado o mercado meta, comenzará a plantear su marketing mix, entendiendo por tal “la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia, que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta, de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong. Mercadotecnia 1 996. p. 54)

En este estudio, se analizará detalladamente la P de promoción y la P de plaza/distribución, donde se crearán estrategias para lograr su eficacia. La P de producto y la P de precio, se encuentran bien establecidos en el mercado, ya que los resultados finales de la investigación, determinaron que se encuentran en un punto positivo en el mercado.

La distribución del producto: La distribución consiste en determinar los canales más adecuados, para hacer llegar de forma oportuna, el producto al cliente potencial del mercado meta.

En los canales de distribución, existen los intermediarios, los mismos que ayudan a influir sobre el cliente para que éste adquiera el producto.

El papel del intermediario, es crear utilidades de forma, lugar y posesión, y las principales funciones de un canal, (según Kotler, Mercadotecnia. p. 457) son las que se indican a continuación:

- **Investigación:** reunión de información necesaria para facilitar el intercambio.
- **Promoción:** desarrollo de comunicaciones persuasivas con respecto a lo que ofrece.
- **Contacto:** búsqueda y comunicación con los clientes potenciales.
- **Igualación:** configuración de la oferta a los requerimientos de los clientes.
- **Negociación:** buscar un acuerdo final sobre el precio y otros términos de lo que se ofrece.
- **Distribución física:** transporte y almacenamiento.
- **Financiamiento:** la adquisición de fondos con el objeto de cubrir los costos del canal.
- **Aceptación del riesgo:** lo relacionado con el trabajo del canal.

Alternativas en la cadena de distribución:

- Productor – Consumidor
- Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor
- Productor – Agente – Detallista – Consumidor
- Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor

Para la elección de un canal de distribución, se deben considerar los siguientes elementos, según (William Stanton. Fundamentos de marketing. p.345)

- **Consideraciones del mercado:** hay que ver el tipo de mercado, número de clientes potenciales, concentración geográfica y tamaño del pedido o compra.
- **Consideraciones del producto:** valor unitario, calidad de perecedero.

- **Consideraciones de los intermediarios:** disponibilidad, actitudes e imagen.
- **Consideraciones de la empresa:** deseo de control del canal, cobertura, costos y administración.

En el negocio, se va a optar, por una nueva propuesta de canal de distribución y por un canal tradicional. Los canales escogidos por la Asociación son:

- Productor – Consumidor
- Productor – Detallista – Consumidor

Ambos canales de distribución, se usan actualmente para acercar el producto a los clientes potenciales, lo que se hará básicamente, es crear estrategias para cubrir todos los sitios que existen de detallistas o minoristas, ya que la influencia de la persona encargada de la tienda o puesto del mercado es muy importante para el consumidor.

Se busca cubrir todos los puntos de canales de distribución que sean más eficientes para la distribución del producto, por lo que la estrategia de distribución a utilizar, es la *Distribución Intensiva*, la misma que abarca muchos detallistas o minoristas, es decir, estar presentes en los puntos de venta que cumplan con las características que requiere la Asociación, que sean tiendas de barrio y puestos de mercado.

Determinación del precio del producto:

Sobre precios en general (Kotler, Mercadotecnia. cap. 13), dice que las empresas deben comenzar fijando objetivos de precios (utilidades, ventas, participación, imagen, etc.), y analizar los factores que influyen en su determinación (demanda, precio esperado, competencia, elasticidad, canales, comunicaciones, etc.), para especificar a partir de ello las políticas y estrategias de precios.

En la industria alimenticia a la que pertenece aliño Ta-riko, se encuentran posicionadas tres marcas, las mismas que pueden empezar una guerra de precios con empresas que desean incursionar en el mercado, éstas poseen el suficiente capital para enfrentarse a sus competidores y voltear el mercado a su

favor; de allí a temer por el ingreso de nuevos competidores, las barreras de entrada aunque son bajas, supone mucha inversión para obtener como dice Hardy un bajo nivel de margen unitario.

La comunicación juega un papel muy importante en la aceptación o rechazo de un producto. Para comercializarlo no basta con ofrecerlo a un precio atractivo a través de un canal adecuado; es preciso dar a conocer la oferta con la que se cuenta.

Comunicación de marketing: es el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos (clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y personal). (Lambin Jean-Jacques, Marketing estratégico. 1 995)

Funciones estratégicas de los vendedores:

- Descubrir nuevos clientes
- Mantener la fidelidad de los clientes existentes
- Aportar una asistencia técnica
- Comunicar la información sobre el producto

Se tomará en cuenta estas funciones, para las capacitaciones que actualmente reciben por parte del Serpaj-Ecuador, las mujeres que conforman la fuerza de ventas, las mismas que poseen buenos conocimientos acerca del producto.

Otra forma de comunicación, que también se empleará, será la *comunicación masiva*, la misma que son mensajes impersonales dirigidos a través de medios publicitarios (radio, cine, prensa, televisión, revistas, vallas, entre otras.) y que “tienen por objeto, hacer conocer el nuevo producto a los clientes elegidos, interesarlos en sus ventajas, incitarlo a comprarlo”. (F. Nepveu-Niville. Lanzamiento de productos. 1 998. p. 146)

Junto con esto se aplicará la:

Promoción de ventas: conjunto de estímulos que localmente van a reforzar la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas y que son puestos en

funcionamiento para la compra de un producto específico. (Lambin Jean-Jacques, Marketing estratégico. 1 995)

Podemos mencionar el *Merchandising*, que ayuda a que los productos se presenten y ofrezcan mejor al cliente, obteniendo mayor rentabilidad con la inversión hecha en los establecimientos, provocando mayor demanda, lo que significa rotación, eficiencia y mayor frecuencia de compra. Esta técnica se puede aplicar a cualquier empresa que reciba y atienda público.

El merchandising exterior, tiene que ver con aspectos como accesibilidad física, fachada del establecimiento, publicidad exterior, escaparates o vitrinas; y el interior con exhibición, ambientación, limpieza, iluminación, decoración, colores, y otros.

Comportamiento del consumidor

Es el estudio de los procesos involucrados, cuando individuos o grupos de personas seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es todo un proceso, no simplemente lo que pasa en el momento que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y en retorno recibe algún bien o servicio. (Michael Solomon, 1 999)

En Mercadotecnia se hace un constante esfuerzo por influenciar las decisiones de los consumidores. En una era donde estas decisiones están directamente relacionadas con las campañas mercadológicas, los expertos en marketing deben desarrollar mensajes que atraigan a los consumidores a realizar la compra. (Clow & Baack, 2 001)

Cuando un consumidor hace una compra, lo hace como una respuesta a un problema. Para resolver este problema, es necesario pasar por una serie de pasos antes de llegar a la compra. Esta serie de pasos, se conoce como "Proceso de Toma de Decisiones". Los pasos de este proceso son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de producto y resultado o compra. (Solomon, 1 999)

Los consumidores del cantón Pasaje, prefieren adquirir marcas que les resulten familiares, tienden a comprar lo que adquirirían sus padres. Temen un poco a probar productos nuevos de los que no conocen nada.

Les agrada comprar en tiendas donde conocen a su representante, llegan a establecer una estrecha relación cliente-tendero, donde este último ya conoce lo que su cliente suele comprar con mayor frecuencia y las cantidades de compra. Les gusta sentirse bien atendidos, incluso de una forma muy personal.

Son muy sensibles al precio, se fijan mucho en este aspecto, por lo que en muchas ocasiones, prefieren comprar los productos más económicos.

Prefieren productos frescos, naturales, pues son personas que gustan de la agricultura, conocen dicho oficio, es por tal razón que si necesitan algún producto que no lo obtienen de sus cosechas, lo buscan en los diferentes puntos de venta, pero son muy exigentes con la frescura y naturalidad del producto.

Es por las innumerables características y diferencias culturales que poseen los ciudadanos de Pasaje, que mediante la investigación de mercado se va a descubrir aspectos que no se conocen y que harán que la formulación de estrategias sea más eficiente.

Conclusión:

Mediante los conceptos revisados y puestos en este proyecto de titulación, se llevará a cabo la comercialización de aliño marca Ta-riko; donde se usará principalmente conceptos de marketing estratégico, para crear las diferentes estrategias de comunicación, distribución, promoción y precio, que necesita establecer correctamente la Asociación para lograr que su mercado meta conozca el producto y así las ventas aumenten.

Con la investigación de mercado se conocerá el comportamiento del consumidor de este tipo de productos perteneciente a los condimentos, para mediante estos resultados, tener un apoyo para la elaboración de las estrategias y así lograr todos los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Giro del negocio

Figura 1.1: Talleres Comunitarios Serpaj-Ecuador



Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

En el año 2 008 el Ilustre Municipio de Pasaje hizo la donación de un terreno de 1 500 m², al Serpaj-Ecuador, ubicado en las calles Alfonso Carmona y Carlos Regalado de la ciudad de Pasaje, destinado a la construcción del Centro de Capacitación del Instituto de Educación para la Paz (IDEPAZ) y para instalar los Talleres Comunitarios para el servicio de niños, jóvenes y adultos, hombres y mujeres más pobres de la provincia de El Oro. Al momento se encuentran construidos los 4 talleres comunitarios de 100 m² cada uno.

Para decidir sobre la implementación de la fábrica de aliños se realizó un estudio de mercado en el año 2 008, que permitió determinar el tamaño de la Asociación, el equipo y maquinaria necesaria.

Para la implementación de la fábrica de aliños, se construyeron dos estructuras de cemento de 100 m². Así como también se realizó adecuación de pisos, instalación de tuberías de agua potable, entre otros.

La pequeña industria de aliños, tuvo una ayuda para la compra de maquinaria y muebles, del Fondo Canadiense de Pequeñas Iniciativas Locales (FCIL) ⁽¹⁾, 5 000 dólares. Con este fondo se pudo adquirir:

- Mesa para dosificado.
- Molino granulado fino.
- Cocina semi industrial.
- Licuadora.
- Ollas.
- Recipientes varios.
- 2 Estantes.
- 4 mesas.

Se inició un proceso de capacitación con un ingeniero en alimentos, sobre el proceso de elaboración e industrialización de los aliños. Mediante esta capacitación recibieron seis talleres de cuatro días cada uno.

La Asociación está en funcionamiento. Tiene una buena receptividad en los consumidores del cantón Pasaje, pero se hace necesario ampliar la producción y el número de mujeres que colaboran en la Asociación, con el fin de mantener los costos que requiere la micro empresa y mantener el número de mujeres colaboradoras.

Dentro de los talleres comunitarios del Serpaj-Ecuador, se hablará exclusivamente de la **“Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”**, la misma que es un espacio para la producción y comercialización de condimentos.

En la actualidad, cuentan con un solo producto que es aliño completo, marca Tariko.

(1) El Fondo Canadiense para Iniciativas Locales (FCIL), es un programa creado por el gobierno canadiense con el fin de fomentar la implementación de proyectos diseñados por organizaciones no gubernamentales ecuatorianas sin fines de lucro.

El FCIL apoya proyectos sobre los derechos humanos, la democracia, la justicia, la transparencia, las prácticas de buen gobierno y la seguridad. El Fondo no tiene ninguna connotación política, ni discriminación religiosa, étnica o de sexos.

La Asociación es pequeña, cuenta con seis mujeres que colaboran actualmente, trabajan con las tiendas de barrio y puestos de mercado como puntos de distribución.

La venta del producto es directa a los distribuidores, ubicados tanto en la zona urbana como rural del cantón Pasaje

En cuanto a la presentación, los envases son de plástico (polietileno) en presentaciones de 250 y 500 gramos.

El objetivo de Serpaj-Ecuador con esta Asociación, es primero: contribuir en el progreso personal y productivo de las mujeres que allí participan y segundo: lograr hacer de esta Asociación una cadena de producción y comercialización que llegue a toda la provincia, empezando por el cantón de Pasaje y en un futuro poder comercializar otros productos alimenticios.

Ante esto se tiene la gran necesidad de trabajar en el producto y en sus diferentes estrategias de producto, precio, comunicación y distribución.

1.2 Reseña histórica

Serpaj-Ecuador, es una organización de servicio sin fines de lucro. Surge en el año 1 985 como parte de un esfuerzo internacional para responder con una filosofía y estrategia de “No violencia activa NOVA”⁽¹⁾ a la situación generalizada de injusticia y violencia que viven los países.

(1) La metodología de acción personal y social basada en la “no violencia activa” (NOVA), promueve una actitud social y personal frente a la vida, que tiene como herramientas principales: El rechazo a las diferentes formas de discriminación y violencia. La no-colaboración con las prácticas violentas. La denuncia de todos los hechos de violencia y discriminación. La desobediencia civil frente a la violencia institucionalizada. La organización y movilización social, voluntaria y solidaria. El apoyo decidido a todo aquello que favorezca la no violencia activa. La superación de las raíces de la violencia en uno mismo, el desarrollo de las virtudes personales y de las mejores y más profundas aspiraciones humanas.

Opta por la “No violencia activa NOVA” y la “Objeción de Conciencia” ⁽¹⁾ como un estilo de vida y método de lucha, trabaja para que la sociedad interiorice la necesidad de construcción permanente de una cultura que objete la violencia y perciba la necesidad del desarrollo centrado en el ser humano y en el ejercicio pleno de sus capacidades y derechos.

Forma parte de SERPAJ-AL (Serpaj - América Lantina), como Serpaj-Ecuador está presente en cuatro ciudades del Ecuador: Machala, Pasaje, Guayaquil y Quito.

Desde su origen, ha trabajado en la difusión de los contenidos y estrategias de la “No violencia activa NOVA”. Denuncia acciones que atentan contra los Derechos Humanos y alienta la resolución de conflictos, por medios pasivos.

Serpaj-Ecuador al querer construir un movimiento no violento, impulsa una corriente que favorezca la participación ciudadana y la construcción democrática a través de la participación activa de la sociedad civil.

1.3 Cultura organizacional

1.3.1 Misión

Tiene como misión promover el ejercicio de los principios de la objeción de conciencia y de la no violencia activa, para alcanzar una sociedad donde el saber, poder y tener se ejerzan de manera justa y equitativa, fomentando el desarrollo productivo centrado en el ser humano.

1.3.2 Visión

Crear un sistema donde los niños y los jóvenes tengan oportunidades para desarrollar sus potencialidades y sean generadores de propuestas de cambio.

(1) Objeción de conciencia, es la actitud de aquellas personas que, en razón a los motivos que dicta su conciencia, ofrecen un rechazo activo frente a la cultura de la violencia, y, por ende, a la cultura e institución militar.

Una sociedad donde prime el desarrollo, impulsado por la capacidad intelectual y el empuje necesario para salir adelante por sus propios medios, de forma correcta ayudando así a un desarrollo del país.

Un país que tenga instrumentos definidos para erradicar la pobreza y la violencia, y que aplique alternativas que permitan tener una vida más digna y segura para cada ciudadano.

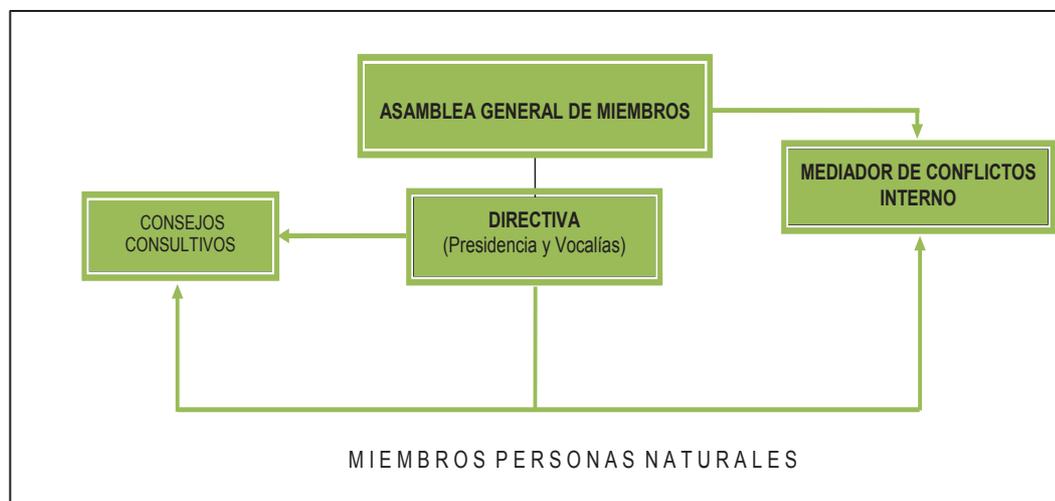
- Distribución adecuada de los ingresos.
- Intercambio interno de productos de las diversas regiones.
- Desarrollo del arte y la cultura.
- Más áreas verdes protegidas.
- Retorno de la gente al campo.
- Mejoramiento de la producción agrícola.
- Oportunidades laborales justas para hombres y mujeres.
- Una sociedad donde las necesidades de cada familia sean satisfechas y les permita vivir dignamente.
- Una sociedad donde se pone en práctica una verdadera democracia donde todos seamos partícipes de ella.

1.3.3 Valores

- Tolerancia
- Amor
- Perseverancia
- Honradez
- Valentía
- Gratitud
- Justicia
- Generosidad
- Solidaridad
- Fortaleza
- Transparencia

1.3.4 Estructura organizacional

Gráfico 1.1: Organigrama de Serpaj-Ecuador



Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

1.3.5 Objetivos organizacionales

- Construir un movimiento para ser un poder con una propuesta política en la objeción de conciencia y la no violencia.
- Actuar sobre la problemática de la violación de los derechos humanos y de la violencia cotidiana.
- Propender a la construcción diaria de la paz desde la educación, la resolución de conflictos a través de métodos no violentos y la promoción de la participación activa de la población en actividades productivas para su propio progreso.
- Promover y ejercer la solidaridad y la ayuda social.

1.3.5.1 Objetivo para con la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”

- Fortalecer la Asociación, para que sea auto-sustentable en el tiempo y así permita crear fuentes de empleo para mujeres pobres del cantón Pasaje y de esta manera, mejorar los niveles de vida de las familias que actualmente sostiene la empresa comunitaria

Figura 1.2: “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”
Talleres Comunitarios de Serpaj-Ecuador



Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

1.4 Productos

- Ingredientes: Ajo, cebolla paiteña y blanca, comino, sal, pimienta, perejil, culantro, orégano en polvo, orégano en hoja, vitamina C, y agua.
- El aliño es la mezcla de especias y otros condimentos con el fin de realzar o potenciar el sabor de las comidas, carnes, mariscos, sopas, entre otros.
- Aliño Ta-riko viene en presentaciones de 250 y 500 gramos.

Figura 1.3: Presentaciones de aliño Ta-riko



Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

En este capítulo se reúne información relacionada con la Asociación. Se incluye un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores de la microempresa y las estrategias que se usan para satisfacerlos. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden al mismo mercado.

El estudio del análisis situacional aporta una visión amplia del entorno interno y externo, proporcionando información para conocer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la Asociación, con el fin de buscar las mejores estrategias para el desarrollo de la misma.

2.1 Análisis del macro entorno

2.1.1 Entorno económico

Son importantes dado que inciden no solo en el tamaño y atractivo de los mercados que las empresas atienden, sino en la capacidad de esta para atenderlos rentablemente.

Son factores que pueden limitar el nivel de recursos que las empresas usan para intentar satisfacer su demanda. Son condiciones y tendencias generales de la economía que pueden ser factores relevantes en las actividades de la organización.

La escasez de materias primas, los costos de los servicios básicos, la estabilidad política de un país, la capacidad económica del consumidor y muchos factores más que intervienen.

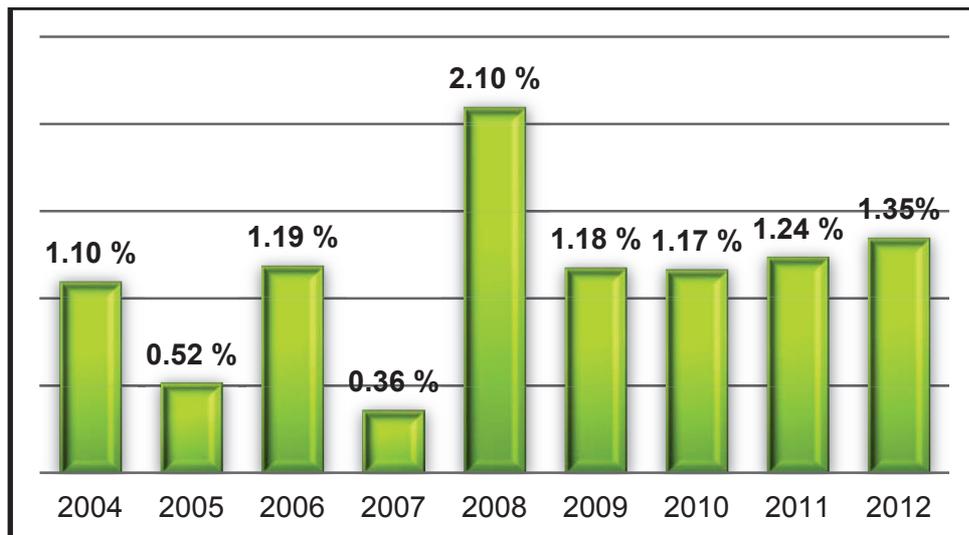
2.1.1.1 Inflación: ⁽¹⁾ Fenómeno económico que se produce cuando hay un alza sostenida de precios en la economía

(1) Concepto extraído de folleto de seminario de graduación, de Análisis Situacional. Profesora: Ing. Verónica Correa.

(1) La inflación acumulada en febrero de 2 012 se ubicó en 1.35 %, porcentaje superior a los de igual período de los años 2 009 a 2 011.

En el mes de análisis se observa que las divisiones de consumo de mayor aumento acumulado fueron: Transporte (2.79 %), bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (2.75 %) y restaurantes y hoteles (2.68 %)

Gráfico 2.1: Inflación acumulada en febrero de cada año.



Fuente y elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

La inflación anual al finalizar el período 2 010 se ubicó en 1.17 % demostrando una tendencia a disminuir, pero en el año 2 011 ha sufrido una elevación ubicándose en 1.24 %, lo que nos indica que la tendencia es aumentar en los próximos períodos. Tal cual como se demuestra en el año 2 012, donde se aprecia que la inflación aumento a un 1.35 %.

2.1.1.2 PIB: (2) El producto interno bruto es un indicador que permite medir la producción de bienes y servicios de cada uno de los sectores de un país durante un período económico determinado.

(1) Texto extraído de Ecuador: Reporte mensual de Inflación, Marzo 2 012.

(2) Concepto extraído de folleto de seminario de graduación, de Análisis Situacional. Profesora: Ing. Verónica Correa.

Con lo cual, se calcula la actividad de las empresas y los sectores que mejor aportan en la economía. La evolución de este indicador muestra si la economía de un país crece o está en recesión.

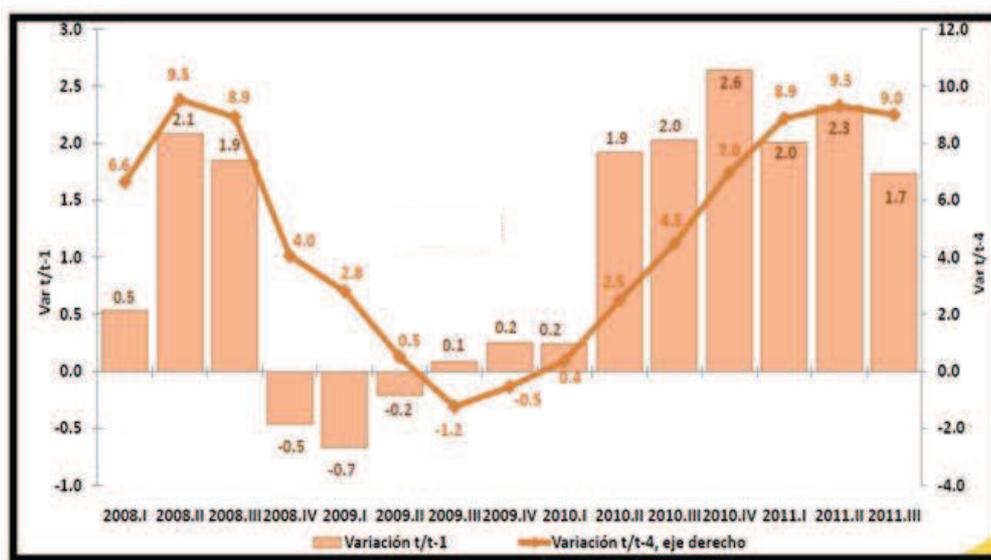
Evolución del PIB trimestral del Ecuador

En un entorno de crecimiento económico relativamente positivo para la mayoría de las economías latinoamericanas, durante el segundo trimestre de 2 011, la economía ecuatoriana mantuvo el dinamismo presentado en los primeros meses del año 2 011.

En el gráfico 2.2, se muestra que de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales, el PIB de Ecuador se incrementó en 1.7 % (a precios constantes de 2 000), en el tercer trimestre de 2 011, respecto al trimestre anterior y en 9.0 % respecto al tercer trimestre de 2 010 (t/t-4).

Gráfico 2.2: Producto interno bruto, PIB

(Precios de 2 000, variaciones trimestrales, desestacionalizado)



Fuente y elaborado por: Banco Central del Ecuador (BCE)

Las industrias que más contribuyeron al crecimiento del PIB en el tercer trimestre de 2 011, fueron: la Construcción (*privada y pública*); Otros servicios (*incluye hoteles, bares y restaurantes, comunicaciones, alquiler de vivienda, servicios a*

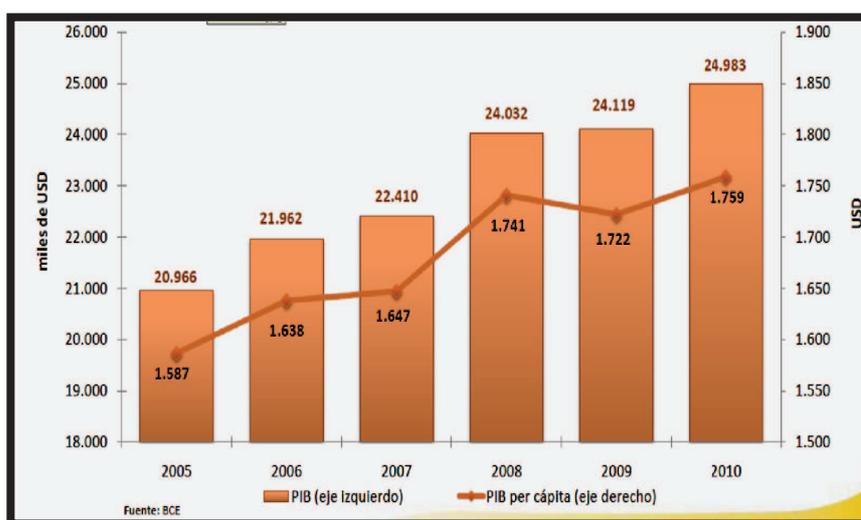
empresas y hogares, salud y educación pública y privada); Manufactura (excluye refinación de petróleo); Refinación de petróleo y comercio.

Producto Interno Bruto Per Cápita: Promedio del PIB por habitante de una economía.

(¹) En el gráfico 2.3, se aprecia que en el 2 010, el *PIB per cápita* se incrementó en 2.12 % (al pasar de USD 1 722.2 en 2 009 a USD 1 759 en 2 010), resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2 009.

El crecimiento del PIB en el año 2 010 fue de 3.58 %.

Gráfico 2.3: *Producto interno bruto, PIB, ingreso per cápita anual*
(Precios de 2 000, desestacionalizado)



Fuente y elaborado por: Banco Central del Ecuador (BCE)

Concluimos, con este pequeño análisis del PIB que nuestro país se encuentra en buena posición económica junto con Argentina y Uruguay, respecto a los demás países que conforman Latinoamérica, mostrando una recuperación notable de la crisis económica que enfrentó en el 2 009, pues los gráficos nos revelan resultados positivos.

(1) Texto extraído del Análisis de las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador, Marzo 2 012.

Así mismo otro resultado positivo es que la industria manufacturera ha contribuido positivamente al PIB, esto gracias a nuevas leyes e incentivos creados por el gobierno, basados en la otorgación de créditos a microempresarios para el emprendimiento de su empresa, logrando así un progreso de la industria. La misma que está ubicada en un tercer lugar con un 0.34 % de contribución al PIB.

2.1.1.3 Crecimiento de la Industria Alimentaria

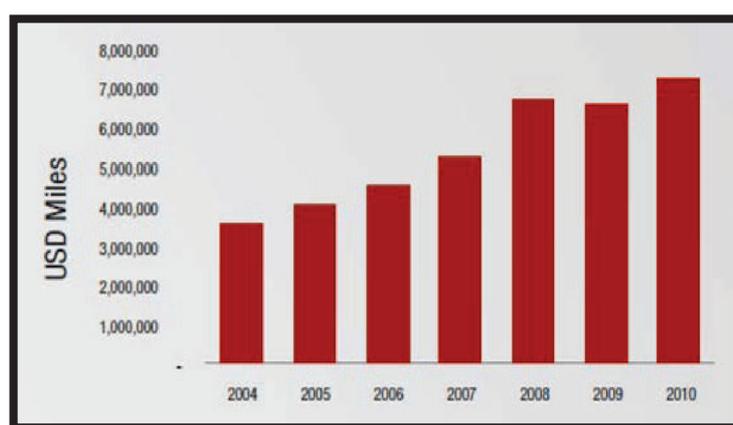
La industria alimentaria en nuestro país es uno de los sectores con mayor peso en la economía por su participación y crecimiento, además posee buenos antecedentes de calidad y variedad.

Tamaño del mercado

⁽¹⁾ El incremento anual de las ventas tanto de alimentos frescos como de procesados, ha sido una característica constante del sector ecuatoriano en los últimos años.

Según estadísticas oficiales entre los años 2 006 – 2 010, las ventas de alimentos frescos crecieron en 35 % y las de alimentos procesados en 58 %.

Gráfico 2.4: Ventas del sector de alimentos procesados



Fuente y elaborado por: Servicio de Rentas Internas (SRI)

(1) *Invest with Values, Alimentos Frescos y Procesados. Crecimiento, Rentabilidad, Variedad, Posicionamiento Mundial.*

2.1.2 Entorno Político – Legal

El gobierno de Rafael Correa, elegido en Enero del 2 007, se ha enfocado mucho en la ejecución de programas y políticas de carácter social.

Impulsando el desarrollo de los sectores más pobres y olvidados, promoviendo toda forma de producción que vaya de la mano con el desarrollo económico y social del país. Impulsando así el adelanto de distintas comunidades que renacen como microempresarios, pues la conciencia social del gobierno actual se demuestra en la inclusión de todos los ecuatorianos en la redistribución de la riqueza, de forma equitativa, sin distinción de raza, género o etnia.

Leyes e incentivos:

En lo que respecta a las leyes e incentivos que se han logrado aplicar en el país gracias al actual gobierno, tenemos a continuación las más convenientes para la Asociación de Mujeres:

La Constitución del Ecuador, aprobada en Montecristi en el 2 008, dispone entre los derechos del buen vivir y el desarrollo a la seguridad alimentaria que:

⁽¹⁾ “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 su diversa identidad y tradiciones culturales. El Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.”

“El sumak kawsay prohíbe el uso de contaminantes orgánicos, altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos y tecnologías experimentales nocivas y organismos genéticamente modificados, perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas”.

(1) Constitución de la República del Ecuador, 2 008. Título II. Capítulo segundo, Derechos del buen vivir. Sección primera. Agua y alimentación. Art. 13. Pág.19.

(1) “La soberanía alimentaria, constituye un objetivo y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.”

Para ello será responsabilidad del Estado:

- Impulsar la producción.
- Adoptar políticas que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional.
- Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías amigables con el medio ambiente.
- Promover políticas que permitan el acceso del campesino a recursos productivos.
- Establecer mecanismos de financiamiento para los productores.
- Fortalecer la comercialización y distribución de alimentos que promuevan la equidad entre espacios rurales y urbanos.
- Impedir prácticas monopólicas.

(2) “El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

Desarrollar políticas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras. Desarrollar políticas a la producción nacional, para garantizar la soberanía alimentaria, generar empleo y valor agregado.

Incentivos: *Para el desarrollo de zonas de mayor pobreza, y crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, y actores de la economía popular y solidaria.*

(1) *Constitución de la República del Ecuador, 2 008. Título VI, Capítulo Tercero, Soberanía Alimentaria, Art.281. Numerales 1, 2, 3, 4, 5, 10 y 11. Pág. 132.*

(2) *Constitución de la República del Ecuador, 2 008. Título VI, Sección cuarta. Democratización de los factores de Producción. Art. 334. Numerales 2 y 4. Pág. 152.*

El Consejo Sectorial de la Producción, tiene un compromiso para trabajar por la reducción de la pobreza y mejorar la equidad en nuestro país, por ello impulsa y determina las políticas que permitan impulsar el desarrollo productivo para generar empleo de calidad y mejorar los ingresos en estas zonas.

A continuación algunas de las herramientas y acciones que el Código de la Producción han puesto en marcha para apoyar al cumplimiento de estos objetivos:

⁽¹⁾ **Sistema nacional de garantías:** Permitirá a los pequeños productores contar con una garantía del Estado de hasta el 70 %, para acceder a financiamiento.

⁽²⁾ **Inclusión obligatoria en el sistema de compras públicas:** Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas y actores de la Economía Popular y Solidaria (EPS), son incorporados en el sistema de compras públicas, a través de criterios preferentes de manera obligatoria.

Al ser una Asociación de producción nacional que contribuye al desarrollo de la comunidad local y al desarrollo del país, erradicando con fuentes de trabajo la pobreza de su zona, se cuenta con el amparo de las leyes del país en donde ejerce su trabajo y se tiene la oportunidad de obtener los beneficios ofrecidos por el gobierno, para con esto contribuir al crecimiento de la Asociación.

2.1.3: Entorno Tecnológico

La tecnología es crucial para generar competitividad puesto que brinda herramientas que mejoran la productividad, calidad y diversificación de productos.

(1) Código de la Producción del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Productividad.

(2) Código de la Producción del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Productividad.

La tecnología que se utiliza en el sector son líneas completas de lavado, secado, deshidratado, molido, homogenización, envasado y empaclado de los productos.

Tabla 2.1: Máquinas de última tecnología para las diferentes operaciones de una empresa productora de condimentos:

 <p>Máquina etiquetadora automática. Envolvente, para frascos redondos, etiqueta hasta 200 unidades por minuto.</p>	 <p>Codificador de fecha de vencimiento para botellas plásticas o de vidrio, sistema económico, funciona con tinta de impresión.</p>
<p>Codificador manual, imprime etiquetas, fecha de fabricación, fecha de vencimiento y lote, rinde desde 8 000 a 24 000 impresiones.</p> 	 <p>Máquina empacadora automática, para llenado de productos líquidos o viscosos.</p>
 <p>Máquina empacadora para llenado de productos de polvo como aliños. Empaca entre 30 y 60 unidades por minuto.</p>	 <p>Túnel de termo encogido. Encoge las etiquetas que se colocan en el frasco. Obtiene una buena presentación de la etiqueta sin arrugues.</p>
 <p>Selladora de vasitos, para plástico.</p>  <p>Cocina industrial.</p>	 <p>Selladora manual de inducción, tapas, diámetros hasta de 100 mm.</p>  <p>Máquina Dosificadora de una boquilla con sistema anti goteo, llena líquidos y viscosos.</p>

<p>Molino Industrial maquilero: Con canal de acero reforzado en lámina galvanizada, fácil de lavar. Con motor eléctrico. Rendimiento aproximado de 400 kgs/hr.</p> 	<p>Baño María, mesa a vapor.</p>  
<p>Transportador de roldanas</p> 	<p>Detector de metales: Encuentra partículas metálicas que hayan contaminado el producto, rechaza el producto si detecta partículas metálicas, es supervisor de control de calidad.</p> 
<p>Es un supervisor de control de calidad, rechaza cualquier bolsa que este fuera del rango por arriba o por abajo del peso definido para el producto.</p> 	<p>Máquina encintadora de cajas.</p>  <p>Máquina ensunchadora</p> 

Fuente: Página web de etiquetadoras www.kmltda.com

Elaborado por: Autora

Estas máquinas son una muestra de parte de la última tecnología que posee el mercado para empezar a realizar sus actividades en una empresa de producción, en este caso de condimentos.

2.1.4 Aspectos Culturales

El Cantón Pasaje, está situado en el suroeste del país, en la provincia de El Oro y limita al norte con el Cantón El Guabo, al sur el Cantón Santa Rosa, al este con la Provincia del Azuay y el cantón Zaruma, y al oeste el Cantón El Guabo.

Figura 2.1: Ciudad de Pasaje

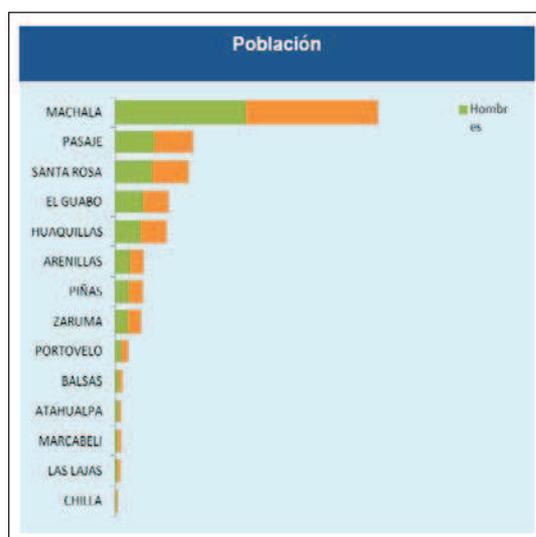


Fuente y elaborado por: Autora

La ciudad de Pasaje cuenta con 72 806 habitantes, 36 014 mujeres y 36 792 hombres. El cantón representa el 0.12 % de la población total de la provincia. Es el segundo cantón más poblado de El Oro.

La ciudad de Pasaje es la cabecera cantonal del Cantón. Está dividido políticamente en cuatro parroquias urbanas: Bolívar, Loma de Franco, Ochoa León y Cerritos, y por seis parroquias rurales: La Peaña, El Progreso, Uzhcurrumi, Cañaquemada, Buenavista y Casacay.

Gráfico 2.5: Población provincia de El Oro



Fuente y elaborado por: INEC, Censo de Población y Vivienda 2 010

Actividades económicas: La producción agrícola y ganadera es ponderada. Se destacan las plantaciones de banano, cacao, café y todo tipo de frutas tropicales.

La actividad comercial es intensa y diversificada. De igual manera, la industria de la madera, el turismo, la manufactura, entre otras.

Pasaje, como ente histórico, es una comunidad orgullosa de su pasado y de su identidad cultural, de sus instituciones y de sus hijos más representativos.

Rebelde y laborioso, el pasajeño es por tradición amante del progreso y la libertad. Asentado en un suelo fecundo. El carácter del pasajeño es afable, generoso y hospitalario.

Pasaje a 110 años de su cantonización, mira el horizonte con renovados bríos, con una visión optimista que se forja afianzándose como el segundo cantón de la provincia y el polo de desarrollo más importante de El Oro.

De ahí que el anhelo de progreso y bienestar está presente en todas las clases de la sociedad pasajeña.

Costumbres:

Analizando las costumbres de compra de alimentos del pasajeño podemos decir que: La costumbre de los ciudadanos de Pasaje es comprar sus alimentos en la tienda de su barrio con su tendero conocido ya por mucho tiempo, con una frecuencia diaria. Siempre que falte algo en su cocina, también acostumbran visitar mercados, ambos lugares son preferidos para realizar sus compras para la semana.

El ciudadano pasajeño es hombre de campo, de tierra, de sembríos y agricultura.

En la ciudad de Pasaje nos encontramos con mujeres de origen campesino, por ende su cultura les permite conocer del oficio de la agricultura, en la mayoría de las casas donde viven tienen pequeños huertos que les permite sembrar.

Los habitantes de Pasaje son sencillos y honestos, velando siempre por la creación de nuevas formas para lograr sacar adelante a sus familias.

La mujer pasajeña es trabajadora, dedicada y con mucho empuje, se sabe valer por sí sola.

El Oro está entre las provincias con menor tasa de analfabetismo. Ha bajado en los últimos años gracias a la preocupación por parte del gobierno de lograr un Ecuador libre de analfabetismo, impulsando a estudiantes de colegio a alfabetizar a todas las personas de zonas rurales, lo que ha contribuido a que en Pasaje, así como en otras ciudades de nuestro país, encontremos menos personas analfabetas.

Tabla 2.2: Provincias con menor tasa de analfabetismo

Provincias con menor tasa de analfabetismo			
Nombre	Provincial	Hombre	Mujer
Galápagos	1,3%	1,1%	1,6%
Pichincha	3,6%	2,3%	4,7%
El Oro	4,1%	3,8%	4,5%

Fuente y elaborado por: INEC, Censo de Población y Vivienda 2 010

2.1.5 Análisis de la Competencia

Existen varias empresas que se encuentran en el mercado de los condimentos, de los cuales destacan Industrial Indias Sabor, ILE y El Sabor.

Competencia directa:

- **Industrial Indias Sabor M.L. Cía. Ltda.**

Figura 2.2: Presentaciones de aliño Industrial Indias Sabor



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

- *Nombre del producto:* Sazonador de Calidad Garantizada.
- Aliño fabricado en la ciudad de Machala, ciudad de origen Orense.
- Colores que predominan en su etiqueta: Amarillo, rojo y verde.
- En su etiqueta resaltan que es un producto 100 % natural.
- *Presentaciones que posee:* Aliño de 500 grs, con un precio de \$ 1.10.
250 grs, cuyo precio es \$ 0.60.
- La mayor competencia de nuestro producto, al ser un aliño orense y con excelente distribución.

- **Industria Lojana de Especerías “ILE” C.A.**

Figura 2.3: Logo de Industria Lojana de Especerías “ILE”



Fuente: Página web de ILE

Elaborado por: Autora

Es una empresa ecuatoriana dedicada hace 39 años al procesamiento de condimentos naturales.

La planta industrial se encuentra ubicada en Loja. Cuenta con una línea completa de condimentos, especias y hierbas aromáticas.

En 1992 se incorporó a la producción un nuevo producto "ALIÑO COMPLETO ILE" que es un condimento completo en pasta, el mismo que alcanzó rápida aceptación en el consumidor ecuatoriano.

- **Aliño completo**

- Ingredientes: ajo, cebolla, comino y sal.
- Usos / funciones: Ahorra tiempo al momento de preparar una comida ya que es un aliño listo, solamente hay que marinar las carnes crudas o añadir un poco a las comidas ya listas.
- Colores que predominan en su etiqueta: Verde y amarillo.
- Aliño fabricado en la ciudad de Loja, ciudad de origen Orense.
- Presentación en frasco de vidrio de 250 gr cuyo precio es \$ 1.30 y presentación en frasco de vidrio de 500 gr con precio de \$ 1.90.

Figura 2.4: Presentaciones de aliño ILE



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

Tabla 2.3: Otras presentaciones de aliño ILE

\$ 1.35	\$ 0.90	\$ 0.70	\$ 1.45	\$ 0.15
				
500 gr	180 gr	135 gr	350 gr	28 gr

Fuente: Página web de ILE

Elaborado por: Autora

En 1 988 la empresa incorporó máquinas envasadoras automáticas que elevaron su producción permitiéndole ampliar su cobertura nacional.

ILE lidera en ventas el mercado nacional en su línea de condimentos.

Comercializa sus productos a nivel nacional a través de sus empresas filiales Comercializadoras: Coile S.A. y Godoy-Ruiz S.A. con 20 oficinas de distribución, ubicadas a nivel nacional para atender a 82 000 clientes que se incrementan anualmente.

- **Misión:** Producimos y comercializamos alimentos de alta calidad, orientados a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores; creciendo en forma rentable y sostenible, contribuyendo al desarrollo de una sociedad más próspera.
- **Visión:** Ser la primera opción de una alimentación saludable y llevar al mundo el sabor del Ecuador.

El 90 % de la materia prima que utiliza la empresa es producida en Ecuador.

Muy poca de ella proviene de Perú, India y Medio Oriente.

En Ecuador ILE C.A. trabaja con asociaciones de agricultores, brindándoles la asesoría técnica, capacitaciones, plántulas e insumos, y a la vez ha firmando con ellos convenios de proveedores aliados.

Tabla 2.4: Productos de la marca ILE, que son competencia indirecta

Condimentos en polvo:	
<p>SABORA</p> 	<p>Cumy</p> 
<p>Pimienta picante molido</p> 	<p>Comino molido</p> 
<p>Sazonador natural</p> 	<p>Ají para seco / Ají Peruano</p> 
Condimentos en polvo y pasta:	
<p>Ajo</p> 	<p>Refrito Pasta de achiote</p> 
	<p>Jengibre en pasta</p> 
<p>Chimichurri</p> 	<p>Aceite con achiote</p> 

Fuente: Página web de ILE

Elaborado por: Autora

Información extraída de la página web de ILE S.A: www.ile.com.ec

- El Sabor

Figura 2.5: Logo de El Sabor



Fuente: Página web de El Sabor

Elaborado por: Autora

Empresa ecuatoriana, que nació en 1982 en la ciudad de Guayaquil. La planta está ubicada en las afueras de la misma ciudad.

Misión: Brindar productos de buena calidad y de bajo costo.

- Aliño completo:

Tabla 2.5: Presentaciones de aliño El Sabor

\$ 0.60	\$ 1.45	\$ 1.40	\$ 1.95	\$ 1.35	\$ 1.55
					
250 Gr.	386 Gr.	340 Gr.	580 Gr.	Fresco 250 gr.	Fresco 375 gr.

Fuente: Página web de El Sabor

Elaborado por: Autora

Tabla 2.6: Productos de la marca El Sabor, que son competencia indirecta

<p>Aji para seco</p> 	<p>Aji Sazonador</p> 
<p>Comino</p> 	<p>Curry</p> 
<p>Orégano Molido</p> 	<p>Sazona</p> 
<p>Súper Sazonador</p> 	<p>Pasta de ajo</p> 
<p>Pasta de Achiote condimentado</p> 	<p>Pimienta picante y de olor</p> 

Fuente: Página web de El Sabor

Elaborado por: Autora

Información extraída de la página web de El Sabor: www.elsabor.com.ec

Competencia Indirecta:

- Maggi

Figura 2.6: Logo de Maggi



Fuente: Página web de Nestlé

Elaborado por: Autora

Empresa de origen europeo, la misma que empezó su producción en el año 1868 y con casi 60 años en el mercado ecuatoriano, cuenta con una gran aceptación por parte de la población, siendo su marca Maggi una de las más reconocidas por los clientes.

La producción industrial en Ecuador, se inició en 1970.

Figura 2.7: Productos de la marca Maggi, que son competencia indirecta



Fuente: Página web de Nestlé

Elaborado por: Autora

Tabla 2.7: Productos de la marca Maggi, que son competencia indirecta

<p>La Sazón MAGGI®</p> 	<p>Caldo de Gallina MAGGI®</p> <p>El mejor sabor en todas las comidas.</p> 
<p>Criollita MAGGI®</p> 	<p>Dorado y Jugoso MAGGI</p> 
<p>Dadito Sazonador de Ajo-Cebolla MAGGI®</p> 	

Fuente: Página web de Nestlé

Elaborado por: Autora

La marca Maggi a pesar de que no cuenta con aliño completo, para que sea competencia directa de aliño Ta-riko, posee variados sazónadores que cumplen la misma función de dar sabor a las comidas.

Su marca es una de las más importantes como competencia ya que aparte de la variedad y calidad de sus productos, tienen excelente cobertura en todas las ciudades del país.

Información extraída de la página web de Nestlé: www.nestle.com.ec

- **Sumesa:**

Figura 2.8: Logo de Sumesa



Fuente: *Página web de Sumesa*

Elaborado por: *Autora*

Sumesa S.A. fue fundada en 1937 en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de elaborar alimentos de calidad a un precio justo para sus consumidores.

Sumesa ha tenido un crecimiento sostenido, consolidándose como un grupo industrial que se especializa en la elaboración de productos alimenticios, jugos y bebidas refrescantes.

Figura 2.9: Productos de la marca Sumesa, que son competencia indirecta



Fuente: *Página web de Sumesa*

Elaborado por: *Autora*

Ranchero sirve para preparar en forma instantánea un caldo de gallina, además se lo utiliza para realzar el sabor final de las comidas.

Información extraída de la página web de Sumesa: www.sumesa.com.ec

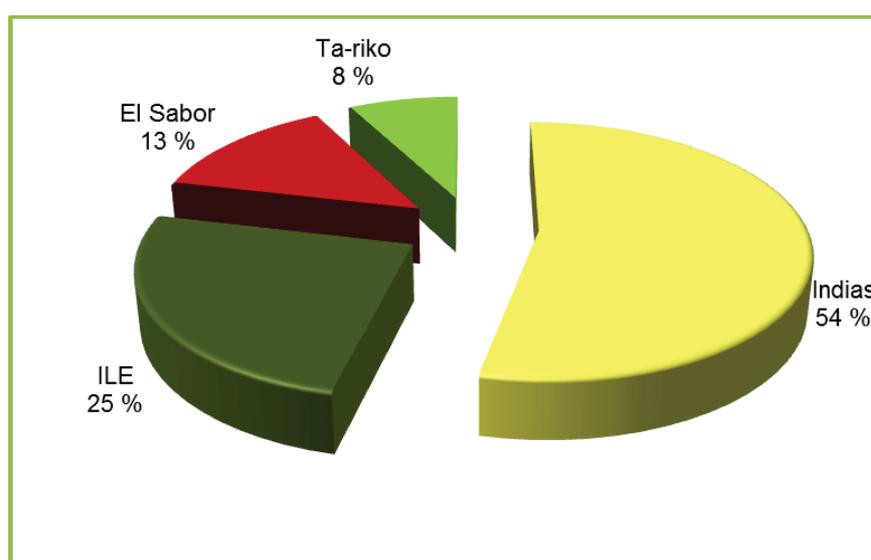
2.2 Análisis Estratégico Situacional

2.2.4 Participación de Mercado

Los datos que existen de la participación de mercado, es un estudio realizado por el Serpaj-Ecuador en el año 2 008, en el tiempo de su introducción en el mercado, donde mediante la investigación se determinó que se iba a llegar con el producto a 8 400 familias en el cantón Pasaje, siendo 72 806 habitantes en la ciudad.

Pero los datos más recientes con los que se cuenta actualmente, es la investigación de mercado realizada para este proyecto en el cantón, donde la participación de mercado de Ta-riko se estableció en un 8 %.

Gráfico 2.6: Participación de mercado de marcas de aliño en el cantón Pasaje.



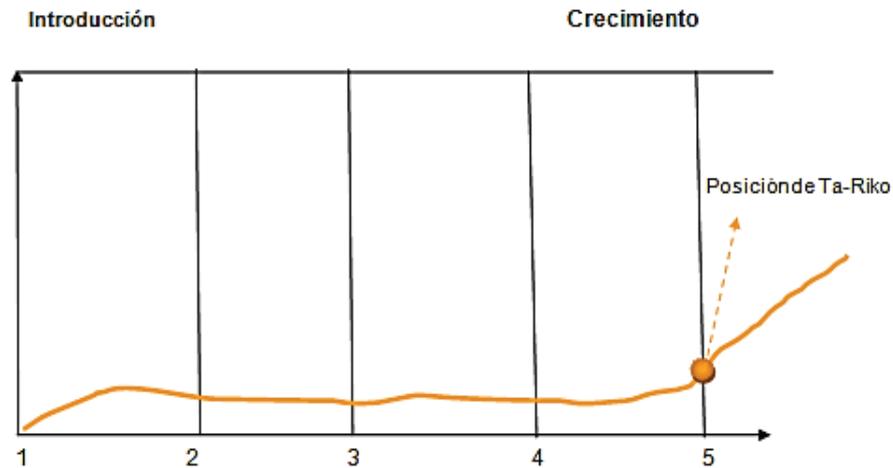
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

2.3 Ciclo de vida del producto

Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.

Gráfico 2.7: Ciclo de vida de Aliño Ta-riko



Fuente y elaborado por: Autora

Aliño Ta-riko, a pesar de haber transcurrido casi 4 años desde su introducción, no ha logrado posicionarse en el mercado, razón por la cual sus ventas se han mantenido constantes sin lograr el crecimiento tan esperado.

La etapa en la que se encuentra es de *introducción*. Se planea mediante la implementación del proyecto, lograr el posicionamiento de Ta-riko en el mercado.

Cambiando todas las estrategias anteriormente usadas, poniendo en práctica estrategias nuevas y que logren sacar el producto adelante.

Las características de un producto que se encuentra en esta etapa son:

- Producto poco conocido por los consumidores finales.
- No posicionado.
- Pocos canales de distribución y los que posee no están bien definidos.
- Bajas ventas.
- Poca participación de mercado.
- Nula promoción del producto.
- Crecimiento lento.

Tabla 2.8: Características de la etapa de introducción.

CARACTERÍSTICAS DE LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN	
ASPECTO	INTRODUCCIÓN
Crecimiento	Bajo
Cambio en el crecimiento	Pequeño
Velocidad del crecimiento	Lenta
Ventas	Bajas
Cambios tecnológicos en el diseño del producto.	Muy grandes
Beneficios que aporta al consumidor	Negativos
Número de segmentos	Muy pocos
Costes de producción	Altos
Clientes	Escasos
I+D	Correcciones técnicas
Información	Identificar las posibilidades de uso del producto y descubrir sus debilidades
Competencia	Existente, Posicionada

Fuente: Materia de Marketing Estratégico

Elaborado por: Autora

Estrategias a utilizar:

- Definir los canales más eficientes para la distribución, también los puntos de venta donde el producto estará presente, los mismos que deberán ir acorde a la naturaleza del público objetivo que se desea alcanzar.
- La estrategia de distribución será intensiva, la misma que busca tener la mayor cantidad de distribuidores posibles, obteniendo de esta forma cubrir en lo posible todos los puntos de venta disponibles para nuestro producto, en el mercado.

- Estrategia de canal PULL⁽¹⁾, motivando al consumidor a que compre el producto.
- La promoción de ventas será intensiva para lograr dar a conocer el producto a todo el grupo objetivo que se concibe alcanzar.

2.4 Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

⁽²⁾ Herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones.

Hace referencia a elementos internos y externos como son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas: tiene que ver con los recursos y habilidades adquiridos por la empresa, aquí se encuentra su diferenciación con la competencia, es lo que hace única a la empresa.

Oportunidades: Se refiere a posibles mercados de productos o servicios que pueden constituirse en una ventaja para la empresa.

Debilidades: Aspectos que crean una posición desfavorable respecto a la competencia.

Amenazas: Son factores externos que pueden comprometer las operaciones de la empresa en el mercado.

(1) Concepto extraído del folleto de seminario de graduación, de Análisis Situacional. Profesora: Ing. Verónica Correa.

(2) La estrategia “pull” orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias de dicho producto o marca.

Matriz 2.1: Matriz FODA

Fortalezas
– Operarias de origen campesino, por ende conocen del oficio de la agricultura y cocina.
– Operarias poseen huertos propios en donde siembran parte de la materia prima, son sus propias proveedoras.
– Avanzados conocimientos y experiencia en la elaboración de aliños caseros.
– Producto de fácil preparación
– Apoyo total por parte del Serpaj-Ecuador para desarrollar una empresa que les permita cubrir los costos y genere rentabilidad.
– Único producto, mayor enfoque y concentración.
– La Asociación cuenta con apoyo extranjero en el aspecto económico.
– Precio al alcance del consumidor.
– Fabricación artesanal, lo que le aporta mayor naturalidad al producto.
– Materia prima utilizada para la fabricación del producto, 100 % natural.
– Producto con contenido social.
– Mantenimiento periódico de la maquinaria de la Asociación.
– Comunicación fluida dentro de la Asociación.

Oportunidades
– Ampliar la gama de productos a base de condimentos a largo plazo.
– Producto imprescindible en la preparación de ciertas comidas, de acuerdo a la cultura del costeño.
– A través del nuevo plan de marketing atraer la participación de más mujeres como operarias de la empresa.
– Hincapié permanente por parte del gobierno a los ciudadanos a consumir productos nacionales, a través de publicidad.
– Facilidades por parte del gobierno que permiten el acceso a préstamos, gracias a su apoyo actual a los microempresarios de producción artesanal, nacionales.
– El Serpaj-Ecuador tiene como objetivo para esta Asociación, apoyar para lograr expandir el producto a nivel provincial.
– La costumbre ecuatoriana tiene como preferencia la preparación de platillos condimentados.
– Existencia de variados segmentos de mercado.
– Con la ampliación de puntos de venta se dará a conocer en más lugares a la Asociación y sus productos.

Debilidades
– Rudimentario básico para sus actividades de la Asociación. (Falta tecnología)
– Operarias no poseen suficientes conocimientos para administrar la Asociación.
– Poca presencia del producto en el punto de venta.
– La Asociación tiene un número limitado de clientes.
– La falta de suficientes operarias no permite producir mayores cantidades del producto.
– No existen estrategias de comunicación.
– Baja participación de mercado.
– No se poseen indicadores del desempeño para el personal.
– Las operarias no pertenecen a un debido esquema de contratación, por lo que no son estables en la Asociación.
– Carece de un plan estratégico, impidiéndole establecer el rumbo de acciones que debe seguir a corto y largo plazo.

Amenazas
– El mercado de condimentos es liderado por empresas con amplia trayectoria.
– Poca o nula lealtad por parte del consumidor hacia este tipo de productos.
– Aumentos en los precios de la materia prima.
– El producto expendido por la Asociación es en envase plástico, el mismo que no es biodegradable.
– Población de Pasaje con problemas de pobreza.
– Cambios bruscos de clima que pueden afectar la disponibilidad de la materia prima, tanto de la propia cultivada como de la adquirida a través de los proveedores.
– Existe una variedad de productos sustitutos.
– La Asociación no se ha dado a conocer a los clientes finales.

Fuente y elaborado por: Autora

2.4.4 Matriz de Síntesis

Matriz 2.2: Matriz de estrategias FO – FA – DA- DO.

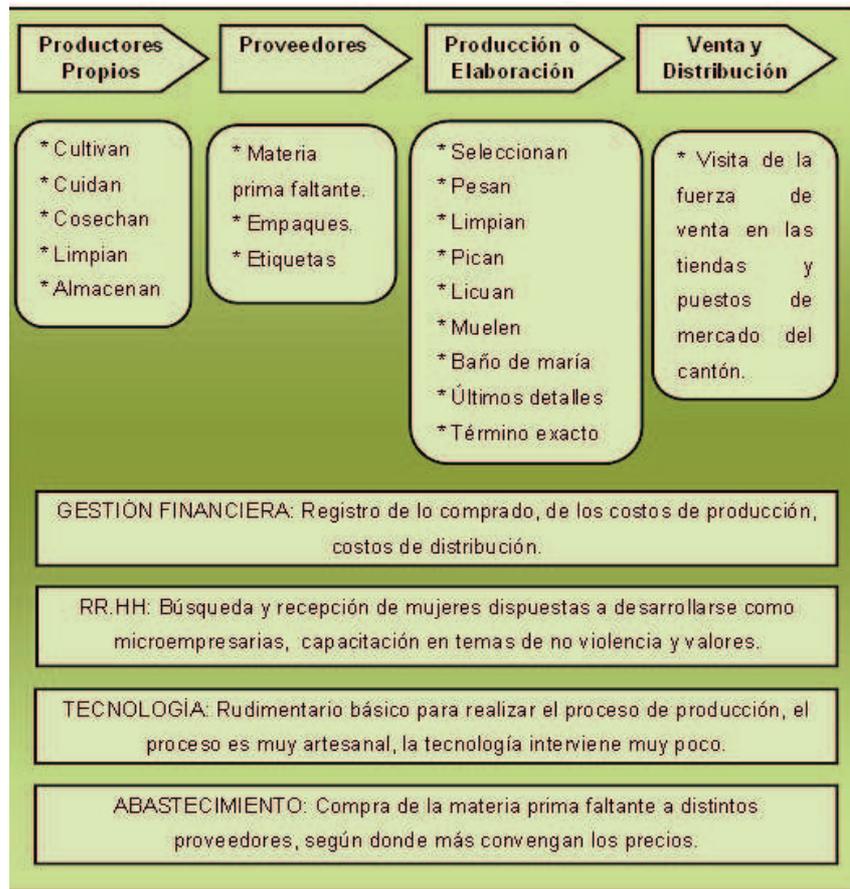
		Fortalezas	Debilidades
		<p>Ambiente interno</p> <p>Ambiente externo</p>	– Operarias de origen campesino, por ende conocen del oficio de la agricultura y cocina.
– Operarias poseen huertos propios en donde siembran parte de la materia prima, son sus propias proveedoras.	– Operarias no poseen suficientes conocimientos para administrar la Asociación.		
– Avanzados conocimientos y experiencia en la elaboración de aliños caseros.	– Poca presencia del producto en el punto de venta.		
– Producto de fácil preparación	– La Asociación tiene un número limitado de clientes.		
– Apoyo total por parte del Serpaj-Ecuador para desarrollar una empresa que les permita cubrir los costos y genere rentabilidad.	– La falta de suficientes operarias no permite producir mayores cantidades del producto.		
– Único producto, mayor enfoque y concentración.	– No existen estrategias de comunicación.		
– La Asociación cuenta con apoyo extranjero en el aspecto económico.	– Baja participación de mercado.		
– Precio al alcance del consumidor.	– No se poseen indicadores del desempeño para el personal.		
– Fabricación artesanal, lo que le aporta mayor naturalidad al producto.	– Las operarias no pertenecen a un debido esquema de contratación, por lo que no son estables en la Asociación.		
– Materia prima utilizada para la fabricación del producto, 100% natural.	– Carece de un plan estratégico, impidiéndole establecer el rumbo de acciones que debe seguir a corto y largo plazo.		
– Producto con contenido social.			
– Mantenimiento periódico de la maquinaria de la Asociación.			
– Comunicación fluida dentro de la Asociación.			
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
– Ampliar la gama de productos a base de condimentos a largo plazo.	– Implementar una campaña publicitaria que permita dar a conocer los productos de la Asociación con el fin de obtener mayor demanda.	– Implementar indicadores de desempeño tanto para la producción como para el personal.	
– Producto imprescindible en la preparación de ciertas comidas, de acuerdo a la cultura del costeño.	– Cubrir mayor número de puntos de venta, para atender más consumidores potenciales.	– Crear y establecer un diseño de redes de distribución, con el fin de que no existan cruces entre las vendedoras.	
– A través del nuevo plan de marketing atraer la participación de más mujeres como operarias de la empresa.	– Establecer un plan estratégico que sea utilizado a largo plazo, con el fin de utilizar dichas estrategias en la provincia, cuando la Asociación empiece a ampliar su gama de productos y sus zonas de atención.	– Mayor cobertura de la zona de distribución, para estar presentes en más puntos de venta.	

<ul style="list-style-type: none"> - Hincapié permanente por parte del gobierno a los ciudadanos a consumir productos nacionales, a través de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr la incorporación de más participantes, para así poder maximizar la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar mediante el aumento de las ventas, el ingreso anual de cada colaboradora.
<ul style="list-style-type: none"> - Facilidades por parte del gobierno que permiten el acceso a préstamos, gracias a su apoyo actual a los microempresarios de producción artesanal, nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Explotar a través del plan de comunicación el sabor y la naturalidad del 100% de los productos de Aliño Ta-riko, así como su fabricación artesanal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar el producto a las amas de casa, mediante charlas informativas y medios publicitarios.
<ul style="list-style-type: none"> - El Serpaj-Ecuador tiene como objetivo para esta Asociación, apoyar para lograr expandir el producto a nivel provincial. 		
<ul style="list-style-type: none"> - La costumbre ecuatoriana tiene como preferencia la preparación de platillos condimentados. 		
<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de variados segmentos de mercado. 		
<ul style="list-style-type: none"> - Con la ampliación de puntos de venta se dará a conocer en más lugares a la Asociación y sus productos. 		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> - El mercado de condimentos es liderado por empresas con amplia trayectoria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado que permita conocer el nivel de aceptación del producto de la Asociación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un plan estratégico de marketing que permita posicionar y obtener una mayor demanda para la Asociación.
<ul style="list-style-type: none"> - Poca o nula lealtad por parte del consumidor hacia este tipo de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento de aliño Ta-riko y de sus principales competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar perfiles del personal que conforma y debe conformar la Asociación.
<ul style="list-style-type: none"> - Aumentos en los precios de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener siempre presente que se puede adquirir materia prima tanto ecuatoriana como peruana, optando por la de mejor precio, pues la calidad es la misma. 	
<ul style="list-style-type: none"> - El producto expendido por la Asociación es en envase plástico, el mismo que no es biodegradable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear conciencia en el ama de casa de consumir productos 100% naturales. 	
<ul style="list-style-type: none"> - Población de Pasaje con problemas de pobreza. 		
<ul style="list-style-type: none"> - Cambios bruscos de clima que pueden afectar la disponibilidad de la materia prima, tanto de la propia cultivada como de la adquirida a través de los proveedores. 		
<ul style="list-style-type: none"> - Existe una variedad de productos sustitutos. 		
<ul style="list-style-type: none"> - La Asociación no se ha dado a conocer a los clientes finales. 		

Fuente y elaborado por: Autora

2.5 Cadena de Valor: ⁽¹⁾ Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial que generan valor al cliente final.

Gráfico 2.8: Cadena de Valor de Aliños Ta-riko



Fuente: Folleto de la materia de Benchmarking.

Elaborado por: Autora

En el proceso de producción, existe una mínima intervención de tecnología, pues el proceso se realiza artesanalmente mediante la participación de la mano de obra.

Adquisición de las materias primas: para conseguir la materia prima que se utiliza sólo para la fabricación del aliño, se cuenta con dos opciones: proveedores propios y externos.

(1) Concepto extraído del folleto de seminario de graduación, de Análisis Situacional. Profesora: Ing. Verónica Correa.

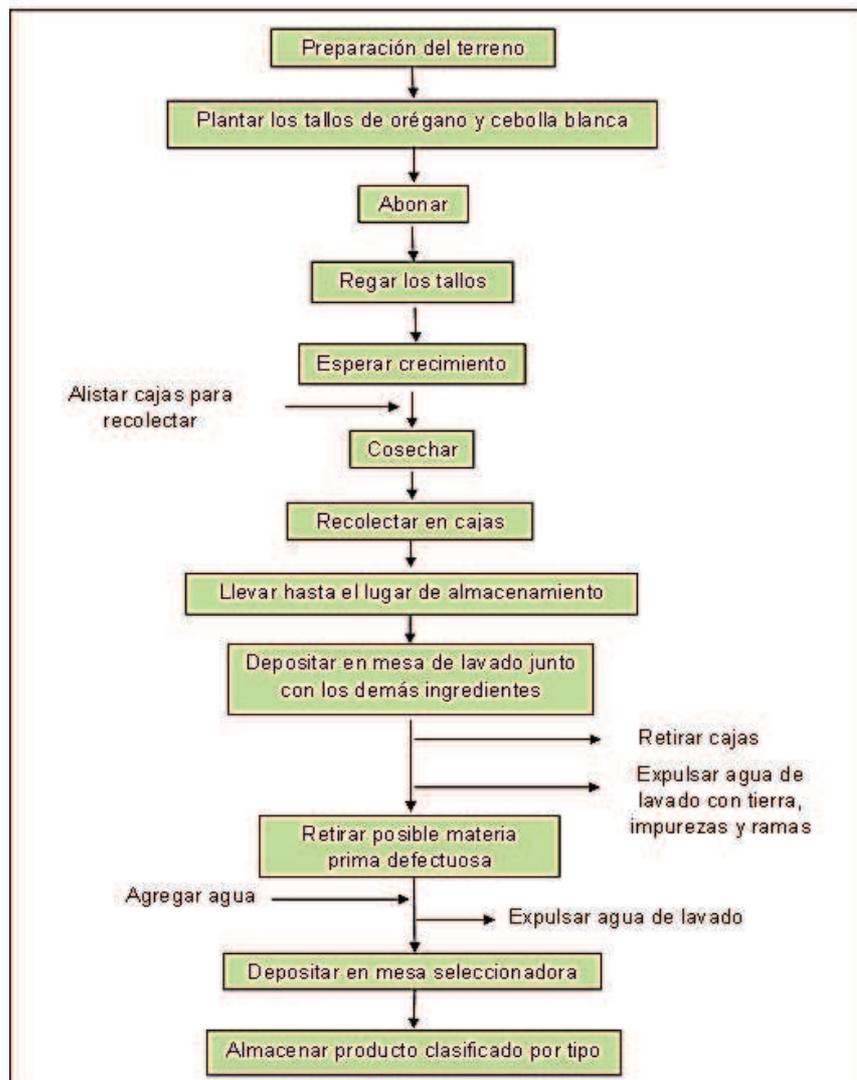
Proveedores propios:

- El abastecimiento propio es, a través de huertos que han logrado crear y mantener las operarias en las instalaciones del Serpaj-Ecuador en los cuales cultivan, cuidan y cosechan parte de la materia prima, explícitamente orégano en hoja y cebolla blanca, que son de fácil siembra y cultivación, aptas para el clima del cantón.

La seleccionan, limpian y almacenan en temperatura adecuada para mantener su frescura.

Pasos del proceso de cultivo:

Flujo 2.1: Detalle del proceso de cultivo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Autora

Figura 2.10: Orégano en hoja y cebolla blanca cultivados por la Asociación



Fuente: Investigación realizada

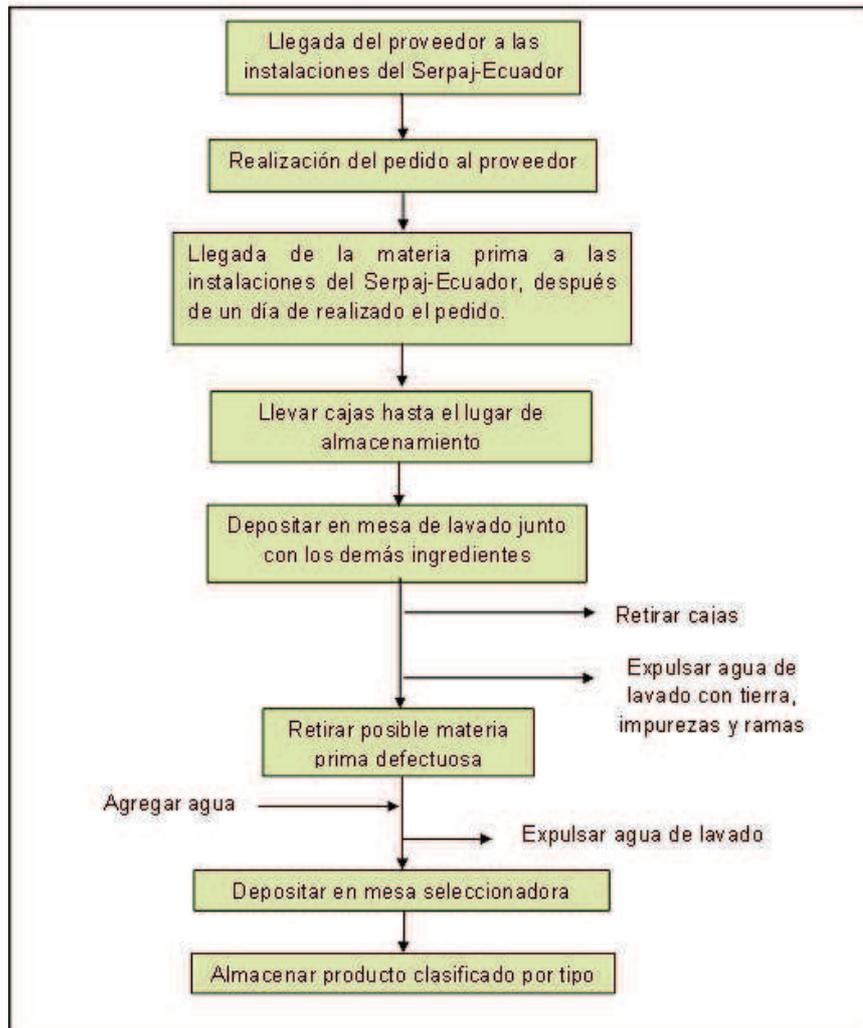
Elaborado por: Autora

- La materia prima adquirida a través de los proveedores externos, empieza con su llegada proveniente del país vecino Perú, se decidió hace algún tiempo y dadas las facilidades adquirir materia prima peruana por ser más económica y de igual calidad, así se reduce significativamente el gasto, de esta forma la Asociación adquiere la materia prima faltante, que no han cultivado.

Los ingredientes llegan desde Perú directamente a las instalaciones del Serpaj-Ecuador, pues los proveedores trabajan bajo pedido y proveen de materia prima a la Asociación semanalmente.

Pasos del proceso de adquisición de materia prima a través de proveedores:

Flujo 2.2: Detalle del proceso de adquisición de materia prima.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

Figura 2.11: Diferente materia prima adquirida por medio de proveedores



Pimiento



Orégano molido



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

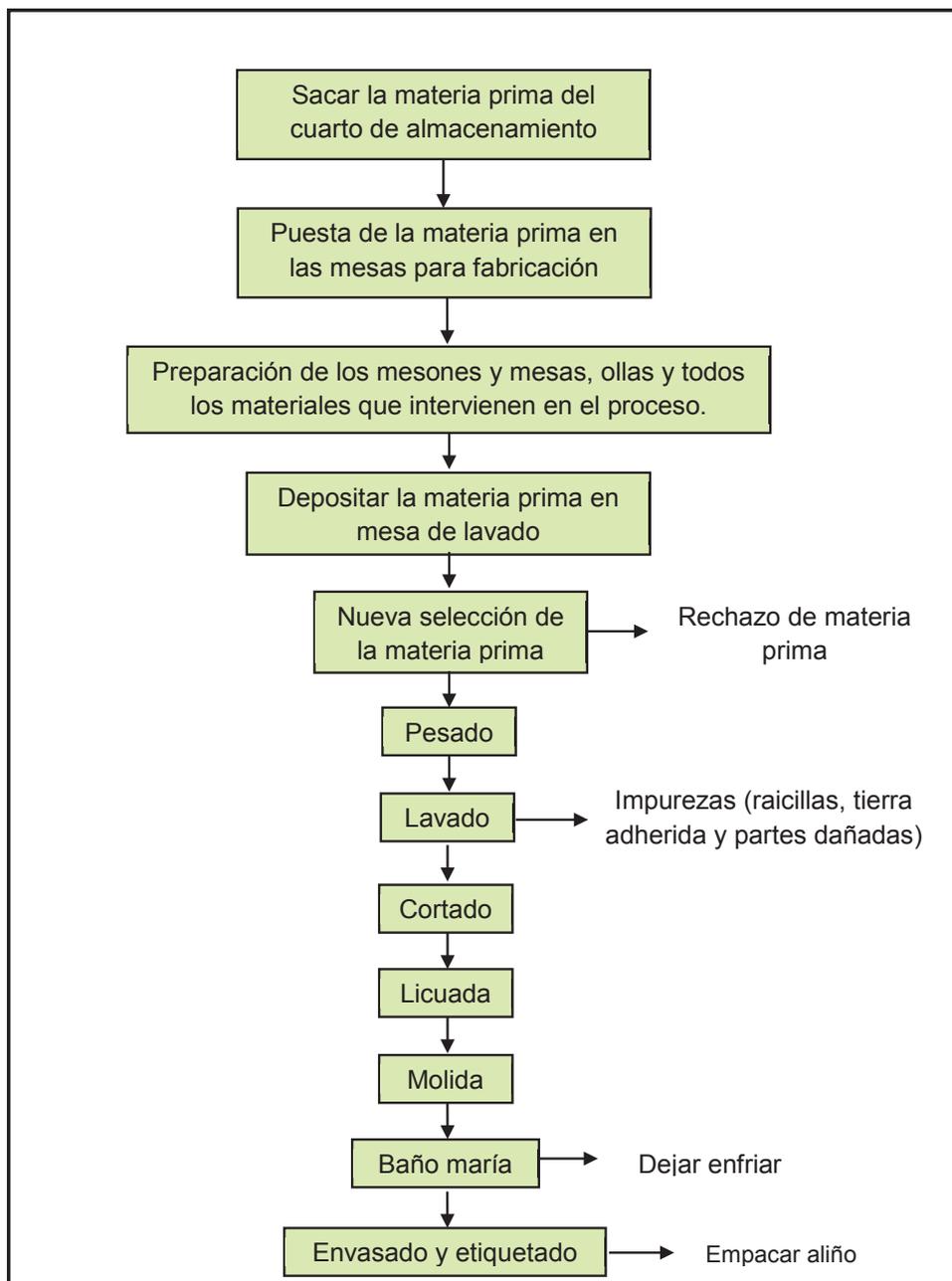
Producción: proceso artesanal que genera valor al proceso de producción, muy pocos materiales intervienen en este paso, dado que son procesos imposibles de realizar artesanalmente, todo lo demás es realizado por las operarias con sus manos.

- Primero se preparan los mesones y mesas, las ollas y todos los materiales y equipos que se utilizarán en el proceso.
- La higiene en este proceso es muy importante, se toman todas las medidas de higiene (lavada de manos con jabón líquido, aplicación de antibacterial y uso de guantes en algunos de los pasos de la fabricación).
- Para la fabricación se selecciona sólo la materia prima que se encuentre en óptimas condiciones.
- Se pesa para usar siempre lo necesario y que no existan desperdicios de la misma.
- Se procede a lavar, se pican todos los ingredientes para hacer más fácil el proceso de la molida.
- Después se licua para que no queden partes grandes de los ingredientes.
- Se realiza el baño maría, luego se verifica que todo esté en su punto, se hacen los respectivos controles de calidad al producto.

- Se obtiene el producto terminado, listo para envasar y etiquetar, todo esto lo realizan las operarias.

Pasos del proceso de producción:

Flujo 2.3: Detalle del proceso de producción.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

Figura 2.12: Materiales que intervienen en el proceso de fabricación

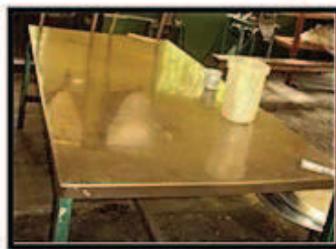
Repisas para almacenamiento de materia prima no perecible



Balanza para pesar los ingredientes y utilizar cantidades exactas



Mesas para dosificado y lavado



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

Figura 2.13: Materiales que intervienen en el proceso de fabricación

Ollas y cocina industrial para baño maría



Molino, envasadora y licuadora



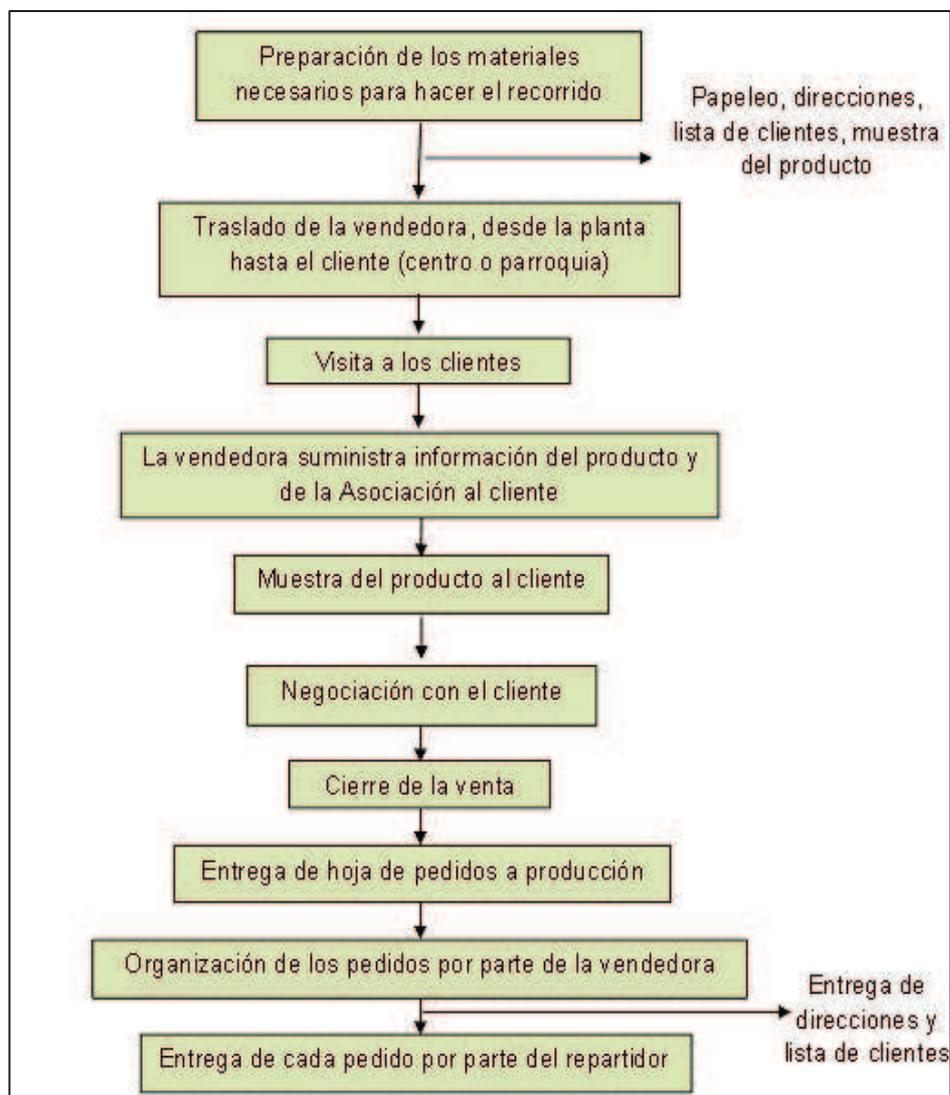
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

Venta y distribución: se realiza por parte de dos mujeres encargadas estrictamente de esta labor, las mismas que se trasladan a las distintas tiendas y puestos de mercado de la ciudad y de las parroquias a ofrecer el producto. Listos los pedidos se procede a entregar en la tienda o puesto de mercado. Esta es la única forma en que promocionan el producto para venderlo o para darlo a conocer y así receptor nuevos clientes y nuevos pedidos.

Pasos del proceso de venta y distribución:

Flujo 2.4: Detalle del proceso de venta y distribución



Fuente: Investigación realizada

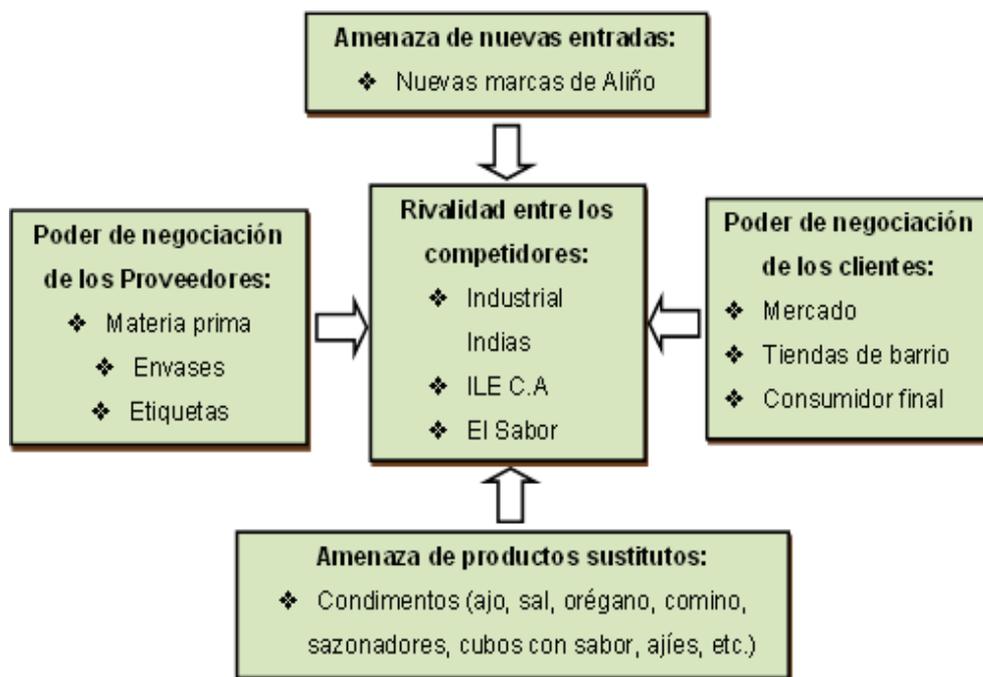
Elaborado por: Autora

2.6 Fuerzas de Porter: ⁽¹⁾ El modelo de las cinco fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector; normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas que operan en dicho sector.

La idea es que las empresas deben evaluar su posición frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- La rivalidad entre los competidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los compradores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Gráfico 2.9: Fuerzas de Porter



Fuente: Folleto de la materia de Marketing Estratégico

Elaborado por: Autora

(1) Concepto extraído del folleto de seminario de graduación, de Análisis Situacional. Profesora: Ing. Verónica Correa.

✓ **Poder de negociación de los clientes** (alto)

Encaran pocos costos de cambio: Debido a que es un producto de consumo masivo el costo de cambio en general es bajo o tal vez no exista, aunque dependería de las percepciones del consumidor.

Productos de la industria son estándares o sin diferenciación: Los condimentos en este caso el aliño, que adquieren son estandarizados respecto a sus formatos, sin embargo tienen una leve diferenciación en el precio y otra grande en la calidad, por lo que se debe lograr crear un producto con un beneficio diferencial para ofrecer a los consumidores y así ser preferidos, ya que el precio vendría a ser justificado.

Interés de los consumidores y distribuidores: A los consumidores finales les interesa adquirir un buen producto, es decir de calidad y a bajo precio.

Los distribuidores, dueños de tiendas barriales y puestos de mercado les interesa, que les genere un buen margen de utilidad, que aproximadamente viene a ser un 20 %.

Existe mucha competencia por lo que si el producto es de alto precio y no existe una percepción positiva por parte del consumidor, precio-calidad, los consumidores preferirán el producto de bajo precio, dejando de lado al que tenga el precio más elevado si no les ofrece algo que lo diferencie de su competidor adicional.

De esa manera las tiendas de barrio y puestos de mercado que son un punto de venta muy importante van a preferir el producto que les dé más rotación y mayores márgenes de ganancias.

Los consumidores, si conocen el proceso de elaboración, pueden preferir fabricar el producto en sus hogares, para fabricarlo a su gusto, aunque esto depende mucho de la percepción del consumidor, pues ahora lo que se prefiere es hacer todo más rápido, fácil y sin complicaciones, razón por la cual estos productos facilitan considerablemente la labor de las amas de casa moderna, la

misma que complementa su labor diaria en el hogar, con jornadas laborales fuera de casa.

✓ **Poder de negociación de los proveedores** (débil)

Respecto a los proveedores de estas materias primas uno puede encontrar en los puestos de mercado, innumerables vendedores de dichos productos que son perfectos para servir de proveedores, buscando siempre la conveniencia de los precios.

Actualmente, la Asociación se provee de materia prima, a través de proveedores que traen el producto desde el país de Perú, cuyos costos son más económicos cuando la materia prima proviene de dicho país y cabe recalcar que muchas empresas realizan dicha actividad porque la calidad de estos ingredientes es muy buena.

Los proveedores de materia prima manejan un crédito de 15 días. Por otro lado aquellos productos que se adquieren con frecuencia son cancelados en efectivo.

La “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”, se provee de envases de polipropileno para el envasado de sus productos, trabajando con una empresa de la ciudad de Pasaje, la misma que en promedio provee 3 200 envases mensuales.

Además un punto muy importante en este aspecto, es que las operarias cuentan con huertos propios de donde se proveen.

✓ **Amenaza de productos sustitutos** (alto - moderado)

Un producto sustituto es aquel que posee las mismas características de cierto bien y que puede desempeñar la misma función.

Los sustitutos que se encuentran para dicho producto son innumerables y cumplen la misma función de dar sabor a las comidas, entre los que podemos encontrar: la sal, el ajo, el orégano, cubos sazonadores, sazonadores, comino, pimienta, entre otros.

Son en su mayoría los ingredientes que lleva el aliño, pero separados individualmente conforman un conjunto de varios productos, así que, si lo que se desea es lograr un mayor sabor en las comidas se elige un producto completo, como lo es aliño completo Ta-riko, en donde se encuentran todos los ingredientes más importantes para dar sabor a las comidas ecuatorianas y son 100 % naturales.

Disponibilidad de alcance: los productos sustitutos que encontramos (todo tipo de condimentos) son de fácil disponibilidad para los consumidores, estos pueden ser adquiridos en tiendas, puestos de mercado y supermercados. Similares puntos de venta de Ta-riko

✓ **Rivalidad entre los competidores** (fuerte)

El mercado de condimentos actualmente, es liderado por empresas con amplia trayectoria como son Industrial Indias Sabor, ILE S.A y El Sabor, los mismos que cuentan con plantas de producción aptas para satisfacer el mercado nacional y local.

Crecimiento de la industria: Existen varias empresas que se encuentran en el mercado de los condimentos, de los cuales destacan Industrial Indias Sabor, ILE, El Sabor, Nestlé, Sumesa, se nombra estas empresas por que son las presentes en la provincia de El Oro, específicamente Pasaje.

Innovación: los competidores más fuertes para aliño completo Ta-riko son sin duda Industrial Indias Sabor, ILE C.A y El Sabor, pues son las más conocidas y las de mayor presencia en el mercado orense, las dos últimas marcas cuentan con una variedad de productos mucho más amplia que Ta-riko y también muy innovadora con sus variadas presentaciones.

Competencia reconocida y con trayectoria en el mercado, presentes en todos los puntos de ventas sobresalen ILE C.A y El Sabor, a nivel nacional, Industrial Indias Sabor en la provincia de El Oro.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Propósito de la investigación

El propósito de la investigación consiste en descubrir las preferencias de los consumidores, sus necesidades más urgentes y el nivel de conocimiento que tienen de aliño Ta-riko.

3.2 Definición del problema

En virtud de la idea de desarrollar un proyecto para el progreso de la Asociación de Mujeres del Cantón Pasaje, nos encontramos con la problemática de que las ventas no toman impulso, debido principalmente a que no se cuenta con una buena distribución, no se han realizado actividades de promoción y no se ha analizado el producto en relación con las preferencias de los consumidores.

Para lo cual, se elaborará un plan para recolectar la información necesaria y así averiguar todas las interrogantes.

3.3 Objetivos de la investigación

3.3.1 Objetivo general:

Realizar el levantamiento de información que permita el diseño de una propuesta estratégica de marketing para el posicionamiento de la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”

3.3.2 Objetivos específicos:

- Conocer el perfil de las personas que consumen aliño y que lo prefieren por ser natural.
- Conocer los gustos y preferencias del consumidor de aliños en conserva.
- Definir una estrategia de diferenciación efectiva frente a la competencia.
- Conocer qué atributos son importantes para el consumidor al momento de adquirir determinada marca de aliño.

- Analizar los requerimientos de los consumidores finales.
- Determinar el nivel de aceptación que tiene aliño Ta-riko en el mercado.
- Conocer si el factor precio, es una variable que afecta a las ventas del producto.
- Conocer problemáticas que se presentan en el canal de distribución.
- Conocer el medio de comunicación, a través del cual el consumidor ha recibido información de aliños.

3.4 Aspectos metodológicos

3.4.1 Tipos de investigación

- Investigación Descriptiva y Exploratoria.

El estudio se inicia con una investigación exploratoria, concretamente con la entrevistas al canal de distribución, específicamente a tiendas de barrio y puestos del mercado de la ciudad de Pasaje.

Para el desarrollo del estudio se contará con la investigación descriptiva, misma que se realizará con la aplicación de encuestas, que servirán como dato para generar estrategias de marketing.

3.4.2 Metodología de la Investigación

- Área geográfica: cantón Pasaje.
- Tipo de Investigación: Multiestilo (cualitativa y cuantitativa).
- Sistema muestral.

3.4.3 Herramientas de Investigación

3.4.3.1 Entrevistas a profundidad

Se aplicarán 5 entrevistas a profundidad, entre dueños de las tiendas de barrio y puestos de mercado, ubicados en la zona central de la ciudad de Pasaje.

Las preguntas que se van a realizar a los dueños de los negocios son las siguientes:

- *Pregunta 1: ¿Conoce el aliño Ta-riko?*
- *Pregunta 2: ¿Vende o vendió aliño Ta-riko en su negocio?*
- *Pregunta 3: ¿Qué marca de aliños vende en su negocio?*
- *Pregunta 4: ¿Qué marca de aliño es la que más se vende en su negocio?*
- *Pregunta 5: ¿Qué aspectos destaca de las marcas antes mencionadas por usted, para justificar su mayor venta?*
- *Pregunta 6: ¿Cada cuánto tiempo lo visitan los representantes de ventas de cada marca?*
- *Pregunta 7: ¿Ha sido visitado alguna vez por la fuerza de ventas de aliño Ta-riko?*
- *Pregunta 8: ¿Le gustaría conocer aliño marca Ta-riko?*
- *Pregunta 9: ¿Qué cantidad de cada marca pide?*
- *Pregunta 10: ¿A qué precios le vende la fuerza de ventas de cada marca?*

3.4.3.1.1 Resultados de las entrevistas a profundidad

Los detalles de las respuestas de las entrevistas a profundidad, realizadas a los dueños de los negocios (tiendas de barrio y puestos de mercado), se pueden visualizar en el ANEXO # 5.

A continuación las conclusiones generales de las entrevistas.

Conclusiones: Habiendo realizado entrevistas a cinco negocios, se determinó lo siguiente:

- Primero: de cada cinco tiendas, dos conocen el producto y tres nunca han tenido la oportunidad de conocerlo por medio de la fuerza de ventas,

pues no han sido visitados por las vendedoras, además, no lo conocen a través de medios de comunicación.

- Segundo: de cada cinco tiendas sólo en una se vende aliño Ta-riko.
- Tercero: el aspecto negativo de Ta-riko es su distribución, la fuerza de ventas no ha visitado muchos negocios potenciales y su frecuencia de visita es muy amplia.
- Cuarto: de los tres negocios que no conocían el producto, al momento de presentárselos, mostraron interés en ser visitados por la fuerza de ventas, para que les brinden mayor información acerca de precios y todo lo concerniente a la Asociación y así poder tomar una decisión.
- Quinto: lo que más destacan del principal competidor de Ta-riko es su distribución y el precio económico.

3.4.3.2 Encuesta

Dirigida a los habitantes de la localidad de Pasaje, la misma que tiene una población de 72 806 habitantes, según datos del último censo poblacional (INEC), que comprendan mujeres de 18 años en adelante de una clase económica baja y media.

El formato de la encuesta se puede visualizar en el ANEXO # 6.

3.4.3.2.1 Definición muestral

Tabla 3.1: Población del cantón Pasaje.

AREA # 0709	PASAJE		
Sexo	Grupos de edad		
	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años
Hombre	3708	3183	2973
Mujer	3577	3191	2888
Total	7285	6374	5861

De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años
2694	2413	2235	2059
2679	2384	2124	1947
5373	4797	4359	4006
De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años
1569	1406	1134	975
1578	1371	1035	910
3147	2777	2169	1885

Fuente y elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC 2 010

Se tomará en cuenta la población comprendida entre los 18 y los 69 años de edad, que corresponden al grupo objetivo.

Según el INEC el cantón Pasaje tiene 72 806 habitantes, de este total corresponden 36 014 mujeres. La población objetivo son únicamente mujeres, por lo que solo se tomará en cuenta dicha población.

La suma de las mujeres que tienen entre 18 y 69 años de edad en el cantón Pasaje da como resultado 23 684.

Tabla 3.2: Estratificación socioeconómica del Ecuador

Nivel	Nivel socioeconómico
A	Clase alta
B	Clase media alta
C	Clase media
D	Clase baja

Fuente y elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC 2 010

Según el último estudio elaborado en el 2 008 por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) denominado “El Ecuador ya cuenta con su estratificación socioeconómica”, el 28 % de la población se ubica en el nivel

socioeconómico C y el 21 % en el nivel D y sólo el 13 % de la población a nivel nacional se ubica en el nivel socioeconómico A.

En el nivel B, una “clase media alta” se ubica en el 23 % de la población.

Eso quiere decir que el segmento de mercado a tomar en cuenta representa un 72 % de la población, Los estratos B, C y D.

Entonces el tamaño de la población para el proyecto sería el 72 % de personas de las 23 684 mujeres de Pasaje que tienen entre 18 y 69 años de edad, que vendrían a ser 17 052 mujeres.

Por tal motivo se establecerá el tamaño de la muestra con la fórmula de la población finita, así:

Fórmula a aplicar:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z = nivel de confianza de 95 % (1.96)

e = 5 % Error admitido

p = 0,5

q = 0,5

N = 17 052

-Reemplazando:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(17\ 052)}{(0,05)^2 (17\ 052 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(17\ 052)}{((0,0025)(17\ 051)) + (3,8416)(0,25)} = \frac{(0,9604)(17\ 052)}{42,6 + 0,9604} = 375$$

3.4.3.2.2 Diseño del cuestionario

Tabla 3.3: Diseño del cuestionario

Objetivos	Item	Pregunta	Opción de respuesta	Escala	Observaciones
Definir el perfil demográfico del público objetivo.	Estado civil	Estado civil	Soltera Casada Unida Otro	Nominal	
	Edad	Edad	18 – 25 años 26 – 45 años 46 en adelante	Escala	
	Nivel de educación	Nivel de educación	Básico Secundario Universitario	Nominal	
	Ocupación	Ocupación actual	Empleada Ama de casa Profesional Comerciante independiente Estudiante Agricultora	Nominal	
	Sector	¿Sector en el que vive?	Urbano / Rural	Nominal	
Establecer la demanda de aliños en general y establecer la demanda que tendría y tiene Ta-riko en Pasaje.	Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia se preparan alimentos en su hogar?	Siempre Ocasionalmente Rara vez	Nominal	
	Número de personas para las que cocina	¿Para cuántas personas se cocina en su hogar?	1 - 2 personas 3 - 4 personas 5 - 6 personas más de 6 personas	Escala	
	Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia usted adquiere aliño en conserva?	Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente	Nominal	
	Top of mind de marca	Cite cinco marcas de aliños que le vengan a la mente	Respuesta libre	Ordinal	
	Marca preferida	¿Cuál de las marcas citadas anteriormente prefiere comprar?	Respuesta libre	Nominal	
	Nivel de consumo de Ta-riko	¿Ha consumido alguna vez aliño Ta-riko?	Si No	Nominal	
	Aceptación de Ta-riko	¿Estaría usted dispuesto a consumir aliño marca Ta-riko?	Si No	Nominal	Sólo las personas que no han consumido Ta-riko deben responder esta pregunta.
Determinar las razones de consumo de aliño en general y de Ta-riko, de los clientes finales.	Usos	¿Qué uso principal le da al aliño?	Adobo de carnes Realzar el sabor de sopas Realzar el sabor de sus ensaladas Realzar el sabor del arroz Otro...Cuál?	Nominal	
	Necesidad	¿Por qué elige la marca de aliño que consume?	Presentación Punto de venta Precio Sabor Menos preservantes Consistencia Cantidad Olor	Ordinal	Ordenar de acuerdo a sus preferencias, siendo 1 el de mayor importancia y 8 el de menor importancia
	Necesidad de consumir Ta-riko	¿Cuál es el aspecto que lo lleva a consumir aliño marca Ta-riko?	Presentación Punto de venta Precio, Sabor Menos preservantes Consistencia Sazona todo tipo de platos Olor Causa social Aliño local	Nominal	Marcar tres respuestas

Determinar las preferencias de los clientes finales.	Preferencia de tamaño de envase	¿Qué tamaño tiene el envase que usted consume?	Pequeño 28g Mediano 250g Grande 500g Extra grande 850g	Nominal	
	Preferencia de presentación	¿En qué tipo de presentación prefiere adquirir aliño?	Botella Plástica Sobre Frasco de vidrio Frasco plástico	Nominal	
	Preferencia de punto de venta	¿En dónde prefiere adquirir aliño en conserva?	Tienda Mercado Feria libre Supermercado Puerta a puerta	Nominal	Marcar una sola respuesta
	Preferencia de modo de uso	¿Con qué unta el aliño sobre los alimentos?	Manos Cuchara Espátula	Nominal	Marcar una sola respuesta
	Preferencia de medio de comunicación	¿En qué medio de comunicación ha recibido información sobre aliños?	Afiches en punto de venta Radio Televisión Prensa Charlas informativas	Nominal	
	Preferencia de punto de venta de Ta-riko	¿En dónde ha adquirido usted aliño marca Ta-riko?	Tienda Mercado Feria libre Supermercado Puerta a puerta	Nominal	
	Preferencia de marca dependiendo del precio.	Elija qué marca de aliño compraría si el precio de Ta-riko fuera	Alto Igual Bajo	Nominal	Marcar una opción por cada precio, comparando el precio de Ta-riko con el precio de la competencia.
Determinar los principales requerimientos de los clientes finales	Problemas encontrados	¿Encuentra algún problema o incomodidad al momento de untar el aliño sobre los alimentos?	Si / No Cuál:	Nominal	Responder la pregunta, según el elemento que usted eligió para untar aliño en los alimentos.
	Aspectos buscados	¿Qué le haría cambiar de marca?	Promociones Punto de venta Precio Sabor Menos preservantes Cantidad Puntos de venta Beneficios adicionales Nada	Nominal	
	Punto de venta requerido	aliño marca Ta-riko?	Si / No	Nominal	

Fuente y elaborado por: Autora

3.4.3.2.3 Procesamiento de datos e interpretación

Información personal

En información personal, se realizaron preguntas fundamentales que servirán para conocer la información básica de las personas encuestadas y poder establecer el perfil objetivo de los consumidores potenciales de aliños.

Genero:

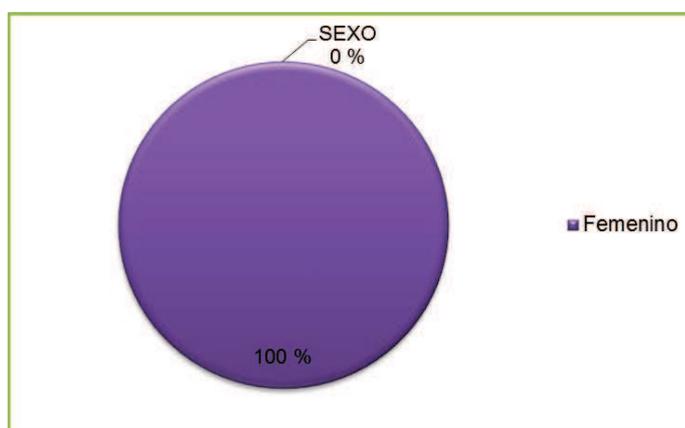
Tabla 3.4: Genero de las personas encuestadas

Genero			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Femenino	375	100 %	100 %

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.1: Genero de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Se encuestaron a 375 personas de las cuales el 100 % fueron mujeres, debido a que es un producto de cocina, enfocado al ama de casa.

Estado civil:

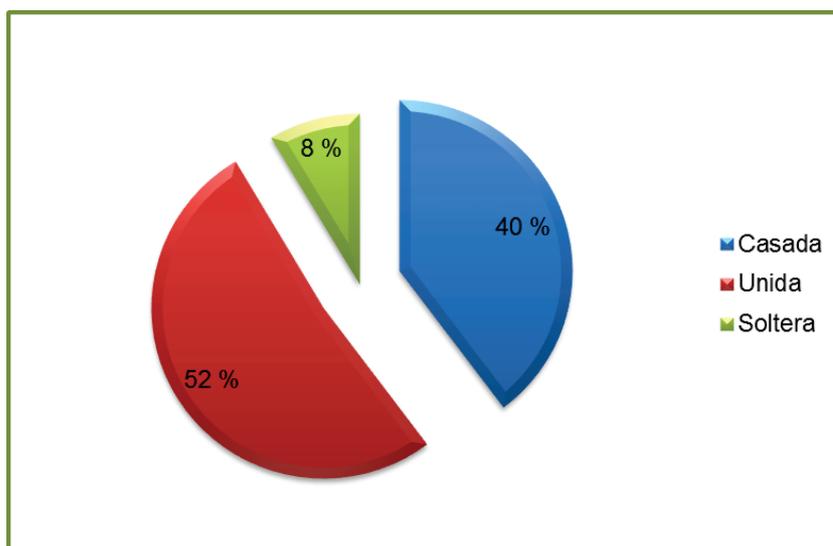
Tabla 3.5: Estado civil de las personas encuestadas

Estado Civil			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Casada	149	40 %	40 %
Unida	194	52 %	92 %
Soltera	32	8 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.2: Estado civil de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Unión libre, fue el estado civil que predominó sobre las mujeres encuestadas, con el 52 %.

Mientras que casada se ubica en el segundo lugar con el 40 %, el estado civil con menor porcentaje ha sido el de soltera con 8 %.

Edad:

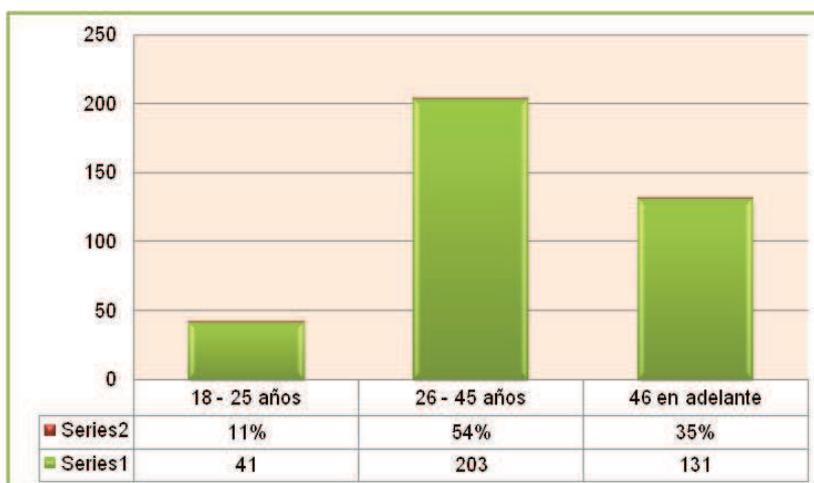
Tabla 3.6: Edad de las personas encuestadas

Edad			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
18 - 25 años	41	11 %	11 %
26 - 45 años	203	54 %	65 %
46 en adelante	131	35 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.3: Edad de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

De acuerdo a la aplicación de las encuestas se obtiene que la edad de las encuestadas pertenece a un rango de edad entre los 26 y 45 años (54 %), mientras que el 35 % corresponde a un rango de edad mayor, de 46 años en adelante, lo que permitirá conocer gustos y preferencias con respecto a aliños según la edad de la población.

Se prefirió realizar las encuestas a mujeres ubicadas entre los rangos de edad más sobresalientes en los resultados, ya que existía mayor probabilidad de que sean amas de casa y así conozcan todos los aspectos relacionados con el aliño, al ser este un producto alimenticio.

Nivel de educación:

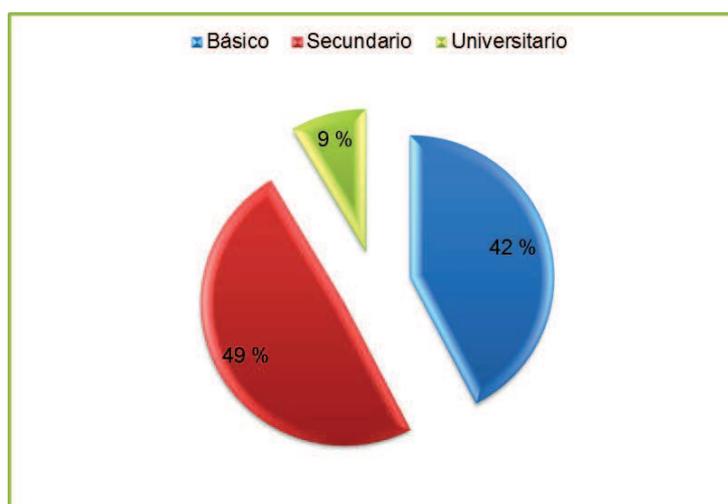
Tabla 3.7: Nivel de educación de las personas encuestadas

Nivel de educación			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Básico	159	42 %	42 %
Secundario	184	49 %	91 %
Universitario	32	9 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.4: Nivel de educación de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Con respecto al nivel de educación de las personas encuestadas, se puede apreciar que predominan los niveles secundario y básico.

El 49 % pertenecen a un nivel de educación secundario, ya que actualmente se intenta avanzar en los estudios a diferencia de sus padres. El 42 % ha llegado hasta un nivel de educación básico. Mientras que el 11 % de las encuestadas, poseen un nivel de educación que llega hasta el nivel universitario.

Ocupación:

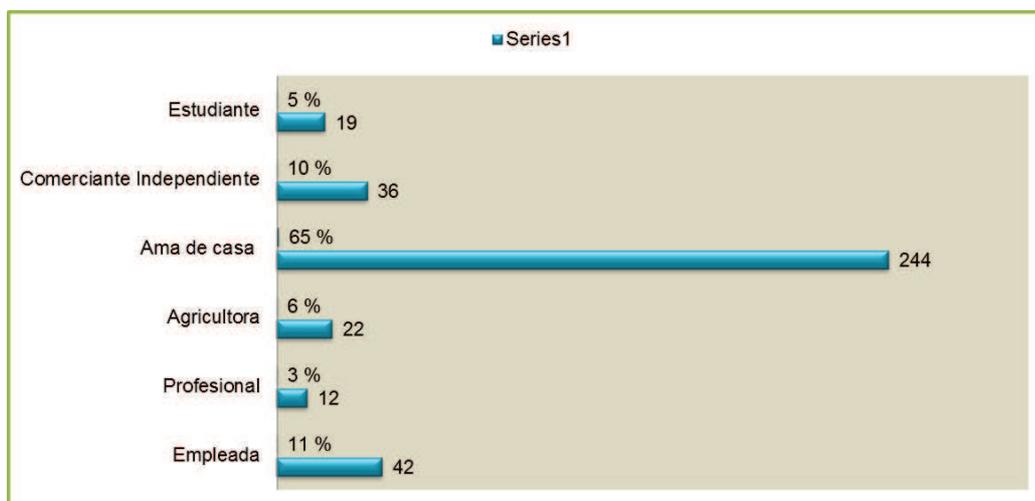
Tabla 3.8: Ocupación actual de las personas encuestadas

Ocupación actual			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Empleada	42	11 %	11 %
Profesional	12	3 %	14 %
Agricultora	22	6 %	20 %
Ama de casa	244	65 %	85 %
Comerciante Independiente	36	10 %	95 %
Estudiante	19	5 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.5: Ocupación actual de las personas encuestadas



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

El 65 % de las mujeres encuestadas, son únicamente amas de casa, esto se da probablemente debido a que un 91 % del total de la muestra posee un nivel de educación básico y secundario. El 35 % restante comparten su actividad de amas de casa con ocupaciones alternativas como: empleadas dependientes, comerciantes, agricultoras, estudiantes y profesionales.

Sector donde vive:

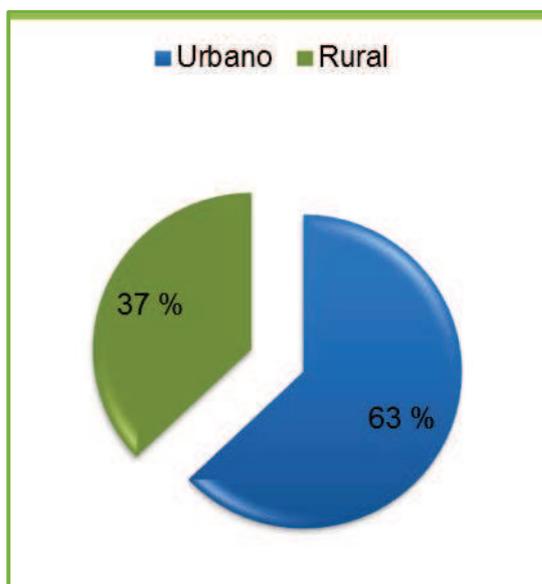
Tabla 3.9: Sector donde vive.

Sector donde vive			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Urbano	236	63 %	63 %
Rural	139	37 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.6: Sector donde vive.



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Del total de las encuestas se observa que el 63 % de las encuestadas viven en la zona urbana y 37 % en la zona rural, con lo cual la Asociación se enfocará a la distribución del producto en ambas zonas.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia se preparan alimentos en su hogar?

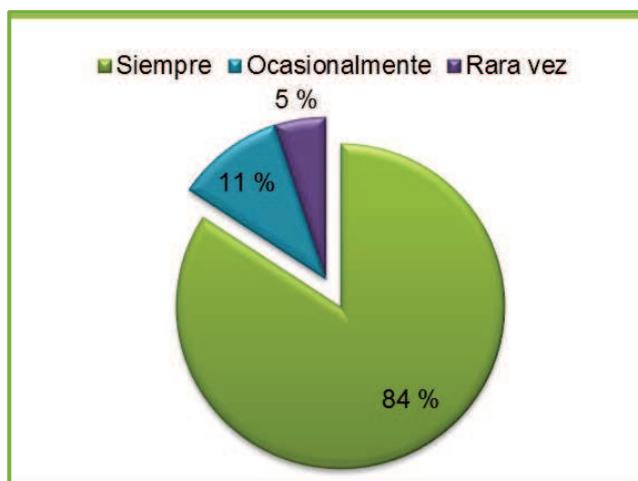
Tabla 3.10: Frecuencia con que se preparan comidas en el hogar de las encuestadas

¿Con qué frecuencia se preparan alimentos en su hogar?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Siempre	316	84 %	84 %
Ocasionalmente	40	11 %	95 %
Rara vez	19	5 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.7: Frecuencia con que se preparan comidas en el hogar de las encuestadas



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

La frecuencia de preparación de alimentos en el 84 % de los hogares es siempre, se obtiene en esta opción un mayor porcentaje probablemente debido a que el 65 % de mujeres encuestadas son amas de casa y deben atender a su familia todos los días, seguido por el 11 % de frecuencia ocasional. Esto nos indica que al cocinar todos los días, usan aliño con la misma frecuencia con la que cocinan, por lo que su frecuencia de compra será similar.

Será efectivo para la venta mantener el producto siempre en percha.

Pregunta 2: ¿Para cuántas personas se cocina en su hogar?

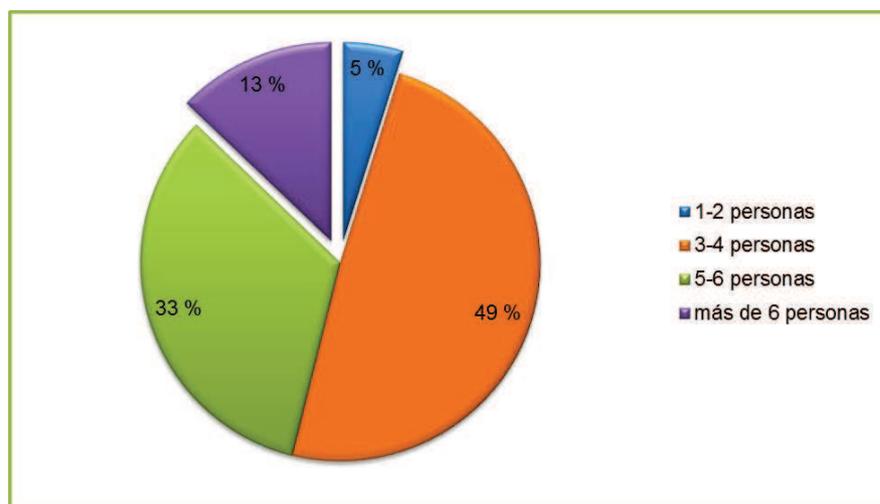
Tabla 3.11: Cantidad de personas para las que se cocina en el hogar

¿Para cuántas personas se cocina en su hogar?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1-2 personas	18	5 %	5 %
3-4 personas	184	49 %	54 %
5-6 personas	125	33 %	87 %
más de 6 personas	48	13 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.8: Cantidad de personas para las que se cocina en el hogar



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Se cocina para 3 a 4 personas con 49 % y como segundo porcentaje más alto el ama de casa cocina para 5 a 6 personas, en su hogar.

Esta pregunta identifica la cantidad de comida que prepara el ama de casa, entre más comida prepara, más cantidad usa del producto.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia usted adquiere aliño en conserva?

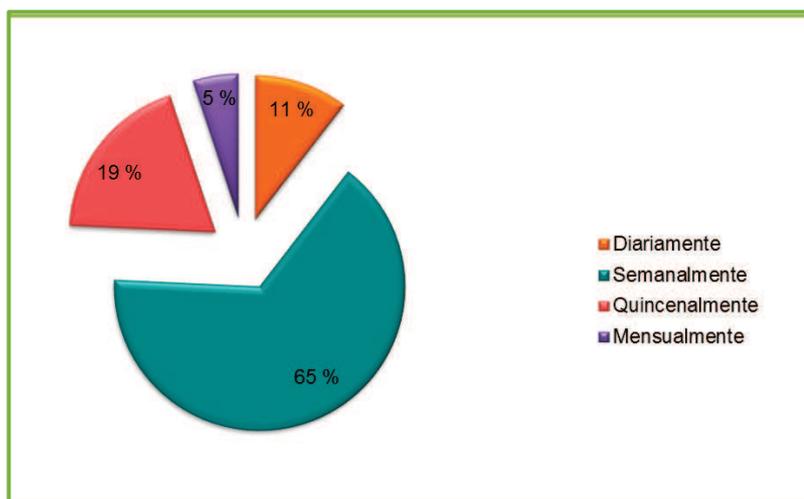
Tabla 3.12: Frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia usted adquiere aliño en conserva?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Diariamente	39	10 %	10 %
Semanalmente	245	65 %	75 %
Quincenalmente	72	19 %	94 %
Mensualmente	19	5 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.9: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Los hogares necesitan abastecerse de aliño semanalmente en el 65 % de los casos y quincenalmente en el 19 % de los hogares. Esto se da ya que en el 72% de los hogares se cocina para 3 a 6 personas y en su mayoría, todos los días.

Es decir la fuerza de ventas de Ta-riko debe visitar el punto de venta con una frecuencia semanal para ser más efectivos.

Pregunta 4: ¿Qué uso principal le da al aliño?

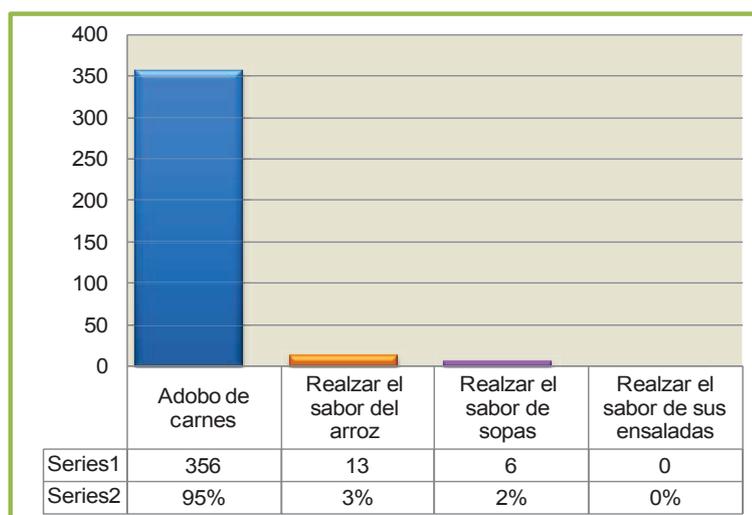
Tabla 3.13: Preferencia de uso

¿Qué uso principal le da al aliño?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Adobo de carnes	356	95 %	95 %
Realzar el sabor del arroz	13	3 %	98 %
Realzar el sabor de sopas	6	2 %	100 %
Realzar el sabor de sus ensaladas	0	0 %	
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.10: Preferencia de uso



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Cuando el ama de casa utiliza aliño, lo utiliza en un 95 % para el adobo de carnes y en un 3 % para realzar el sabor del arroz.

Esta información es de vital importancia para el proyecto pues se necesita conocer las preferencias de uso que le dan las amas de casa al aliño, para así solucionar más adelante posibles problemas que existan durante el uso del producto.

Pregunta 5: ¿Qué tamaño tiene el envase que usted compra?

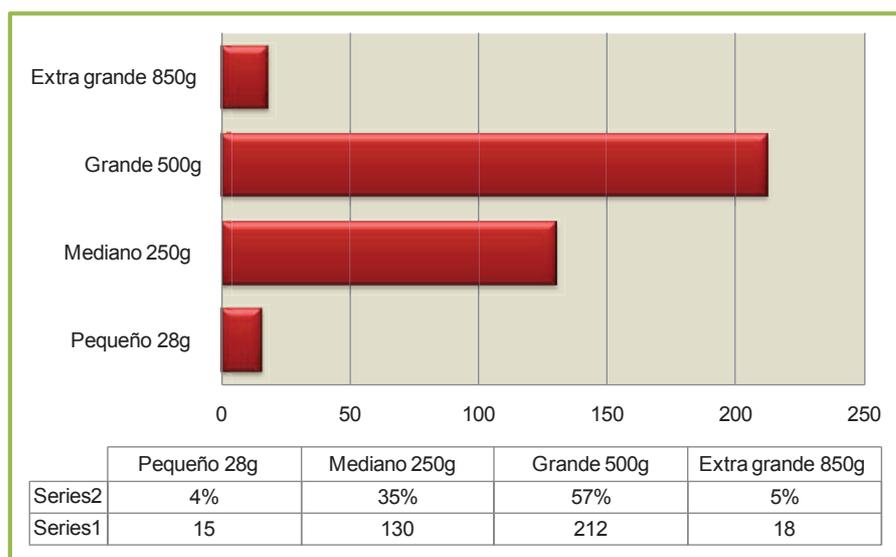
Tabla 3.14: Preferencia de tamaño de envase

¿Qué tamaño tiene el envase que usted compra?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Pequeño 28 gr	15	4 %	4 %
Mediano 250 gr	130	35 %	39 %
Grande 500 gr	212	57 %	96 %
Extra grande 850 gr	18	5 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.11: Preferencia de tamaño de envase



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Las mujeres encuestadas en un 57 % compran aliño de 500 gr y con un 35 % prefiere el envase mediano de 250 gr, estos resultados se dan debido a que predomina la frecuencia de cocinar de lunes a viernes para los miembros de su familia.

Pregunta 6: ¿En qué tipo de presentación prefiere adquirir aliño?

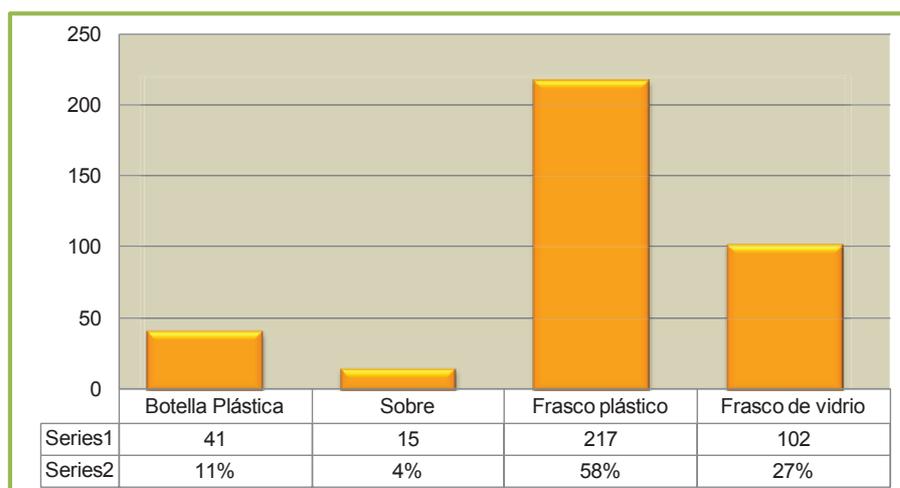
Tabla 3.15: Preferencia de tipo de envase.

¿En qué tipo de presentación prefiere adquirir aliño?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Botella Plástica	41	11 %	11 %
Sobre	15	4 %	15 %
Frasco plástico	217	58 %	73 %
Frasco de vidrio	102	27 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.12: Preferencia de tipo de envase.



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

En lo que respecta al tipo de envase, el ama de casa tiene mayor preferencia por el frasco de plástico en un 58 % y su preferencia por el envase de vidrio llega a un 27 %. Prefieren el envase tipo frasco por ser más fácil su manejo.

Con esto nos damos cuenta que el envase tipo frasco de plástico es preferido por la mayoría de las consumidoras.

Pregunta 7: ¿En dónde prefiere adquirir aliño en conserva?

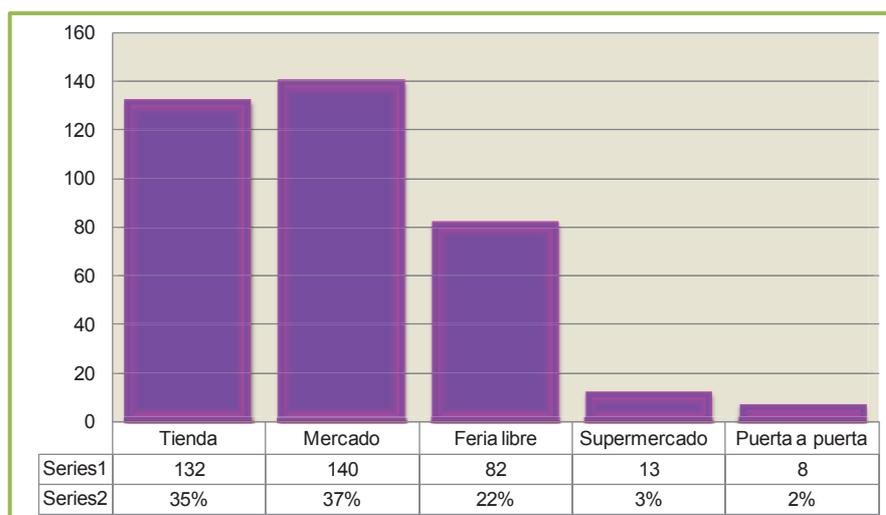
Tabla 3.16: Preferencia de punto de venta

¿En dónde prefiere adquirir aliño en conserva?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Tienda	132	35 %	35 %
Mercado	140	37 %	72 %
Feria libre	82	22 %	94 %
Supermercado	13	3 %	97 %
Puerta a puerta	8	2 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.13: Preferencia de punto de venta



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

En lo que se refiere al lugar en el cual las consumidoras prefieren adquirir aliño, se obtuvieron tres resultados bastante marcados. El gráfico nos muestra que el 37 % de las encuestadas prefiere acudir a un mercado a hacer sus compras de preferencia semanales o quincenales, el 35 % prefiere realizar estas compras en la tienda de barrio, mientras que el 22 %, también un porcentaje significativo, prefiere hacerlo en los puestos de la feria libre, que son básicamente muchos de los mismos puestos del mercado central.

Un porcentaje muy reducido de 5 % prefieren el supermercado y que le lleven el producto puerta a puerta. Las razones de no preferir el supermercado son, primero la clase social a la que se apunta y el nivel de educación, además entre sus costumbres está el visitar los supermercados, sino lugares más tradicionales y la última razón es que se encuestó también a mujeres que viven en zonas rurales, aquí tiene mucha importancia la cercanía del punto de venta.

El motivo de no preferir una distribución del producto puerta a puerta, es que aliño pueden llegar a necesitar en cualquier momento y los puntos de venta como tiendas y puestos de mercado están disponibles siempre y además se puede encontrar muchos.

Con estas respuestas se determinarán los puntos de venta más efectivos para Ta-riko, acorde a las preferencias de las consumidoras.

Pregunta 8: ¿Con qué unta el aliño sobre los alimentos?

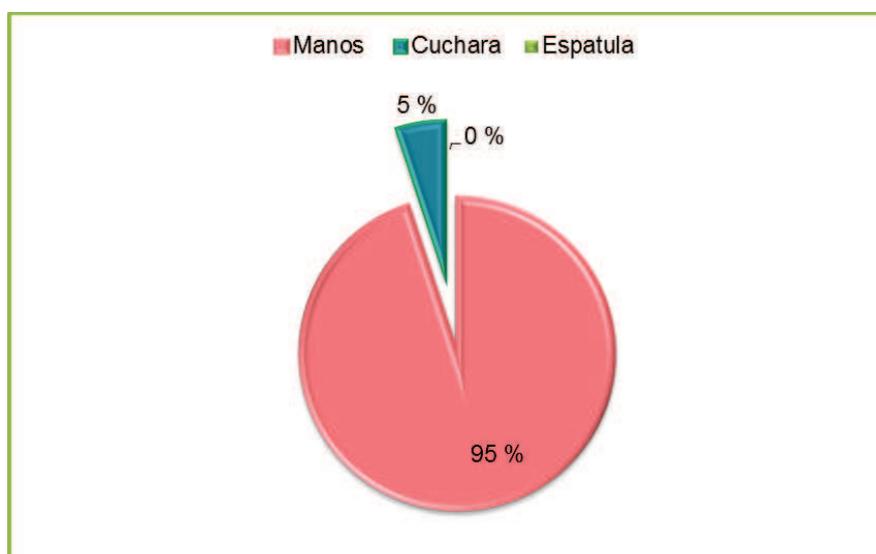
Tabla 3.17: Preferencia de modo de uso

¿Con qué unta el aliño sobre los alimentos?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Manos	356	95 %	95 %
Cuchara	19	5 %	100 %
Espatula	0	0 %	
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.14: Preferencia de modo de uso.



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Las mujeres en su mayoría (95 %), untan aliño en los alimentos con sus propias manos, acción que se puede determinar, realizan en mayor parte, todos los días,

pues en el 84 % de los hogares se preparan alimentos con una frecuencia de siempre.

Las mujeres encuestadas acotaron que untar aliño a las carnes con sus manos, les resulta incómodo y molesto.

Pregunta N° 9. ¿Encuentra algún problema o incomodidad al momento de sazonar sus alimentos?

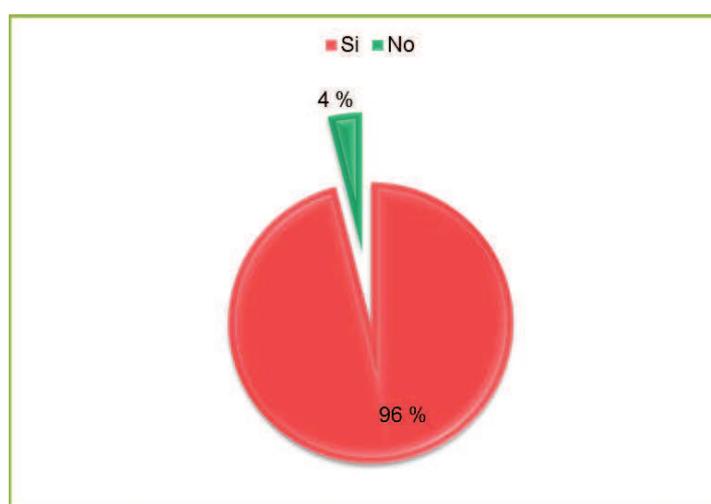
Tabla 3.18: Problema presente, manos

¿Encuentra algún problema o incomodidad al momento de sazonar sus alimentos?		
MANOS		
VALIDOS	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	96 %
No	14	4 %
TOTAL	356	100 %

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.15: Problema presente, manos



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Como se mencionó anteriormente el 96 % de las encuestadas manifiestan tener problemas con su preferencia de modo de uso, untar el aliño con sus manos, las razones principales supieron destacar: el olor del aliño queda impregnado en sus manos por varias horas y como la frecuencia de uso es diaria en el 84 % de los casos, este olor queda impregnado por días en las manos del ama de casa, otra razón del problema es que el producto se introduce en las uñas, lo que les obliga a lavar sus manos constantemente y continuar con la labor, estas dos razones les provoca incomodidad y retrasos.

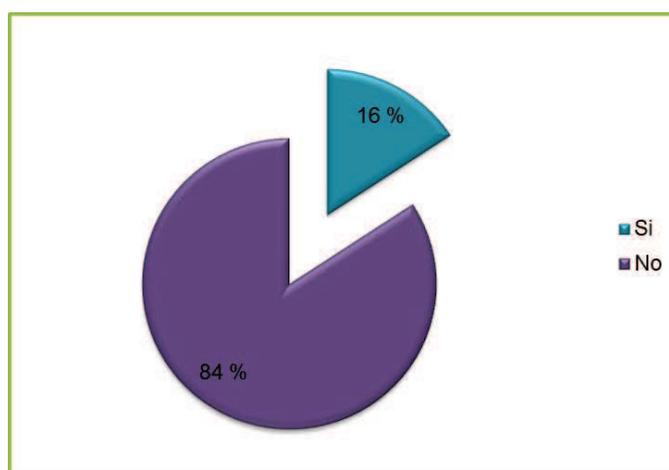
Tabla 3.19: Problema presente, cuchara

¿Encuentra algún problema o incomodidad al momento de sazonar sus alimentos?		
CUCHARA		
VALIDOS	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	16 %
No	16	84 %
TOTAL	19	100 %

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.16: Problema presente, cuchara



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

De acuerdo con esta preferencia de modo de uso, untar el aliño con una cuchara, no se presenta un gran porcentaje de problema o incomodidad por parte del ama de casa, pues solo el 16 % equivalente 3 mujeres manifestaron tener algún tipo de problema, el mismo que se presenta al llenar la cuchara con el producto, este se les riega un poco, pues deben introducir la cuchara en el frasco y al sacarla pierden parte del producto, lo mismo sucede cuando las amas de casa desean agregar aliño a sus comidas mediante medida, por número de cucharas.

El 84 % manifestó no tener ningún problema o incomodidad por lo que no será tomado en cuenta para resolver.

El problema mayor identificado es el proceso de untar el aliño con las manos, por lo que se creará una estrategia para resolverlo en un futuro y así brindar un beneficio agregado a la consumidora.

Pregunta 10: ¿A través de qué medio, le gustaría recibir información sobre aliños?

Tabla 3.20: Preferencia de medio de comunicación

¿A través de qué medio, le gustaría recibir información sobre aliños?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Radio	100	27 %	27 %
Televisión	96	26 %	53 %
Charlas informativas	121	32 %	85 %
Afiches en el punto de venta	38	10 %	95 %
Prensa	20	5 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.17: Preferencia de medio de comunicación



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Les gustaría recibir información acerca de aliños en un 32 % mediante charlas informativas, para conocer más acerca de las bondades del producto, seguido de anuncios por la radio con un 27 % y por medio de televisión con un porcentaje de 26 %.

Con este resultado se escogerá el medio de comunicación para promocionar Tariko, el mismo que será elegido de acuerdo a su costo.

Posicionamiento de marcas de aliño en el mercado pasajeño.

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca.

El posicionamiento se basa en el criterio que el consumidor tenga sobre la marca, de tal forma que esta marca le de seguridad, confianza, es decir que mediante la marca se entienda la diferenciación entre los atributos que poseen las otras marcas de la competencia; influyendo en el grado de recordación que mantienen los consumidores.

El propósito de la presente pregunta, es para tener una visibilidad clara de las marcas *top of mind* de Pasaje, siendo las más recordadas en el mercado las

siguientes: Indias sabor con 50 % la misma que se encuentra más en el mercado, ILE con 26 %, El Sabor con 16 %.

Este es el grado de recordación que tiene el consumidor con el producto, lo cual no incide en que realmente consuma el producto con dicha marca, si no que se convierte en una posible opción de cambio en el caso de que no lo consuma.

Estas tres marcas representan los principales competidores en el mercado local.

Pregunta 11: Cite cinco marcas de aliños que le vengan a la mente:

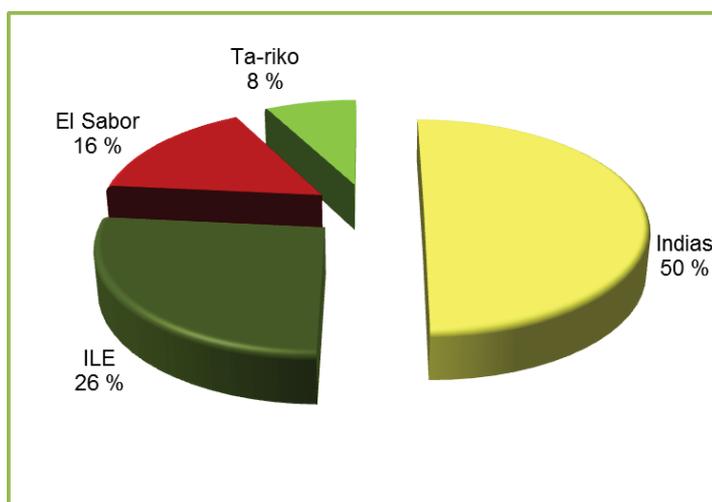
Tabla 3.21: Top of mind “posicionamiento” de marcas de aliño.

Cite cinco marcas de aliños que le vengan a la mente:			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Indias	188	50 %	50 %
ILE	99	26 %	76 %
El Sabor	59	15 %	92 %
Ta-riko	29	8 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.18: Top of mind “posicionamiento” de marcas de aliño.



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Recordemos que la marca no es solo un nombre es sinónimo de atributos buenos o malos dependiendo de la perspectiva del consumidor o su determinación para la elección diferenciada entre una marca u otra.

Más adelante los atributos destacados por los consumidores, de su marca de aliño que prefieren consumir.

Pregunta 12: ¿Cuál de las marcas citadas anteriormente prefiere comprar?

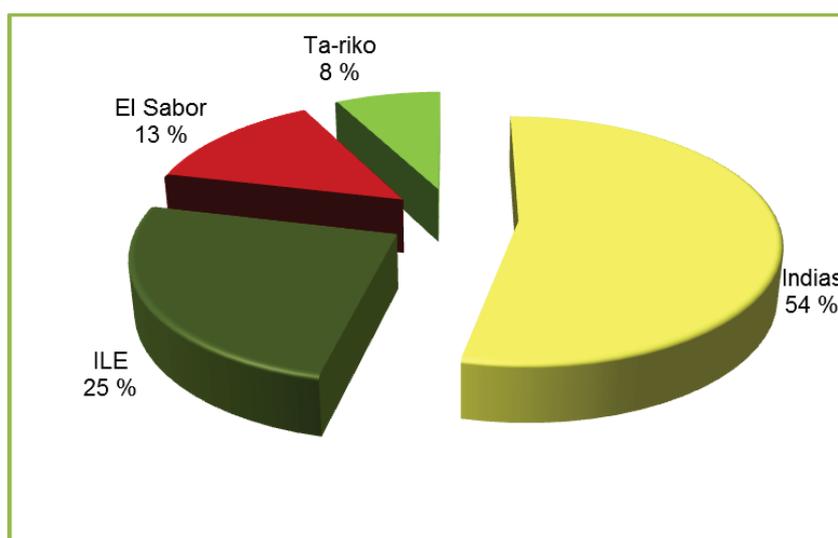
Tabla 3.22: Participación de mercado de marcas de aliño en el cantón Pasaje.

¿Cuál de las marcas citadas anteriormente prefiere comprar?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Indias	201	54 %	54 %
ILE	94	25 %	79 %
El Sabor	51	14 %	93 %
Ta-Riko	29	8 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.19: Participación de mercado de marcas de aliño en el cantón Pasaje.



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Las marcas de aliño que dominan el mercado son Industrial Indias Sabor e ILE con el 76 % del mercado pasajeño, cabe recalcar que la mayoría no identifica Industrial Indias Sabor por el nombre de la empresa, pues este no resalta en la etiqueta y es extenso, pero lo recuerdan por ser el único que posee tapa rosada y etiqueta completamente amarilla, además se diferencia también de su principal competencia ILE 25 % y El Sabor 13 %, por su envase de plástico.

La distribución que posee Industrial Indias le favorece, pues al estar siempre presente en percha el comerciante ayuda a dar rotación al producto, por eso es de vital importancia para proyecto mejorar la distribución de Ta-riko.

Ta-riko obtuvo un 8 % de preferencia.

Pregunta 13: ¿Por qué elige la marca de aliño que consume?

Tabla 3.23: Necesidad de aspectos

Total / n = Media			
¿Por qué elige la marca de aliño que consume?			
VALIDOS	TOTAL	n	MEDIA
Sabor	481	375	1,3
Menos preservantes	767	375	2,1
Precio	1 114	375	3,0
Puntos de venta	1 526	375	4,1
Cantidad	1 971	375	5,3
Durabilidad	2 291	375	6,1
Consistencia	2 497	375	6,7
Presentacion del empaque	2 853	375	7,6

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

El conjunto de datos escritos a continuación, está compuesto por ocho aspectos que debe poseer una marca de aliños, para ser preferida por la consumidora.

Aspectos escogidos mediante la encuesta realizada.

Tabla 3.24: Necesidad de aspectos

ESCALA DE PREFERENCIAS (n= 375)			
La más importante			
	1,00	←	Sabor
	1,50		
	2,00	←	Menos preservantes
	2,50		
	3,00	←	Precio
	3,50		
	4,00	←	Puntos de Venta
	4,50		
	5,00	←	Cantidad
	5,50		
	6,00	←	Durabilidad
	6,50		
	7,00	←	Consistencia
	7,50		
	8,00	←	Presentación del empaque
La menos importante			

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

El conjunto de datos se analizó calculando el orden promedio de rango de cada uno de los aspectos que debe poseer una marca de aliños para ser preferida por el ama de casa y clasificando estos aspectos en una escala de ocho puntos que oscilan, desde la más importante (1) a la menos importante (8).

Los resultados indican claramente que las consumidoras escogen su marca preferida de aliño por el sabor (1,3), este aspecto se clasificó más alto que los demás aspectos del grupo. Como segundo aspecto importante destacan la preferencia por un aliño con mucho sabor, pero que sea natural, es decir que no posea preservantes (2,1).

Se puede concluir que el mercado prefiere un aliño con mucho sabor, que sea natural, es decir con menos preservantes y a un precio económico.

La recomendación para aliño Ta-riko es conservar su sabor, pues es un aspecto destacado por las consumidoras que lo prefieren, brinda sabor con menos preservantes, gracias a sus ingredientes 100 % naturales, en estos aspectos Ta-riko se encuentra en excelente posición, en lo que necesita trabajar es en su

distribución, para estar presente en los puntos de venta escogidos como preferidos por el ama de casa, ya que ponen el punto de venta en cuarta posición de importancia y con un precio que vaya acorde a los beneficios que brinde el producto a la consumidora y usuaria.

Calificación por marca en los atributos destacados por los consumidores.

Calificación de Ta-riko:

Ta-riko es reconocido por gran parte de sus consumidores por el atributo de poseer menos preservantes, es decir la naturalidad del producto con una calificación de 9,8/10, como segundo atributo el sabor, de tal forma que obtiene una calificación de 9,6/10 por parte de los consumidores que se apegan a este atributo y un 9,5/10 que destacan la cantidad y la presentación de Ta-riko, pues viene en un envase que es preferido por la mayor parte de las consumidoras, de acuerdo a los resultados de esta investigación.

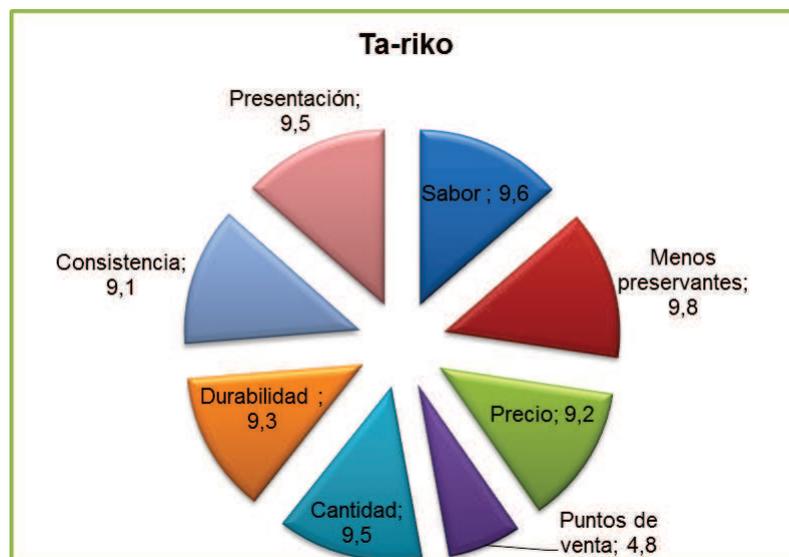
Tabla 3.25: Calificaciones de Ta-riko, en los atributos destacados por los consumidores.

Ta-riko	
Sabor	9,6
Menos preservantes	9,8
Precio	9,2
Puntos de venta	4,8
Cantidad	9,5
Durabilidad	9,3
Consistencia	9,1
Presentación	9,5

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.20: Calificaciones de Ta-riko, en los atributos destacados por los consumidores.



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Calificación de Industrial Indias Sabor:

Industrial Indias se fortalece en su sabor, este atributo lo destacan con una calificación de 9,8/10, siendo su segundo atributo fuerte el precio con 9,7/10 y como otros atributos fuertes de la marca destacan la cantidad de producto 9,6/10, el uso de menos preservantes 9,2/10 y el punto de venta con 9,5/10.

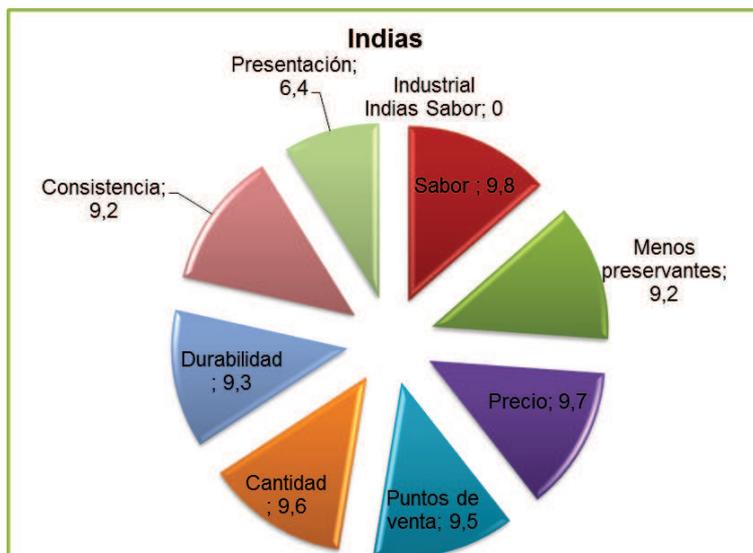
Tabla 3.26: Calificaciones de Industrial Indias, en los atributos destacados por los consumidores.

Industrial Indias Sabor	
Sabor	9,8
Menos preservantes	9,2
Precio	9,7
Puntos de venta	9,5
Cantidad	9,6
Durabilidad	9,3
Consistencia	9,2
Presentación	6,4

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.21: Calificaciones de Industrial Indias, en los atributos destacados por los consumidores.



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Calificaciones de ILE:

ILE obtuvo una buena calificación en el atributo cantidad 9,4/10 y puntos de venta y durabilidad con una calificación de 9,1/10 cada atributo.

Cabe anotar que los formatos de los aliños de todas las marcas es el mismo, 250 y 500 gr, razón por la cual todas las marcas han recibido una buena calificación en este aspecto, es muy estándar.

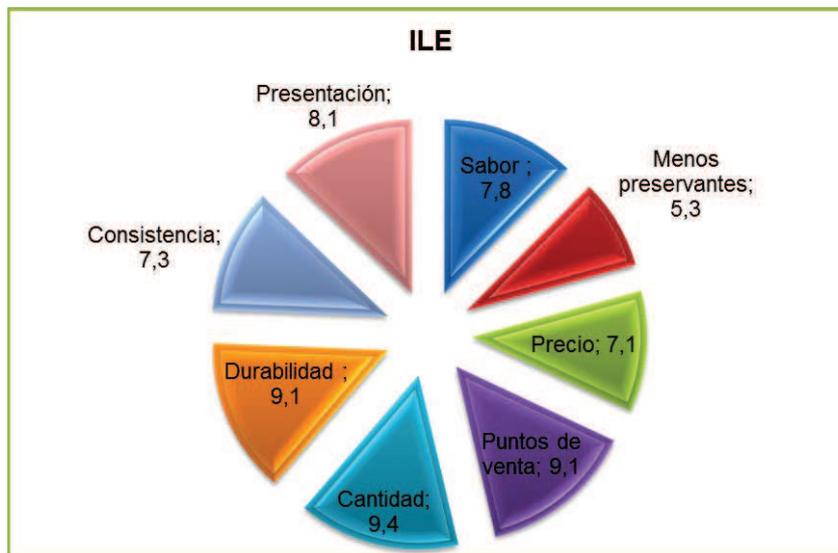
Tabla 3.27: Calificaciones de ILE, en los atributos destacados por los consumidores.

ILE	
Sabor	7,8
Menos preservantes	5,3
Precio	7,1
Puntos de venta	9,1
Cantidad	9,4
Durabilidad	9,1
Consistencia	7,3
Presentación	8,1

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.22: Calificaciones de ILE, en los atributos destacados por los consumidores.



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Calificaciones de EL Sabor:

El Sabor, su mejor calificación ha sido en su atributo cantidad, pero esta calificación es similar a las marcas de la competencia, solo está por encima de ILE con 9,5/10 y su segundo mejor puntaje es en consistencia 8,9/10.

Tabla 3.28: Calificaciones de El Sabor, en los atributos destacados por los consumidores.

El Sabor	
Sabor	7,2
Menos preservantes	3,8
Precio	6,5
Puntos de venta	8,7
Cantidad	9,5
Durabilidad	9,3
Consistencia	8,9
Presentación	8,6

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.23: Calificaciones de El Sabor, en los atributos destacados por los consumidores.



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Pregunta 14: ¿Qué le haría cambiar de marca?

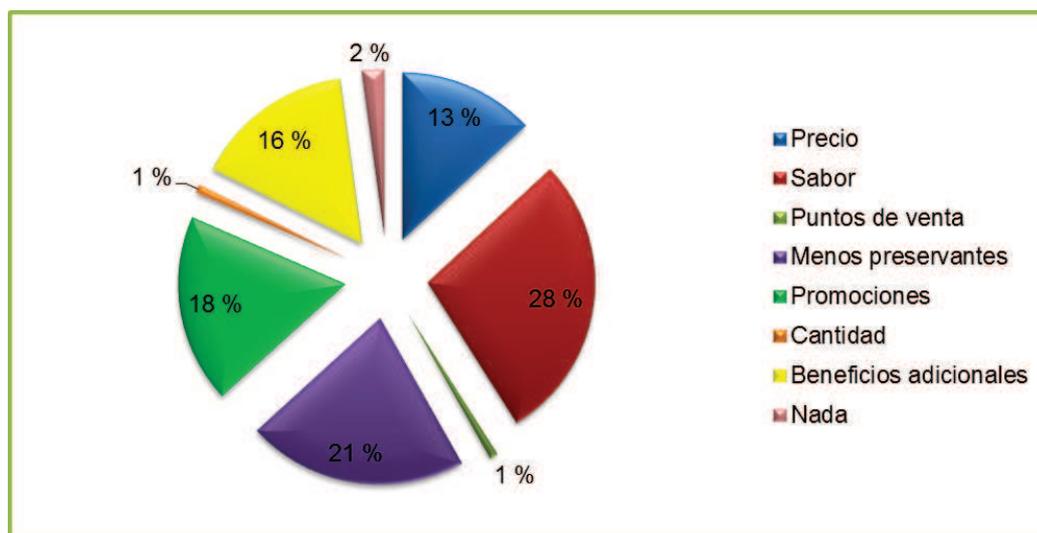
Tabla 3.29: Aspectos buscados

¿Qué le haría cambiar de marca?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	49	13 %	13 %
Sabor	105	28 %	41 %
Puntos de venta	3	1 %	42 %
Menos preservantes	80	21 %	63 %
Promociones	69	18 %	81 %
Cantidad	3	1 %	82 %
Beneficios adicionales	58	16 %	98 %
Nada	8	2 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.24: Aspectos buscados



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Los consumidores potenciales en su mayoría cambiarían su preferencia de marca por una que les brinde más sabor (28 %), a un precio razonable y usando menos preservantes 21 %.

Muestran interés también por las promociones 18 %, ya que en este tipo de productos no han recibido promociones hasta la actualidad.

Un 16 % cambiarían de marca por algún beneficio adicional, por supuesto este beneficio debe ser diferenciado, es decir que no les brinde la competencia, también

Ta-riko trabajará en un aspecto que no se ha tocado hasta ahora, promocionando el producto, a las consumidoras y más adelante se piensa brindar un beneficio adicional, el mismo que logrará solucionar el problema detectado mediante esta investigación.

Pregunta 15: ¿Ha consumido alguna vez aliño Ta-riko?

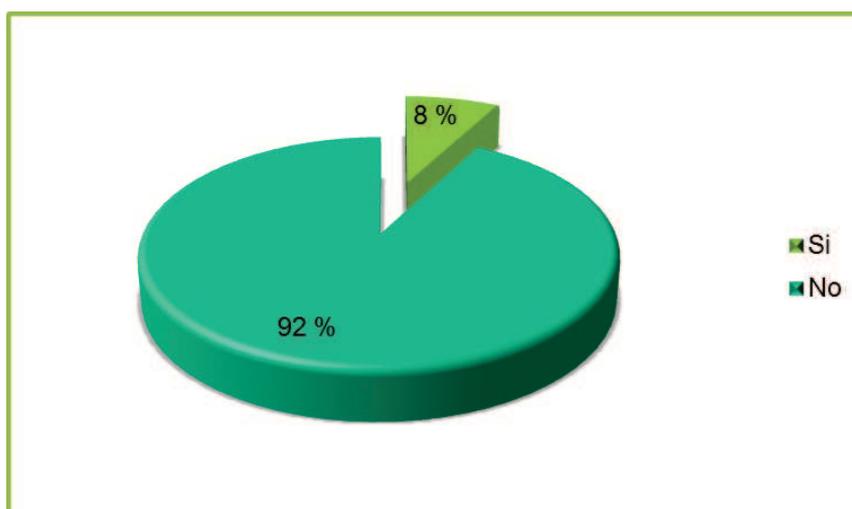
Tabla 3.30: Nivel de consumo de Ta-riko

¿Ha consumido alguna vez aliño Ta-riko?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	29	8 %	8 %
No	346	92 %	100 %
TOTAL	375	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.25: Nivel de consumo de Ta-riko



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

El nivel de consumo de Ta-riko, actualmente pondera el 8 % del total de las 375 mujeres encuestadas.

En el plan de marketing se crearán estrategias adecuadas para aumentar la demanda de Ta-riko.

A las 29 mujeres que expresaron haber consumido aliño Ta-riko, se les pregunto también si habían quedado completamente satisfechas con el producto, los resultados a continuación:

¿Considera que aliño Ta-riko es?:

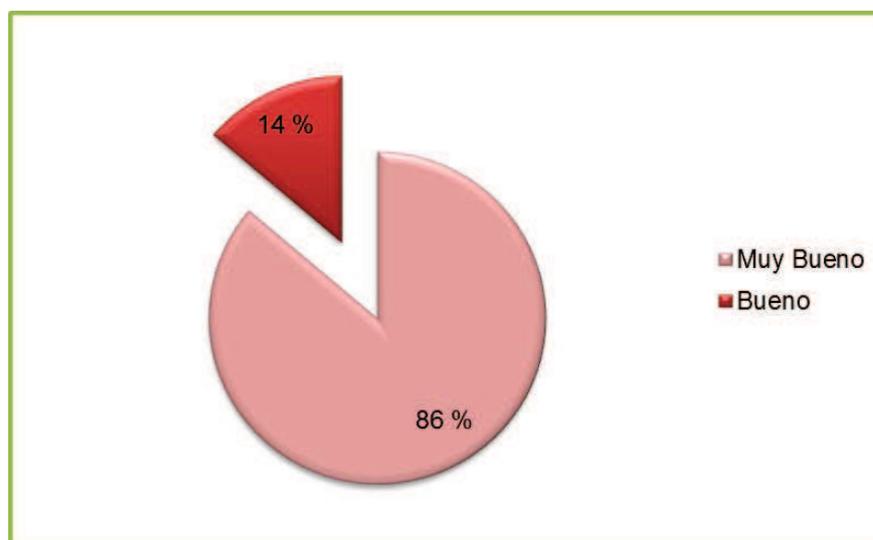
Tabla 3.31: Nivel de satisfacción

¿Considera que aliño Ta-riko es? :			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy Bueno	25	86 %	86 %
Bueno	4	14 %	100 %
Regular	0	0 %	
Malo	0	0 %	
TOTAL	29	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.26: Nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Las mujeres que han consumido el aliño marca Ta-riko consideran que el producto es bueno en un 86% y muy bueno en un 14 %.

Este resultado indica que las amas de casa que han probado Ta-riko tienen un muy buen concepto acerca del producto.

Se considera este resultado como una gran oportunidad para explotar mediante la promoción del producto y su presencia en más puntos de venta.

Razón por la que no ha consumido Ta-riko:

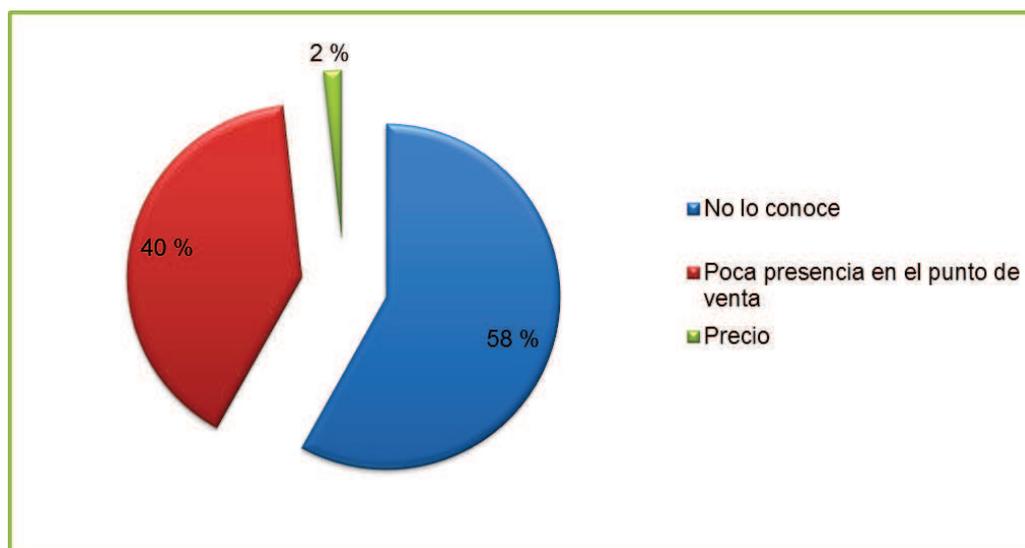
Tabla 3.32: ¿Por qué no ha consumido Ta-riko?

Razón por la q no ha consumido Ta-riko			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
No lo conoce	201	58 %	58 %
Poca presencia en el punto de venta	139	40 %	98 %
Precio	6	2 %	100 %
TOTAL	346	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.27: ¿Por qué no ha consumido Ta-riko?



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

De las personas que no han consumido aliño Ta-riko, no lo han hecho debido a que no conocen el producto (58 %), esto se da principalmente a la nula promoción del mismo y a que no está presente en los suficientes puntos de venta y así los dueños de los negocios no le pueden dar rotación, aparte de que no existen promociones que lo hagan atractivo para su mercado.

Debido a esto se crearan nuevas estrategias de distribución y promoción.

Pregunta: 16: ¿Estaría usted dispuesto a consumir aliño marca Ta-riko?

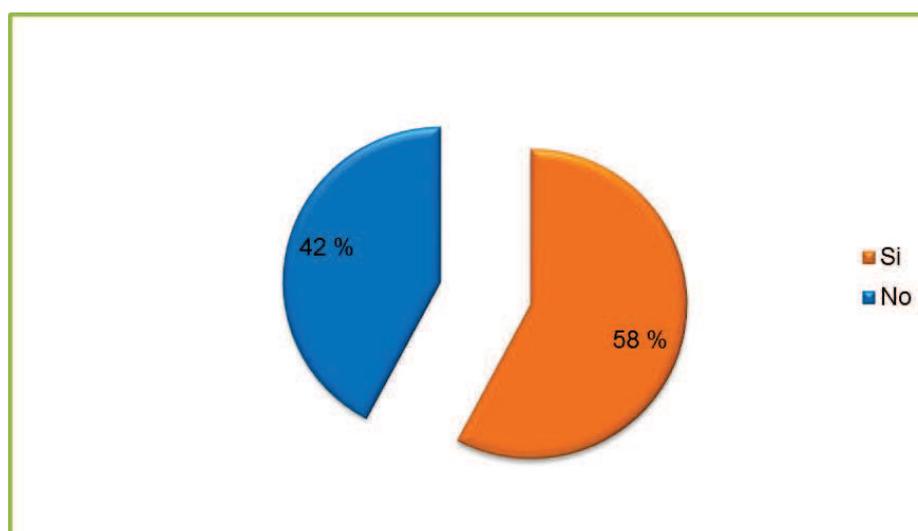
Tabla 3.33: Porcentaje de personas que consumirían aliño de la marca Ta-riko.

¿Estaría usted dispuesto a consumir aliño marca Ta-riko?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	200	58 %	58 %
No	146	42 %	100 %
TOTAL	346	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.28: de personas que consumirían aliño de la marca Ta-riko.



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Con respecto a las personas que consumen aliño, el 58 % de personas estarían dispuestas a consumir aliño Ta-riko, es decir que existe una respuesta favorable para la Asociación.

Pregunta 17: ¿Encuentra con facilidad aliño marca Ta-riko?

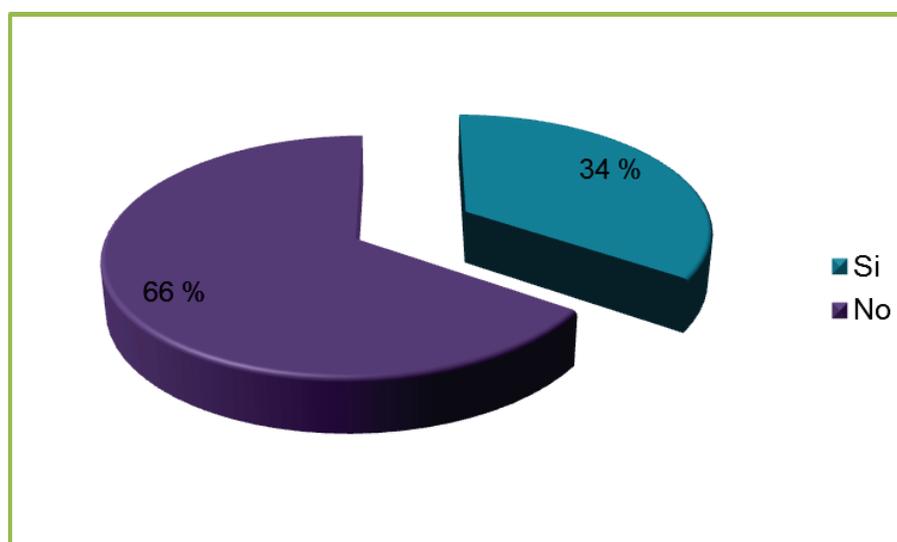
Tabla 3.34: *Facilidad para encontrar Ta-riko en los puntos de venta*

¿Encuentra con facilidad aliño marca Ta-riko?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	10	34 %	34 %
No	19	66 %	100 %
TOTAL	29	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.29: *Facilidad para encontrar Ta-riko en los puntos de venta*



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

En cuanto a la presencia de Ta-riko en el punto de venta, las mujeres que consumen este producto afirman no encontrarlo con facilidad (66 %), debido a

que las visitas de la fuerza de ventas de Ta-riko son ocasionales y según la investigación de mercado las consumidoras se abastecen del producto semanalmente con el mayor porcentaje.

La distribución de Ta-riko es uno de los aspectos más importantes en los que se debe empezar a trabajar.

Pregunta 18: ¿En dónde ha adquirido usted aliño marca Ta-riko?

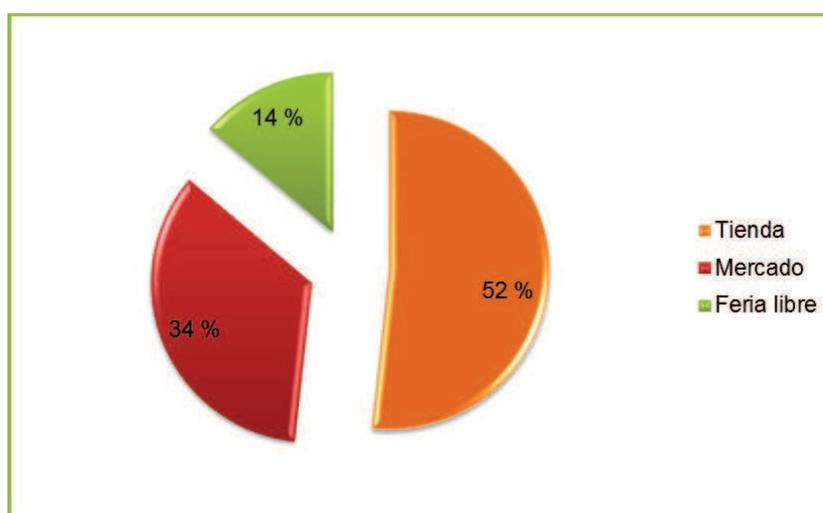
Tabla 3.35: Preferencia de punto de venta para adquirir aliño marca Ta-riko

¿En dónde ha adquirido aliño marca Ta-riko?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Tienda	15	52 %	52 %
Mercado	10	34 %	86 %
Feria libre	4	14 %	100 %
Supermercado	0	0 %	
Puerta a puerta	0	0 %	
TOTAL	29	100 %	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.30: Preferencia de punto de venta para adquirir aliño marca Ta-riko



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

El 52 % de las encuestadas prefieren adquirir el aliño de la Asociación en las tiendas de barrio, pues les resulta cercano este punto de venta además de familiar, el 34 % en cambio prefieren adquirirlo en los puestos del mercado. Estos puntos de venta son y seguirán siendo los preferidos por Ta-riko para distribuir el producto, lo que hace falta es lograr eficiencia en las visitas de las vendedoras.

Pregunta 19: Elija qué marca de aliño compraría si el precio de Ta-riko fuera:

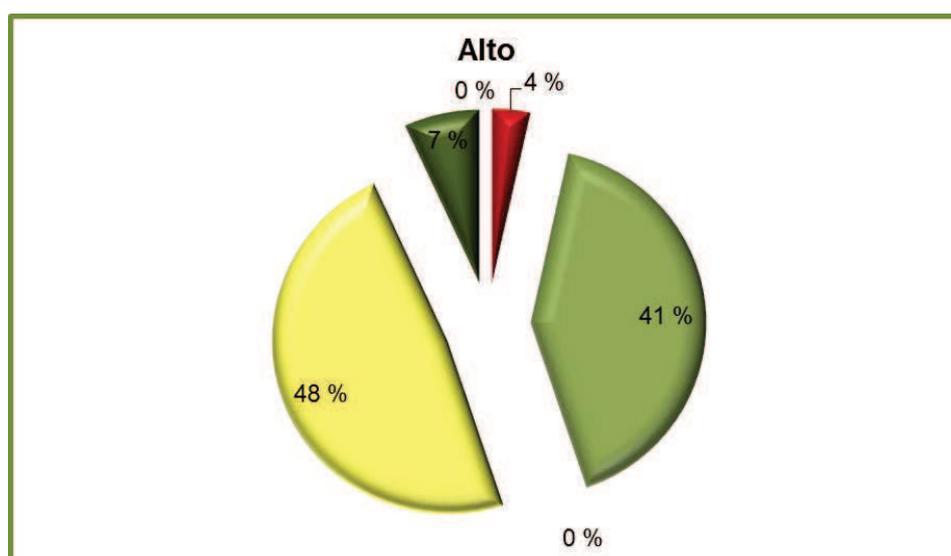
Tabla 3.36: Preferencia de marca dependiendo del precio de Ta-riko.

<i>Precio</i>	<i>El Sabor</i>	<i>Ta-riko</i>	<i>Indias</i>	<i>ILE</i>	
Alto	1	12	14	2	29
Igual	0	27	2	0	29
Bajo	0	29	0	0	29

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Gráfico 3.31: Preferencia de marca dependiendo del precio de Ta-riko.



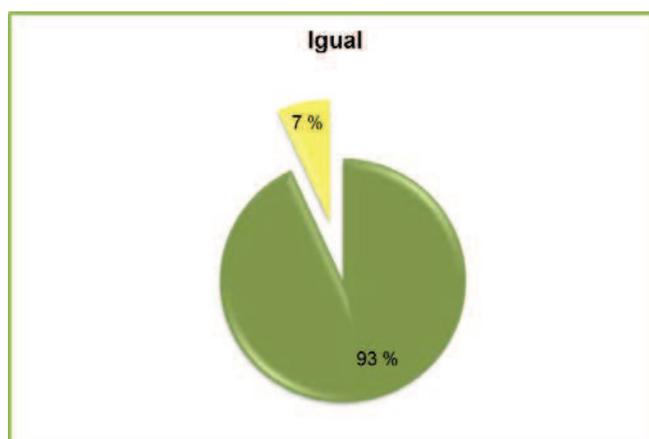
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Si el precio de Ta-riko fuera mayor al de todos sus competidores, estos optarían por la marca que les brinde el más bajo precio, en este caso Indias Sabor 49 %.

Pero la observación más importante es que Ta-riko seguiría conservando una fidelidad del 41 %, que no dejarían de comprar el producto, así su precio sea mayor que el de la competencia.

Gráfico 3.32: Preferencia de marca dependiendo del precio de Ta-riko.

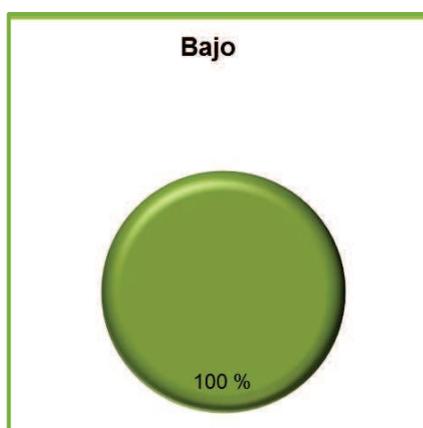


Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

En caso de que el precio de Ta-riko y el de su competencia fueran iguales, las consumidoras van a preferir adquirir (93 %) la marca Ta-riko, pero seguida de Industrial Indias con un bajo 7 % de preferencia.

Gráfico 3.33: Preferencia de marca dependiendo del precio de Ta-riko.



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Si por el contrario el precio de Ta-riko es menor al de todos sus competidores, se observa un resultado de 100 % de encuestadas que preferirán adquirir Ta-riko por encima de toda la competencia.

Estos resultados muestran que el precio es importante para las consumidoras, pero que cuando prueban el producto un 41 % mantiene su fidelidad por encima del precio y si el precio es más económico que el de su principal competidor optarían sin dudar por Ta-riko, pues les satisface el producto.

Lo último será ingresar a una guerra de precios, lo mejor será crear estrategias adecuadas para diferenciar Ta-riko de su principal competidor.

Pregunta 20: ¿Cuál es el aspecto que lo lleva a consumir aliño marca Ta-riko?

Tabla 3.37: Necesidad de consumir aliño Ta-riko

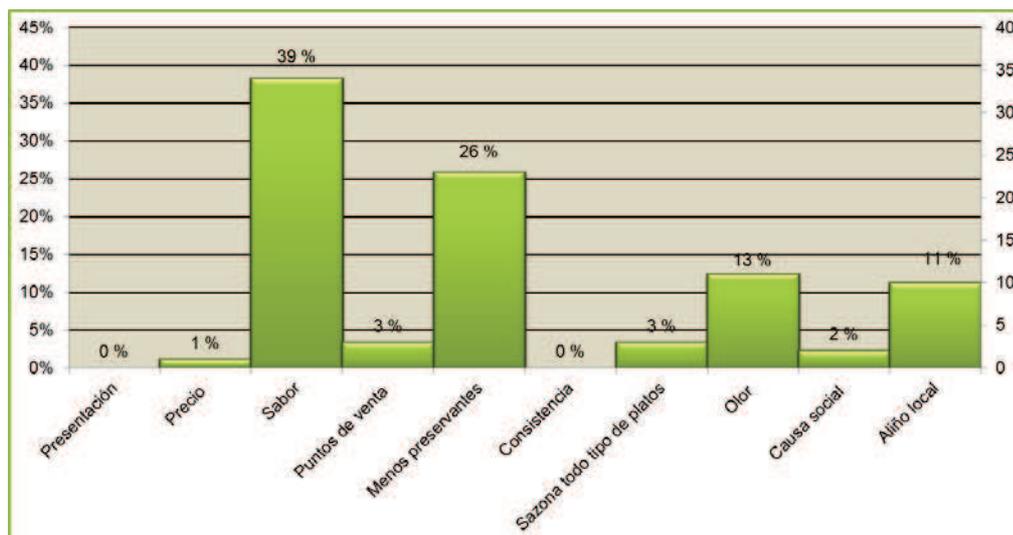
¿Cuál es el aspecto que lo lleva a consumir aliño marca Ta-riko?			
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Presentación	0	0 %	
Precio	1	1 %	1 %
Sabor	34	39 %	40 %
Puntos de venta	3	3 %	43 %
Menos preservantes	23	26 %	69 %
Consistencia	0	0 %	69 %
Sazona todo tipo de platos	3	3 %	72 %
Olor	11	13 %	85 %
Causa social	2	2 %	87 %
Aliño local	10	11 %	100 %
TOTAL	87	100%	

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

Las mujeres que prefieren consumir aliño Ta-riko, sienten la necesidad de consumirlo debido a su sabor, es el aspecto que destaca el 39% de las encuestadas, otro aspecto que también destacan es el no uso de preservantes, ya que se trata de un producto 100 % artesanal y natural.

Gráfico 3.34: Necesidad de consumir aliño Ta-riko



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Establecimiento de objetivos

4.1.1 Objetivo de ayuda social:

- Incrementar el ingreso anual de cada colaboradora en un 6 % para el año 2 013.

4.1.2 Objetivos de ventas:

- Incrementar las ventas en un 50 % para el 2 013, tomando como información base (*Análisis*) el 2 011.
- Incrementar el volumen de producción en un 50 %, considerando las necesidades del mercado para el 2 013.
- Incrementar en un 50 % el número de puntos atendidos, logrando una mayor cobertura en mercado de Pasaje, a través de una mejor organización en la logística de la fuerza de ventas.

4.1.3 Objetivos de marketing:

- Incrementar la participación de mercado al 15 % para el año 2 013, tomando como información base el 2 011.
- Establecer un plan promocional anual, dirigido a los canales de distribución y a los consumidores finales, para posicionar la marca Aliño Ta-riko en un 50 % de nuestro grupo objetivo.

4.2 Detalle de los objetivos del plan de marketing:

Los objetivos son los propósitos que la organización desea lograr y por tanto deben ser claros y precisos para evitar confusiones o desviaciones debido a que implican tiempo y recursos.

Tabla 4.1: Detalle de los objetivos de marketing.

No.	Eje	Específico	Medible	Asignable	Recursos	Tiempo	Objetivo
1	Distribución y ventas	Distribuir el producto en la ciudad de Pasaje y en las parroquias aledañas.	Volumen de ventas Volumen de pedidos entregados	Fuerza de ventas Vocalía de asuntos económicos	Humanos Financieros	2 013	Incrementar en un 50 % el número de puntos atendidos, logrando una mayor cobertura en mercado de Pasaje, a través de una mejor organización en la logística de la fuerza de ventas.
2	Ventas	Aprovechar el número de puntos de venta, no atendidos.	Volumen de ventas Número de campañas publicitarias Número de promociones	Fuerza de ventas Vocalía de promoción social	Humanos Financieros Tecnológicos	2 013	Incrementar las ventas por medio del manejo del plan promocional.
3	Producción	Integración de nueva fuerza productiva.	Volumen de producción	Vocalía de asuntos económicos Productoras	Financieros Humanos	2 013	Incrementar el volumen de producción en un 50 %, considerando las necesidades del mercado para el 2 013.
4	Participación de mercado	Promocionar el producto	Volumen de ventas Número de clientes de la fuerza de venta.	Fuerza de ventas. Vocalía de promoción social	Financieros Humanos	2 013	Incrementar la participación de mercado.
5	Posicionamiento	Comunicar el producto	Volumen de ventas Volumen de conocimiento del producto	Fuerza de ventas. Vocalía de promoción social	Financieros Humanos	2 013	Incrementar el posicionamiento de aliño Ta-riko un 50 %

Fuente y elaborado por: Autora

4.3 Segmentación

4.3.1 Macro segmentación:

La macro segmentación es una división "a priori" del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra.

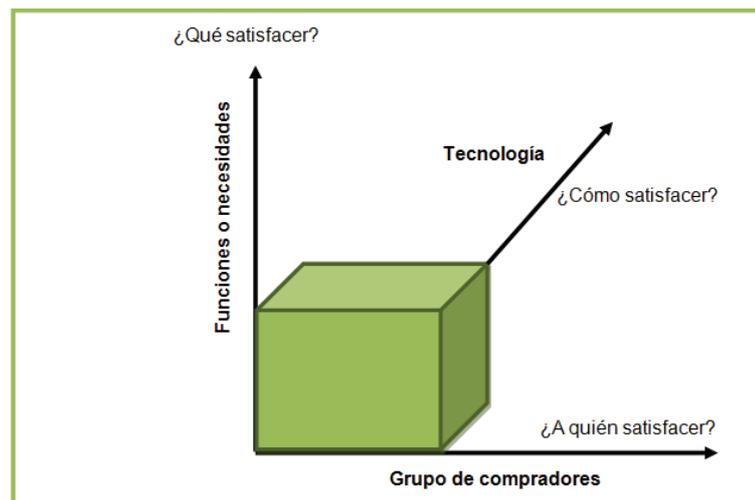
- Mujeres entre 18 a 69 años de edad, que vivan en la ciudad de Pasaje o en las parroquias cercanas.
- Casadas, solteras, unidas o viudas.
- Pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y bajo.
- Gustan de preparar comidas con exquisito sabor criollo
- Tiendas de barrio puestos de mercado y domicilios en general.
- Prefieren productos saludables, sin preservantes químicos.

4.3.1.1 Las tres dimensiones de la macro segmentación

Este análisis nos va a permitir ver un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando 3 dimensiones:

- Necesidades o Funciones del grupo
- Tecnología
- Grupo de compradores o segmentación

Gráfico 4.1: Las tres dimensiones de la macro segmentación



Fuente: Folleto de Marketing Mix, seminario de graduación

Elaborado por: Autora

Funciones o necesidades: ¿qué necesidades satisfacer?

Ta-riko está elaborado con el fin de cubrir la necesidad que tienen las amas de casa de obtener sabor en sus comidas, mediante un producto que brinde dicho beneficio pero que conserve su aspecto de ser 100 % natural, es decir sin preservantes.

- Ayuda y agiliza la preparación de los alimentos, al ser un aliño completo que sazonará todo tipo de comidas, sin necesidad de agregarle más sazonadores. Facilitando así la labor de la persona que cocina.
- Necesidad de sentir que están consumiendo alimentos con sabor y sanos.
- Sentirse seguros de que brindan a su familia un producto 100 % natural, sin químicos para la salud, un producto artesanal.

- Brindar a todas las comidas preparadas por el ama de casa olor agradable que estimule el apetito.
- Estar presente en la variedad de productos, que busca tener el dueño de un negocio de abarrotes, para satisfacer a su clientela y ganar un beneficio económico con dicha venta.

Compradores: ¿A quién satisfacer?

- Amas de casa que buscan principalmente alimentar a los miembros de su familia con alimentos saludables y con exquisito sabor.
- Tienda de barrio y puestos de mercado, la preferencia de estos segmentos es poseer variedad del producto en sus perchas, para ofrecer a sus compradoras y que esta venta le resulte beneficiosa económicamente.

Tecnología:

El producto posee un proceso de producción artesanal, característica que le otorga diferenciación, al ser percibido como natural, sin preservantes.

Además de poseer una duración de ocho meses, pues tiene preservantes naturales, que garantizan su duración, sin afectar la aportación nutricional de su contenido para el consumidor.

La duración se garantiza siempre y cuando después de cada uso se cierre adecuadamente la tapa del envase.

Sus usos principales:

- Para las comidas del día a día, en el hogar.
- Usado también para preparar comidas en reuniones que incluyen a toda la familia, reuniones que se dan por fechas importantes como cumpleaños, navidad, año nuevo, entre otros. Las que involucran la preparación de

grandes cantidades de deliciosas comidas para la degustación de la familia y todos sus allegados.

- Como producto para la venta, ya que al ser un producto imprescindible en la comida de los ecuatorianos, debe estar presente en los distintos puntos de venta a los que apunta.

4.3.2 Micro segmentación

- **Segmentación geográfica:** El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, entre otros, basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

El producto es comercializado en uno de los principales cantones de la provincia, en Pasaje. Se pretende en un futuro expandirse a otros cantones de la provincia de El Oro.

- **Segmentación demográfica:** En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia y estado civil.

Tabla 4.2: Detalle de variables demográficas.

Variables demográficas	
Edad	El público objetivo de años comprende de 18 años en adelante, pero cabe mencionar que el rango de edad que destaco en la investigación de mercado 89 % es, desde 26 años en adelante, entre estas edades se encuentra el mercado que más consume y se interesa por condimentos como el aliño.
Sexo	Femenino y masculino, el producto no distingue entre géneros, pero es importante acotar que está dirigido principalmente al sexo femenino, puesto que son ellas las que, en la mayoría de los casos prepara alimentos en su hogar y son las que compran el producto.
Nivel Socioeconómico	Está dirigido a jefas de hogar con familias de clase media y baja ya que es un producto que cuenta con puntos de venta en tiendas de barrio y puestos de mercados.
Tamaño familiar	Mediante la investigación se determino que un 95 % corresponde a núcleos familiares conformados desde tres personas en adelante, estableciendo así que la mayor parte de los hogares del cantón Pasaje tienen en promedio 4 miembros en el hogar.
Estado civil	Quedó establecido un estado civil del 92 % compartido entre casada y unida.
Ocupación	El mercado objetivo de años comprende en su mayor parte mujeres que se dedican exclusivamente a su labor de amas de casa 65 % y con 11 % mujeres en capacidad de empleadas de algún establecimiento.

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Autora

- **Segmentación Psicográfica**

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a deferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

Tabla 4.3: Detalle de variables psicográficas.

Variables Psicográficas	
Estilo de vida	Jefas de hogar, pues son las que cuidan de brindar a su familia productos naturales, para que estos sean consumidos en las comidas, son amantes de cocinar para su familia deliciosos potajes con sabor criollo, por lo que nunca les puede faltar el aliño en sus casas. Las amas de casa cuentan con un tiempo reducido para la cocina, ya que tienen que desarrollar un sinnúmero de actividades en su hogar, que involucran mayor parte de su tiempo.
Preferencias	El producto está dirigido específicamente a personas que desean tener en sus comidas sabor casero (criollo) 23 %, a buen precio 13 % y sin preservantes, existe una marcada preferencia por parte del público objetivo hacia el no uso de preservantes 21 %.
Nivel de educación	El nivel de educación está comprendido en un 42 % básico y un 49 % nivel secundario.
Personalidad	Son mujeres dedicadas a su hogar y que toman muy en serio la alimentación de su familia, por lo que se aseguran de que siempre estén bien alimentados con productos saludables y deliciosos.

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Autora

- **Segmentación conductual:** tiene que ver con el comportamiento de la población.

Tabla 4.4: Detalle de variables conductuales.

Variables de conductuales	
Preferencia de punto de venta.	Dadas sus características de vivir en una ciudad pequeña acostumbran comprar sus víveres en establecimientos que se destaquen por la cercanía del punto de venta a sus hogares y la familiaridad, que es un aspecto muy valorado y así se destacan entre los puntos de venta preferidos, las tiendas de barrio 35 % y puestos de mercado 37 %.
Frecuencia de uso	Esta es diaria, se cocina de lunes a domingo con un 84 %, basados en los resultados de la investigación de la conducta de las consumidoras y la necesidad habitual de alimentarse.
La frecuencia de compra	Se establece en semanal con 65 % y quincenal con un 19 %.
Preferencia de uso	El 95 % de las usuarias usan aliño para adobar sus carnes, realizando así su sabor.
Preferencia de presentación	El 58 % prefiere comprar en envase de plástico tipo frasco, pues resulta más económico y la probabilidad de accidentes disminuye. Y el 57 % prefiere la presentación de 500 gr, pues dicha cantidad de producto les dura el tiempo que necesitan.

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Autora

4.3.3 Análisis de perfil competitivo

Roles del consumidor

1. **Iniciador:** La jefa de hogar, que busca un producto para sazonar las comidas y así brindar a toda su familia deliciosos potajes con sabor criollo.
2. **Influyente:** La opinión del dueño de la tienda, mercado, el mismo que muchas veces aconseja qué clase de producto adquirir, con el afán de dar rotación al producto que más le conviene vender y como existe entre ambos cierta relación de confianza por la costumbre de compra en el mismo lugar, esta persona logra influir mucho en la decisión final de la compradora.
3. **Resolutivo:** El ama de casa.
4. **Comprador:** El ama de casa.
5. **Usuario:** Todas las personas que consumen comidas preparadas con aliño Ta-riko, se puede especificar el grupo familiar del ama de casa incluida ella.

Matriz 4.1: Matriz de Roles y Motivos

Perfil del Consumidor	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	La jefa de hogar	Observa y determina que no cuenta con un sazonador	Por el deseo de realizar comidas con buena sazón.	Cuando siente la necesidad de degustar y brindar comidas sabrosas	En su hogar
Influyente	Encargado del punto de venta	Sugiriendo el producto	Para darle rotación a su surtido	Cuando el ama de casa va a comprar	En su negocio
Resolutivo	La jefa de hogar	Cuando va a comprar	Por el deseo de realizar comidas con buena sazón	Cuando necesita el producto o está por acabarse	En el punto de venta
Comprador	La jefa de hogar	Evaluando alternativas	Por el deseo de realizar comidas con buena sazón a bajo costo	Cuando tiene una elección.	En el punto de venta
Usuario	La jefa de hogar y su familia	Cuando sazona los alimentos. Cuando degustan de los alimentos preparados.	Por el deseo de realizar y degustar comidas saludables y con buena sazón	Cuando degustan de la comida.	En su hogar

Fuente: Folleto de Marketing Mix del seminario de graduación.

Elaborado por: Autora

4.4 Posicionamiento

4.4.1 Posicionamiento técnico:

El posicionamiento técnico para aliño Ta-riko, estará basado en la calidad del producto (sabor con menos preservantes), aspectos destacados por las consumidoras y en los que Ta-riko es altamente reconocido.

4.4.2 Posicionamiento publicitario:

El posicionamiento publicitario para aliño marca Ta-riko será el de un aliño completo artesanal, que otorga delicioso sabor y olor a las comidas, con ingredientes naturales.

La frase vendedora: “Deliciosamente saludable”

4.4.3 Ventaja diferencial

Aliño Ta-riko se diferencia de su competencia al ser un aliño conocido por su exquisito sabor, que se logra gracias a sus ingredientes naturales y su fabricación artesanal.

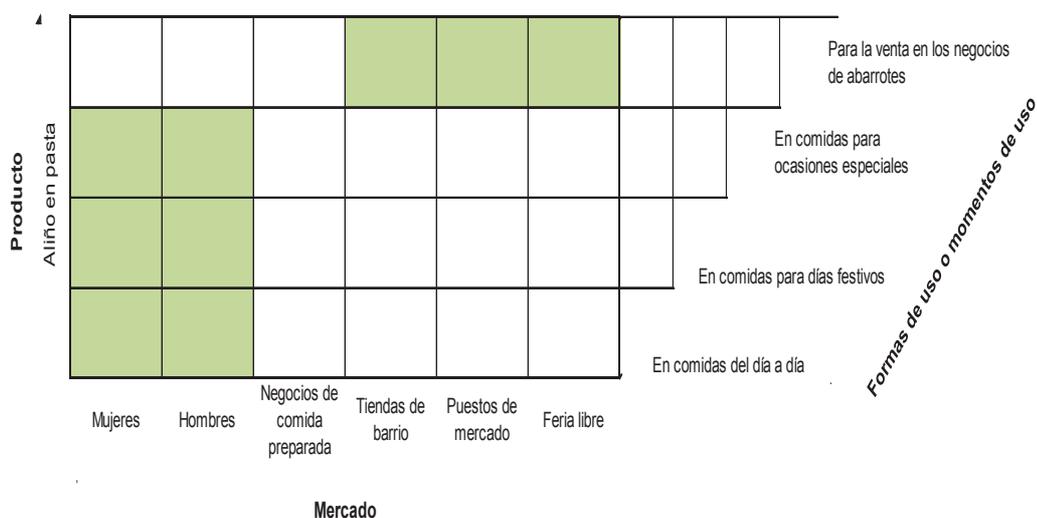
Complementariamente es un producto de origen local, producido por ciudadanas oriundas del cantón Pasaje.

4.4.4 Cubo estratégico

Sirve para identificar las características más importantes de un negocio o producto.

Esta herramienta permitirá también elaborar estrategias de posicionamiento en cuanto a comunicación, modificación del producto o extensión de la marca.

Gráfico 4.2: Cubo estratégico.



Fuente: Folleto de Marketing Mix del seminario de graduación.

Elaborado por: Autora

Producto:

El producto a comercializar es aliño completo en pasta, a pesar de que en la industria existen diferentes tipos de aliños, la Asociación fabrica y comercializa solo aliño en pasta.

Mercado:

En cuanto al mercado para este tipo de producto tenemos a mujeres, hombres, negocios de comida preparada y negocios de abarrotes en los que se incluye: tiendas de barrio y puestos de mercado.

El producto va dirigido a mujeres jefas de hogar, pero sin restricción para el género masculino, solo que al ser el público femenino el que más adquiere el producto Ta-riko dirigirá las estrategias a este tipo de público.

Hasta el momento se cubren los segmentos de mujeres y hombres, y negocios de abarrotes, actualmente no se puede cubrir la demanda de los negocios de comida preparada porque no se cuenta con la cantidad suficiente de producto como para lograr abastecer este mercado de una forma eficiente, en un futuro se

podría escoger este segmento para brindar el producto, cuando en la Asociación se cuente con una suficiente producción.

Formas de uso o momentos de uso:

- Aliño Ta-riko es usado por hombres y mujeres jefes de hogar para, principalmente las comidas del día a día, también para comidas para días festivos como navidad, fin de año y para realizar comidas deliciosas en días especiales como cumpleaños.
- Importante para la variedad del stock del dueño del negocio de abarrotes, pues necesita contar con un buen surtido de cada producto que ofrece para la venta y el aliño no es la excepción.

4.5 Análisis de la competencia

4.5.1 Análisis EFE y EFI

El modelo EFI es la evaluación de los factores internos, es decir las fortalezas y las debilidades de una empresa.

El modelo EFE es la evaluación de los factores externos, es decir las oportunidades y amenazas.

Matriz 4.2: Modelo EFI para la aplicación matriz Mckensey.

	Calificación	
	Mayor	Menor
Fortaleza	4	3
Debilidad	1	2

Matriz interna (EFI: evaluación de fuerzas internas)	Calificación	Ponderación	Calificación ponderada
Fortalezas			
Operarias de origen campesino, por ende conocen del oficio de la agricultura y cocina.	4	0,05	0,2
Operarias poseen huertos propios en donde siembran parte de la materia prima, son sus propias proveedoras.	3	0,05	0,15
Avanzados conocimientos y experiencia en la elaboración de aliños caseros.	4	0,075	0,3
Producto de fácil preparación.	3	0,033	0,099
Apoyo total por parte del Serpaj-Ecuador para desarrollar una empresa que les permita cubrir los costos y genere rentabilidad.	4	0,05	0,2
Único producto, mayor enfoque y concentración.	3	0,033	0,099
La Asociación cuenta con apoyo extranjero en el aspecto económico.	4	0,075	0,3
Precio al alcance del consumidor.	3	0,033	0,099
Fabricación artesanal, lo que le aporta mayor naturalidad al producto.	4	0,1	0,4
Materia prima utilizada para la fabricación del producto, 100% natural.	4	0,05	0,2
Producto con contenido social.	3	0,033	0,099
Mantenimiento periódico de la maquinaria de la Asociación.	3	0,05	0,15
Comunicación fluida dentro de la Asociación.	4	0,05	0,2

Debilidades			
Rudimentario básico para sus actividades de la Asociación. (Falta tecnología)	1	0,02	0,02
Operarias no poseen suficientes conocimientos para administrar la Asociación.	2	0,023	0,046
Poca presencia del producto en el punto de venta.	1	0,046	0,046
La Asociación tiene un número limitado de clientes.	1	0,04	0,04
La falta de suficientes operarias no permite producir mayores cantidades del producto.	1	0,045	0,045
No existen estrategias de comunicación.	2	0,045	0,09
Baja participación de mercado.	1	0,03	0,03
No se poseen indicadores del desempeño para el personal.	1	0,03	0,03
Las operarias no pertenecen a un debido esquema de contratación, por lo que no son estables en la Asociación.	2	0,02	0,04
Carece de un plan estratégico, impidiéndole establecer el rumbo de acciones que debe seguir a corto y largo plazo.	1	0,03	0,03
		1	2,9

Fuente: Folleto de Marketing Mix del seminario de graduación.

Elaborado por: Autora

Análisis de la matriz EFI

Se realizó un análisis estratégico interno de la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”, donde se identificaron sus principales fortalezas y debilidades.

El diagnóstico realizado, arrojó las principales fortalezas y debilidades de la Asociación, cada una se encuentra detallada en la matriz EFI con su respectiva calificación y peso asignado, dicha matriz resultó una herramienta útil, factible de ser aplicada en empresas de fabricación de productos alimenticios; para la Asociación reveló un porcentaje ponderado de 2,90 por encima de la media (2,5), indicando una posición estratégica interna fuerte. En otras palabras la Asociación posee más fortalezas que debilidades, pero el resultado no se encuentra muy por encima de la media, por lo que, este perfil sugiere que es necesario superar las debilidades para convertirlas en fuerzas o fortalezas que permitan lograr una mayor producción y productividad, es decir alcanzar el éxito como Asociación.

Razón por la cual más adelante se crearán estrategias para eliminar el mayor número de debilidades existentes.

	Calificación	
	Mayor	Menor
Oportunidad	4	3
Amenaza	1	2

Matriz 4.3: Modelo EFE para la aplicación matriz Mckensey.

Matriz interna (EFE: evaluación de fuerzas externas)	Calificación	Ponderación	Calificación ponderada
Oportunidades			
– Ampliar la gama de productos a base de condimentos a largo plazo.	4	0,09	0,36
– Producto imprescindible en la preparación de ciertas comidas, de acuerdo a la cultura del costeño.	4	0,09	0,36
– A través del nuevo plan de marketing atraer la participación de más mujeres como operarias de la empresa.	4	0,09	0,36
– Hincapié permanente por parte del gobierno a los ciudadanos a consumir productos nacionales, a través de publicidad.	4	0,095	0,38

- Facilidades por parte del gobierno que permiten el acceso a préstamos, gracias a su apoyo actual a los microempresarios de producción artesanal, nacionales.	3	0,055	0,165
- El Serpaj-Ecuador tiene como objetivo para esta Asociación, apoyar para lograr expandir el producto a nivel provincial.	3	0,07	0,21
- La costumbre ecuatoriana tiene como preferencia la preparación de platillos condimentados.	4	0,09	0,36
- Existencia de variados segmentos de mercado.	4	0,09	0,36
- Con la ampliación de puntos de venta se dará a conocer en más lugares a la Asociación y sus productos.	4	0,09	0,36

Amenazas			
- El mercado de condimentos es liderado por empresas con amplia trayectoria.	1	0,05	0,05
- Poca o nula lealtad por parte del consumidor hacia este tipo de productos.	2	0,03	0,06
- El producto expendido por la Asociación es en envase plástico, el mismo que no es biodegradable.	2	0,02	0,04
- Población de Pasaje con problemas de pobreza.	2	0,03	0,06
- Cambios bruscos de clima que pueden afectar la disponibilidad de la materia prima, tanto de la propia cultivada como de la adquirida a través de los proveedores.	1	0,04	0,04
- Existe una variedad de productos sustitutos.	2	0,03	0,06
- La Asociación no se ha dado a conocer a los clientes finales.	1	0,04	0,04
Total		1	3,26

Fuente: Folleto de Marketing Mix del seminario de graduación.

Elaborado por: Autora

Análisis de la matriz EFE

Esta matriz nos permite evaluar información económica, jurídica, social, ambiental, cultural, política, gubernamental, demográfica, tecnológica y competitiva, todo lo anteriormente nombrado se encuentra fuera del control de una empresa.

Se realizó un análisis estratégico externo de la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”, donde se identificaron las principales oportunidades y amenazas. Se obtuvo un porcentaje ponderado de 3,26 muy por encima de la media (2,5), lo que indica que la Asociación está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Es decir, las estrategias aplicadas hasta el momento por parte de la Asociación están minimizando los

posibles efectos negativos de las amenazas externas y están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes o, dichas oportunidades, gracias a la naturaleza del producto benefician por sí solas a la Asociación, como por ejemplo la oportunidad de que la costumbre ecuatoriana tiene como preferencia la preparación de platillos condimentados.

4.5.2 Matriz Mckensey

Es un modelo para realizar un análisis de la cartera de negocios de una corporación, a partir del análisis de las unidades estratégicas de negocio (UEN) que posee. Una cartera de negocios es una colección de unidades estratégicas de negocio, que juntas, crean una corporación.

Existen tres áreas de distintos colores. Las UEN con mayor fortaleza y situadas en sectores más atractivos “Crecer y Desarrollarse”. Requieren enfocar la mayor inversión posible para alcanzar un rápido crecimiento. Las UEN con menor fortaleza y en sectores menos rentables “Cosechar y Retirarse”, aconsejan su venta o desinversiones progresivas. En un término medio persistir y resistir se hallan las UEN en las que merece la pena invertir, aunque de manera selectiva.

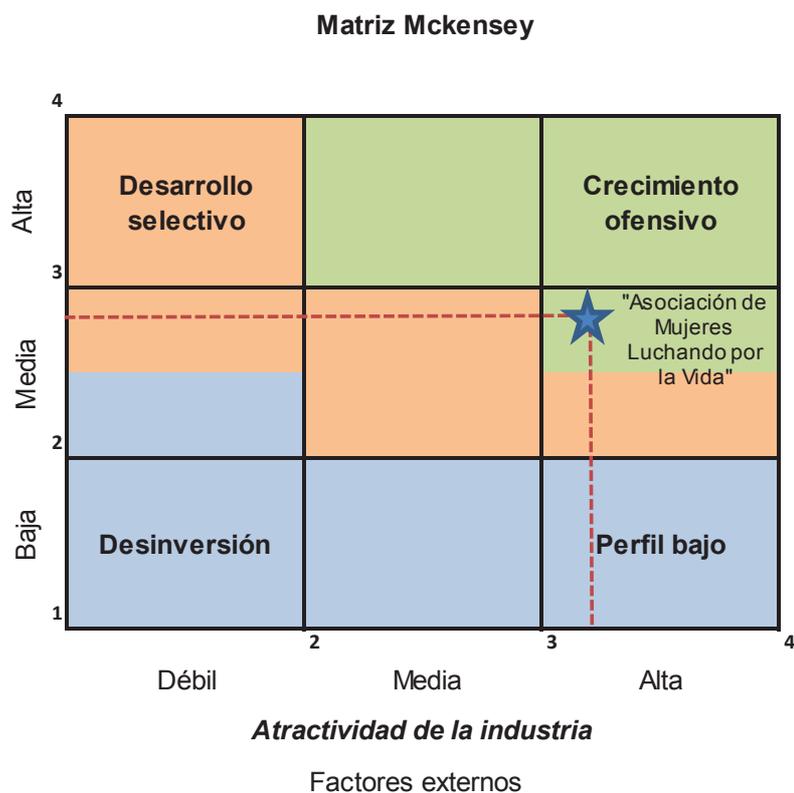
Dependiendo del cuadrante en el que se encuentre una unidad estratégica, McKensey hace unas recomendaciones distintas que van desde potenciar al máximo una unidad de negocio hasta abandonarla por completo.

4.5.2.1 Desarrollo de Matriz Mckensey

E.F.I	
Fortalezas y Debilidades	2,90

E.F.E	
Oportunidades y Amenazas	3,27

Matriz 4.4: Matriz Mckensey



Fuente: Folleto de Marketing Mix del seminario de graduación.

Elaborado por: Autora

El eje de abscisas, mide normalmente la posición competitiva de una unidad estratégica de negocios, mientras que el eje de coordenadas mide la rentabilidad de dicha unidad estratégica de negocios.

La "Asociación de Mujeres Luchando por la Vida" se encuentra en el cuadrante *crecer y desarrollarse*, en el que se manejan estrategias de crecimiento ofensivo.

4.5.3 Matriz Importancia – Resultado

Esta matriz pretende calificar a la competencia y nos muestra resultados de cómo nos aprecian los consumidores en comparación con la competencia directa.

Maneja de seis a diez resultados, pero siempre en par. En este caso posee 8 resultados, cuatro más importantes y cuatro menos importantes.

Tabla 4.5: Resultado de atributos, destacados en la investigación de mercados.

Atributo	Posición
Sabor	1
Menos Preservantes	2
Precio	3
Puntos de venta	4
Cantidad	5
Durabilidad	6
Consistencia	7
Presentación del empaque	8

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Autora

Calificaciones de cada marca, según cada atributo

Tabla 4.6: Calificaciones de Ta-riko, Industrial Indias, ILE y El Sabor en los atributos destacados por los consumidores.

Ta-riko	
Sabor	9,6
Menos preservantes	9,8
Precio	9,2
Puntos de venta	4,8
Cantidad	9,5
Durabilidad	9,3
Consistencia	9,1
Presentación	9,5

Industrial Indias Sabor	
Sabor	9,8
Menos preservantes	9,2
Precio	9,7
Puntos de venta	9,5
Cantidad	9,6
Durabilidad	9,3
Consistencia	9,2
Presentación	6,4

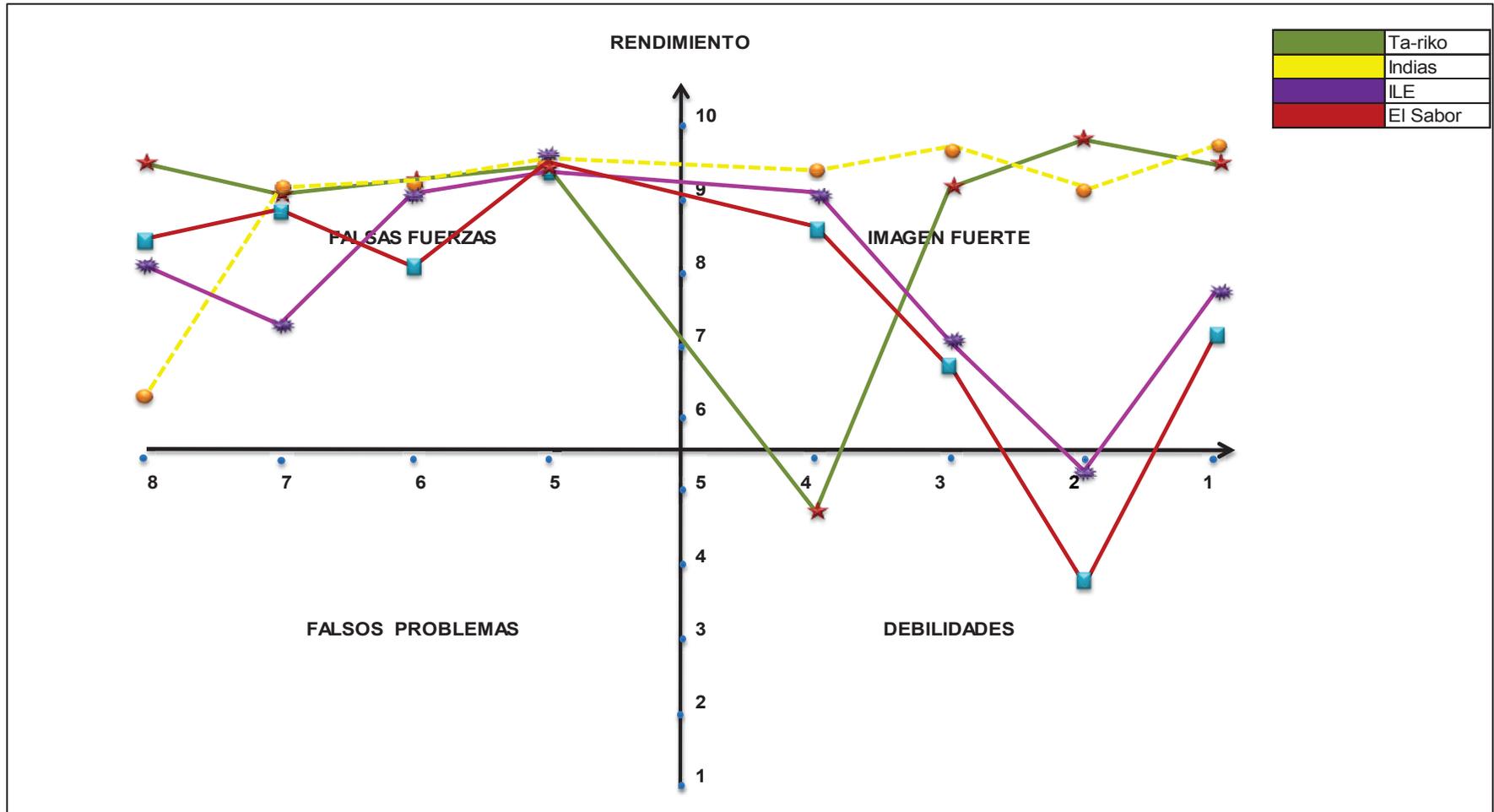
El Sabor	
Sabor	7,2
Menos preservantes	3,8
Precio	6,5
Puntos de venta	8,7
Cantidad	9,5
Durabilidad	9,3
Consistencia	8,9
Presentación	8,6

ILE	
Sabor	7,8
Menos preservantes	5,3
Precio	7,1
Puntos de venta	9,1
Cantidad	9,4
Durabilidad	9,1
Consistencia	7,3
Presentación	8,1

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Autora

Matriz 4.5: Matriz Importancia – Resultado



Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Autora

Análisis de la matriz Importancia – Resultado

Mediante esta matriz podemos observar la posición de Ta-riko de acuerdo a los aspectos más importantes que debe poseer un aliño, destacados por las consumidoras en la investigación de mercados.

Hemos obtenido la posición de Ta-riko y la de su competencia directa, con esto podremos comparar para saber cuáles son sus aspectos más fuertes y en qué aspectos está fallando.

En cuanto al sabor de Ta-riko, se ha obtenido una buena calificación (9,6/10), siendo superado únicamente por Industrial Indias con 9,8/10; pero el aspecto más destacado por el consumidor final es el no uso de ingredientes artificiales, donde Ta-riko supera a su competencia con una calificación de 9,8/10.

En cuanto al precio también obtuvo una buena calificación (9,2/10), siendo superado en este aspecto también por Industrial Indias, que obtuvo 9,7/10.

Y como último aspecto que forma parte de la imagen fuerte que debe proyectar un aliño, tenemos al punto de venta, en este aspecto se encuentra la mayor falencia de Ta-riko y esto se demuestra mediante la calificación obtenida por las consumidoras (4,8/10).

Este aspecto es en el que se debe trabajar para lograr obtener una imagen completamente fuerte frente al consumidor final.

Se deberá explotar el tema de su sabor y el no uso de preservantes artificiales por parte de Ta-riko, pues son aspectos muy bien vistos por las consumidoras de aliños y en los que Ta-riko destaca.

El aspecto menos destacado de Industrial Indias viene a ser su presentación, esto debido a que no posee un nombre fácil de recordar, pues en la investigación de mercado se pudo conocer que identifican más la marca por el color de la etiqueta y la tapa rosada, siendo el único aliño que tiene dicho color en su tapa rosca. Pero cabe recalcar que Industrial Indias es el competidor más fuerte, pues en el cuadrante de imagen fuerte, todas sus calificaciones

estuvieron cerca de diez, su única calificación por debajo de diez, (6,4/10) le otorgaron a su presentación, pero esta se ubica en falsas fuerzas.

ILE y El Sabor poseen su más alta calificación en el aspecto cantidad, pero dicha calificación es similar a la de Ta-riko, además se trata de un aspecto ubicado entre los cuadrantes falsas fuerza y falsos problemas.

El aspecto de ILE que obtuvo más baja calificación (5,3/10) fue el de menos preservantes. Las consumidoras tienen la percepción de que tanto ILE como El Sabor, aún con peor calificación (3,8/10), son las marcas que usan más químicos en su receta de aliño. Situación que puede ser aprovechada por Ta-riko, para comunicar su no uso de preservantes artificiales en su receta de aliño.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategias básicas de Porter

Las estrategias básicas que propone Michael Porter, son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el progreso general de una empresa.

Estas estrategias buscan obtener una ventaja competitiva, ya sea a través de:

- Liderazgo en costos,
- Diferenciación,
- Concentración o enfoque.

La estrategia que se considera adecuada para ser implementada por aliño Ta-riko, es la diferenciación, que consistirá en ser un producto artesanal con ingredientes 100 % naturales, que realza el sabor de las comidas sin afectar la salud.

Otro factor diferenciador, será comunicar que es un producto de origen local, con contenido social. La Asociación considera este factor como una oportunidad que debe ser comunicada adecuadamente, ya que la competencia simplemente busca fines económicos y no sociales.

Matriz 4.6: Matriz Porter: estrategia de diferenciación



Fuente: Folleto de Marketing Mix.

Elaborado por: Autora

4.6.2 Estrategias Globales de Marketing

En el mercado pasajeño existe un líder y un retador, Indias e ILE respectivamente, por lo que Ta-riko es el **Seguidor** del mercado.

- Como ya se mencionó anteriormente, Ta-riko es percibido como un producto artesanal, que no posee preservantes artificiales obteniendo así una ventaja competitiva por encima de la competencia, la misma que será valorada por el consumidor.
- Se ha segmentado el mercado, enfocándonos sólo a la ciudad de Pasaje y sus parroquias aledañas, es decir su zona urbana y rural, donde el líder no es local, quedando este atributo libre para ser utilizado por Ta-riko, pues la ciudadanía pasajeña valora lo que nace en su ciudad.
- También se enfocarán los esfuerzos en la Investigación y Desarrollo, con el objetivo de mejorar el aspecto del producto, haciéndolo más atractivo para el consumidor.

4.6.3 Estrategias de crecimiento

Desarrollo de mercados mediante la creación de nuevas redes de distribución.

- Se diseñará un nuevo proceso de distribución para la tienda de barrio y puestos de mercado, el mismo que tendrá rutas de distribución trazadas y tiempos determinados para la frecuencia de cada visita, así se evitará los cruces que han ocurrido anteriormente.

Desarrollo de producto / Rejuvenecimiento.

- Se ha refrescado el producto, mediante la creación de una nueva etiqueta para su relanzamiento en el mercado, con colores más suaves y atractivos para el consumidor.

Gráfico 4.3: Estrategias de crecimiento

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	Intensificación	Desarrollo de Productos Rejuvenecimiento del producto
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercados Nuevas redes de distribución	Diversificación

Fuente: Folleto de Marketing Mix.

Elaborado por: Autora

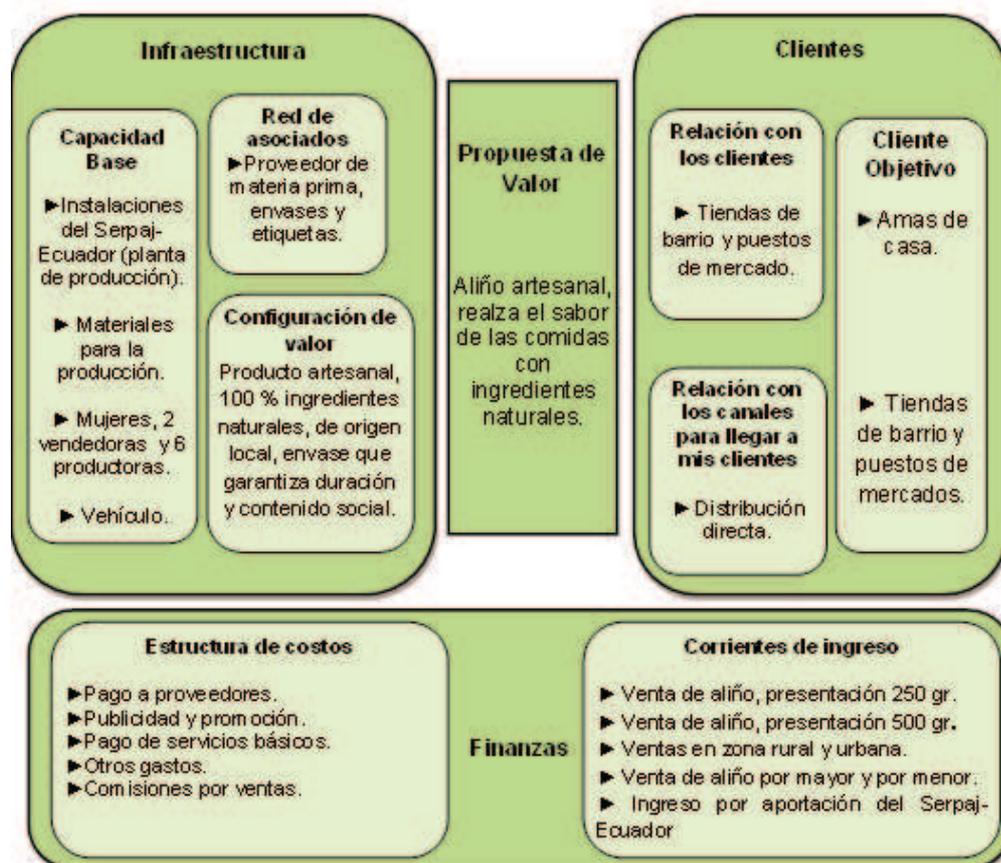
4.6.4 Estrategia de marca

La estrategia de marca usada por Ta-riko es, la estrategia de “Marca Unica”. Actualmente se cuenta sólo con un producto a nivel del cantón Pasaje, pero se desea expandir en un futuro la cartera de productos y ampliar la red a nivel

provincial. Si esto se logra se colocará el mismo nombre de marca a todos los productos de la Asociación, pues esto conlleva a un gran ahorro en costos.

4.6.5 Modelo de negocio

Gráfico 4.4: Modelo de negocio.



Fuente: Folleto de Marketing Mix.

Elaborado por: Autora

Propuesta de Valor:

Aliño artesanal, realza el sabor de las comidas con ingredientes naturales.

- Se ofrecerá un aliño completo, fabricado artesanalmente con ingredientes 100 % naturales que otorga delicioso sabor y olor a las comidas sin el uso de ingredientes artificiales.
- Aliño de origen local, fabricado artesanalmente por mujeres oriundas del cantón Pasaje.

Infraestructura:

Capacidad base

- Instalaciones del Serpaj-Ecuador: están dotadas de excelente espacio para el desarrollo de todo el proceso productivo. Cuenta con bodegas a disposición que son usadas para el almacenamiento de la materia prima y de los demás elementos necesarios para la fabricación del producto.
- Materiales para la producción: cuentan con un material básico para la elaboración del producto, ya que la mayor parte del proceso es realizado a mano. Entre los materiales que poseen, podemos mencionar:
 - Mesa para dosificado.
 - Molino granulado fino.
 - Cocina semi-industrial.
 - Licuadora.
 - Ollas.
 - Recipientes varios.
 - 2 Estantes.
 - 4 mesas.
- Colaboradoras: se cuenta actualmente con 6 mujeres, que se han dividido en dos grupos, 4 mujeres que se encargan de la producción artesanal del aliño y de la elección de los proveedores, y las 2 mujeres restantes conforman la fuerza de ventas que se encargan de recorrer las calles de la ciudad, promocionando el producto a los principales puntos de venta.
- Poseen un vehículo de propiedad del Serpaj-Ecuador, que es usado únicamente para la distribución del producto bajo pedidos, desde el lugar de fabricación hasta las distintas tiendas y puestos de mercado.

Red de asociados:

- Proveedor de materia prima: se trata de un proveedor que trabaja transportando materia prima de origen peruano. Esta materia prima posee la misma calidad que la encontrada en el Ecuador, pero a precios mucho más económicos, lo que beneficia en gran medida, puesto que a mayor cantidad de compra, mayor es el descuento que ofrece el proveedor.

- Proveedor de envases y etiquetas: el proveedor “Plásticos Pasaje”, es proveedor de la Asociación de Mujeres, hace casi cuatro años, por lo que se ha establecido una relación de confianza y seguridad. Hasta la actualidad no se ha tenido problemas con el envase, el mismo que garantiza la durabilidad del producto por 8 meses, siempre y cuando después de usarse se cierre bien la tapa.

Configuración de valor

- Producto artesanal: producto elaborado a mano por las mujeres de la Asociación.
- Ingredientes 100 % naturales: no intervienen en el proceso de elaboración ningún tipo de preservante químico.
Los preservantes que se utilizan son naturales y provienen de los mismos ingredientes, ejemplo la cebolla colorada y la sal, actúan como preservantes naturales.
- Envase: garantiza duración del producto hasta 8 meses, mientras se mantenga cerrado después de cada uso. Así mismo gracias al envase se mantiene la frescura del producto.
- El contenido social del producto es muy importante, pues al adquirirlo la consumidora esta siendo parte de una buena causa social, que es el de ayudar a la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”.

Clientes:

Relación con los clientes.

- Se logra un contacto con el cliente a través de las vendedoras, estando presentes en puntos de venta importantes para el ama de casa por la cercanía del mismo, tales como tiendas de barrio y puestos de mercado.
- Se tiene previsto mejorar la distribución hacia estos canales, corrigiendo las rutas y la frecuencia de visitas, para lograr estar presente con el producto en la mayor cantidad de puntos de venta que se puedan cubrir.

Relación con los canales para llegar a mis clientes.

- Mediante una relación directa, fabricante - canal, sin la existencia de intermediarios.

- Como canales se puede nombrar a detallistas, tales como tiendas de barrio y puestos de mercados. Con estos canales de distribución se procederá a realizar visitas constantes y promocionar el producto a través de afiches colocados en el punto de venta.

Cliente objetivo

- El producto está dirigido específicamente a personas que desean tener un producto que otorgue sabor casero (criollo) a sus comidas y que además sea natural.
- Dirigido específicamente a las jefas de hogar, pues son las que cuidan de brindar a su familia productos naturales. Son amantes de cocinar para su familia deliciosos potajes con sabor criollo, por lo que nunca les puede faltar el aliño en sus casas.
- Otro cliente objetivo que se puede nombrar son los canales de distribución, tiendas de barrio y puestos de mercado.

Finanzas

Estructura de costos

- Pago a proveedores.
- Transporte del producto al punto de venta.
- Servicios básicos.
- Gastos administrativos.
- Gastos de publicidad (se creará este nuevo gasto, con la ejecución de la propuesta de marketing)

Corrientes de ingreso

- Venta de aliño, presentación 250 gr.
- Venta de aliño, presentación 500 gr.
- Venta al por mayor y al por menor.
- Ambas presentaciones se venden en la zona rural y urbana de Pasaje.
- Cuota del Serpaj-Ecuador.

4.7 Propuesta estratégica

4.7.1 Misión de la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”

Somos una asociación de mujeres orenses dedicadas a la fabricación artesanal y comercialización de aliño completo con sabor tradicional, abasteciendo de aliño con ingredientes 100 % naturales a todo el cantón Pasaje.

4.7.2 Visión de la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”

Consolidar el producto en un período de 3 años en el mercado del cantón Pasaje, cuya imagen percibida irradie el trabajo que realizan el grupo de mujeres que conforman la Asociación, así como su aporte al desarrollo de la sociedad en general; llegando a hacer de sus productos una verdadera tradición.

4.7.3 Valores

Los valores se crean como bases que guían el esfuerzo de la Asociación. Se refieren a formalidades a las que se comprometen las personas de interés de la Asociación.

- Responsabilidad y puntualidad

Conservar un orden en los procesos que se realizan dentro de la Asociación, mediante el empleo del tiempo justo para la ejecución de dichas actividades diarias.

- Trabajo en equipo

Supone la concentración de esfuerzos, habilidades y destrezas de cada una de las participantes de la Asociación, con el fin de alcanzar juntas objetivos comunes.

- Honestidad

Buscar el progreso y beneficio de la Asociación y de cada una de las compañeras que forman parte de la misma, pensando siempre en intereses comunes.

- Solidaridad

Asegurar el progreso de la Asociación y de la sociedad en general, con la incorporación de más mujeres participantes, brindando entre compañeras los conocimientos ya aprendidos y los apoyos necesarios para que su incorporación sea rápida y segura.

4.8 Plan de acción

Para el desarrollo de este plan de marketing orientado principalmente a posicionar la marca Ta-riko en el mercado pasajeño, es necesario aplicar estrategias adecuadas de marketing para poder desarrollar la marca, obteniendo así una ventaja competitiva por encima de los competidores existentes.

Con este plan de marketing se desea dar a conocer la marca a los consumidores que aún no la conocen y establecer recordación de marca en la mente de los consumidores que si la reconocen. Lo deseado es que identifiquen la marca por sus aspectos diferenciadores, tales como:

- Fabricación artesanal,
- Sabor con ingredientes 100 % naturales,
- Producto local.

4.8.1 Las 4 P's del marketing

4.8.1.1 Producto

Producto: Aliño completo.

Figura 4.1: Aliño Ta-riko



Fuente y elaborado por: Autora

Atributos:

- *Atributos básicos:*

- Producto en conserva,
- Condimento,
- Con propiedades nutricionales,
- Variedad de presentaciones.

- Atributos valorados:

- Larga duración, gracias a sus preservantes naturales,
- Otorga delicioso sabor a las comidas.

- Atributos diferenciadores:

- Sabor con ingredientes 100 % naturales,
- Fabricación artesanal,
- Origen local.

- *Calidad:*

Aliño Ta-riko, fabricado artesanalmente, con ingredientes 100 % naturales que otorga delicioso sabor a todas las comidas.

- *Las características del producto:*

- Mezcla viscosa de ajo, cebolla blanca y paiteña, pimienta, culantro, perejil, sal, comino, orégano en polvo y hoja, agua y vitamina C. Mezcla que da como resultado una pasta color verde.
- Sabor saladito y parrillero.
- Olor a barbacoa.
- Presentaciones: frasco plástico de 250 y 500 gramos.
- El frasco plástico de 250 gr, posee 9.5 cm de longitud y 20.5 cm de diámetro.
- El frasco plástico de 500 gr, posee 12 cm de longitud y 26 cm de diámetro.
- Tapa rosca color blanco, que protege al producto de la humedad y organismos externos. Debe permanecer bien cerrada después de cada uso.

- Sello plegable para proteger el producto, para que no sea abierto hasta llegar a las manos del consumidor.
- Colores que predominan en la nueva etiqueta: verde y beige, seguido por los colores rojo del nombre de marca y verde de los ingredientes.

- *Diseño del producto:*

- Frasco de plástico transparente de 250 gr y 500 gr.
- Frasco redondo.
- Tapa blanca redonda y rosca.

Figura 4.2: Tapas y frascos que conforman el envase del producto.



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

- Etiqueta frontal conformada por una primera forma rectangular redondeada de color beige degradado, con bordes curvados hacia afuera en parte superior e inferior. En esta primera forma se ubica el nombre del producto que se ofrece y el eslogan; y una segunda forma rectangular redondeada de color verde degradado donde se aprecia el nombre de la marca y el logotipo.
- Etiqueta posterior conformada por una sola cara de forma redondeada de color beige degradado, con bordes curvados hacia afuera en parte superior e inferior. En esta forma se ubican los datos de la Asociación por la que fue elaborado el producto, los ingredientes, el tiempo máximo de consumo, el modo de conservación, los teléfonos para pedidos y por último el eslogan.

Marca:

La marca de un producto es el conjunto de atributos que influyen sobre la decisión de compra. La marca a su vez genera expectativa acerca de la calidad, precio, innovación y otros atributos, de tal forma que le permite diferenciarse de los otros productos de su misma categoría.

La estrategia que se aplicará a la marca es la siguiente:

- *Refrescar la marca*

Figura 4.3: Actual aliño Ta-riko



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

Figura 4.4: Actual etiqueta del producto.

Logotipo



Slogan actual: El sabor solidario

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Autora

Esta estrategia juega conjuntamente con la imagen del producto, innovación y atractivo, para un enganche visual. Provocando en el consumidor reacción de atracción hacia el producto y la marca.

Los colores a utilizar en la nueva etiqueta son el verde junto con el beige y como secundarios el rojo.

El color beige se establece como fondo de la etiqueta, que es un color suave, que denota confianza, muy acorde para un producto alimenticio.

El color verde que sugiere frescura, también prevalece y este hace alusión a sus ingredientes que en su mayoría son verdes, ya que se trata de vegetales, los mismos que deben siempre mantener su frescura para asegurar la calidad del producto.

La marca Ta-riko se compone de un arreglo tipográfico de la palabra Ta-riko en una combinación de altas y bajas.

Ta-riko también es color, de ahí el color de su marca, en donde prevalece un color intenso como el rojo, que es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se sabe que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre que al ser un producto alimenticio, el color rojo, es el preciso para usar en el diseño de la marca de la nueva etiqueta.



Ta - ríko

Una parte importante en los esfuerzos de comunicación es la personalidad que se proyecte en todos los textos y comunicados que tengan que ver con la marca *Ta-riko*, para ello es importante saber a qué familia tipográfica pertenece su caligrafía, la misma que corresponde a Lucida Calligraphy y deberá ser empleada para componer textos de cualquier tipo.

La letra de *Ta-riko* permite una excelente lectura de la marca debido al tratamiento de las letras, así como a sus proporciones, las cuales conservan gran distinción.

Figura 4.5: Nueva etiqueta del producto.



Fuente y elaborado por: Autora

- *El nuevo posicionamiento*

No se pretende cambiar por completo el posicionamiento del producto, pues posee hasta ahora una percepción muy buena por parte de los consumidores, la misma que es de alta calidad (sabor con ingredientes 100 % naturales).

Lo que básicamente se quiere es agregar en los consumidores, un nuevo posicionamiento del producto, enfocado hacia los beneficios nutricionales que posee, ya que el ama de casa esta acostumbrada a utilizar diariamente condimentos como el aliño para preparar los alimentos. La mejor característica del producto, es que sea natural, sin químicos que a largo plazo sean dañinos para la salud.

También que perciban a Ta-riko como un producto con una imagen fresca y atractiva. Para lograr que este nuevo posicionamiento sea realmente efectivo, se llevará a cabo un plan de comunicación y un rediseño de la etiqueta actual de Ta-riko.

- *Marca con lema*

Ta-riko contará con una pequeña campaña de comunicación a nivel local, que refuerce su imagen como una marca de calidad (sabor, con ingredientes 100 %

naturales) y por ser la que más brinda a sus consumidores beneficios nutricionales, gracias a la naturalidad de todos sus ingredientes y su fabricación artesanal.

Para efectos de mayor impacto, el lema de campaña o slogan estará presente en los diferentes afiches de publicidad. Se propone aumentar suavemente el tamaño de este texto en base al trazo de la letra para aumentar visibilidad y lectura en anuncios de publicidad y además que sea de un color verde.

El nuevo eslogan será: “*Deliciosamente Saludable*”, haciendo alusión al intenso sabor del aliño y a su contenido con ingredientes naturales, sin la intervención de preservantes químicos.

Figura 4.6: Etiqueta con nuevo eslogan.



Fuente y elaborado por: Autora

- *Valor de la marca:*

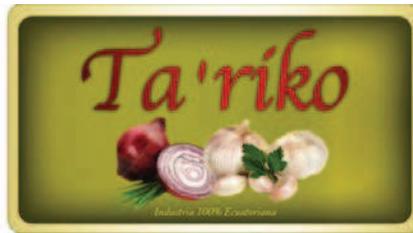
El producto posee un nombre de marca atractivo “Ta-riko”, además de ser contagioso, hace alusión a frases costeñas cuando una comida tiene un sabor delicioso.

- *Colocación de la marca:*

La marca Ta-riko está colocada en la etiqueta del producto, para que el consumidor vea y la reconozca, pues la competencia no muestra con el mismo impacto el nombre de marca.

- *Logotipo de la marca:*

Figura 4.7: Nuevo logotipo de la marca.



Fuente y elaborado por: Autora

- *Empaque:*

- Aliño Ta-riko es transportado hasta el punto de venta en cajas de cartón por docenas, para su protección. Dentro del cartón se encuentra el producto, el cual viene protegido en su envase, frasco de plástico duro con tapa rosca y sello plegable para mayor protección del contenido.
- El envase junto con su tapa cumplen la función de proteger al producto de derrames y de organismos externos, garantizando su frescura y durabilidad, es importante tener que después de cada uso se debe cerrar bien la tapa.

- *Línea de productos:*

Aliño Ta-riko pertenece a la línea de condimentos y actualmente es el único producto de la empresa.

4.8.1.2 Precio:

Factores que afectan el precio

- *Factores internos:*

- **Objetivos de mercadotecnia:**

Los objetivos de mercadotecnia van de la mano con la asignación de precios. Como se desea incrementar los ingresos que percibe la Asociación de Mujeres, al costo de producción se le ha incrementado el 25 % de ganancia. La suma del costo + % de ganancia (25 %), es el precio de venta al público.

- **Costos:**

Se toma en cuenta los costos que representa adquirir la materia prima.

- *Factores externos:*

- El PVP para el consumidor final se encuentra marcado en la tapa de cada frasco. El margen de rentabilidad para el punto de venta es aproximadamente del 20 %, pero normalmente juega con esta cifra a la alza o a la baja.
- Con este producto, los dueños de los puntos de venta obtienen una mayor ganancia por volumen de venta.
- No se puede poner un precio por encima de la competencia, ya que es un mercado sensible al precio. Si el precio es más alto, siempre se debe ofrecer al consumidor algún beneficio adicional, pues se trata de un producto muy poco diferenciado.
- Factores climáticos: se depende mucho de las inclemencias del tiempo ya que la materia prima puede sufrir drásticas subidas de precio, con mayor frecuencia en tiempo de invierno.

- *Estrategia de colocación de precio.*

Matriz precio – calidad

Matriz 4.7: Matriz colocación de precios.

		PRECIO		
		ELEVADO	INTERMEDIO	BAJO
CALIDAD	MUCHA	DE PRIMERA	VALOR ELEVADO	VALOR EXCELENTE
	INTERMEDIA	RECARGO GRANDE	VALOR MEDIO	BUEN VALOR
	POCA	QUITA GRANDES	ECONOMÍA FALSA	ECONOMÍA TOTAL

Fuente: Folleto de Marketing Mix.

Elaborado por: Autora

Las consumidoras de aliño Ta-riko resaltan su calidad que esta expresada en un excelente sabor, se logra un excelente sabor con ingredientes naturales, entre los cuales existen preservantes naturales como la cebolla y la sal, que garantizan 8 meses de durabilidad del producto siendo esta alta pues es un producto usado diariamente, con frecuencia de compra quincenal o semanal. Se garantiza esta alta durabilidad siempre y cuando se lo utilice de forma adecuada.

En cuanto al precio, aliño Ta-riko posee un precio un poco superior al de su principal competidor, pero no mayor al de toda su competencia, pues su principal competidor se caracteriza por manejar una estrategia de bajo costo.

En lo que respecta a sus otros competidores, estos poseen un precio superior al de Ta-riko, por lo que se puede decir que el precio de aliño Ta-riko es intermedio.

Las consumidoras de aliño Ta-riko perciben su calidad como muy buena y buena, por calidad ellas destacan aspectos como sabor del producto y el no uso de ingredientes químicos o artificiales. Por lo que su calidad se puede determinar que es mucha.

Así que se concluye que Ta-riko se encuentra en el cuadrante de *valor elevado* de la matriz de precio-calidad. Se otorga al consumidor y al canal un *precio elevado*.

- *Precio del producto:*

El precio al que se vende el aliño al consumidor estará dado por los dueños de las tiendas y puestos de mercado, pero la Asociación sugiere un P.V.P, el mismo que como se dijo anteriormente está marcado en la tapa del frasco.

Se descubrió mediante las entrevistas realizadas que estos juegan con un margen de ganancia del 20 %.

Los precios para el canal de distribución son:

- 250 gr, \$ 0.57 centavos cada unidad.
- 500 gr, \$ 0.96 cada unidad.

Precios aproximados en que se vende el aliño desde el punto de venta al consumidor final, calculando un margen de ganancia del 20 % por producto, por parte del dueño de la tienda de barrio y puesto de mercado:

- 250 gr, venta por unidad \$ 0.68 centavos.
- 500 gr, venta por unidad \$ 1.15.

- *Ajuste de precio*

- Los ajustes que se le pueden dar al precio van de acuerdo al margen de ganancia que desee aumentar el dueño de la tienda o puesto de mercado.
- De ahí los descuentos se manejan entre el distribuidor y el cliente final, ya que es decisión del dueño del punto de venta, el dar un porcentaje de descuento al cliente.

4.8.1.3 Plaza:

Es la variable del marketing que se ocupa de la organización de la distribución del producto.

La logística y distribución, encierra el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de fabricación al de consumo y se facilite su adquisición o compra, por lo que implica transportar, entregar y cobrar el producto.

Se hace referencia al término distribución como un pilar o un eje principal en el sostenimiento de un producto en el mercado hasta que logre cimentarse en la zona a la cual fue enfocado su consumo.

La distribución se manejará de la siguiente manera:

- Cadena de distribución: fabricante, detallista y consumidor final.



- Cadena de distribución: fabricante y consumidor final.



Diseño del canal:

La distribución se dará a través de la fuerza de ventas, visitando cada semana las tiendas de barrio y los puestos de mercado. Se ha escogido este período de tiempo, ya que en los resultados de la investigación de mercado, se determina que es el tiempo idóneo que destacan las consumidoras para adquirir el producto (*por semana*).

En este proyecto, dirigido para la zona de la ciudad de Pasaje y sus parroquias, se tiene un total de 80 clientes atendidos y 284 tiendas potenciales. El objetivo es alcanzar al total de negocios potenciales, en su totalidad, a través del canal de distribución.

En este objetivo planteado ajustaremos de manera controlada o gradual la logística de producción y distribución. Tenemos que observar que para ese número de clientes según un análisis de necesidades de ejecutivos de venta, se deben utilizar dos vendedores, distribuidos, uno en la zona urbana y el otro en las parroquias del cantón. ANEXO# 7

En el sistema de distribución adoptado, la herramienta fundamental del equipo de venta será el rutero y la hoja de pedido, los cuales constan del siguiente formato (ANEXO # 8 Y # 9) y se irá ajustando de acuerdo a las observaciones del vendedor, de manera que tienda a una efectividad mínima del 80 %.

Se explicará el concepto de los elementos más necesarios que conforman el rutero:

- **Orden:** se refiere al número de visita asignado por el vendedor a determinado cliente, el cual corresponderá: el uno, al primer cliente visitado por la mañana y así sucesivamente siguiendo el recorrido de la zona asignada, esto varía de acuerdo al crecimiento en la zona con clientes nuevos, lo que sugerirá que el vendedor actualice su rutero cada semana, por lo que se va a trabajar con una frecuencia uno, que es una visita semanal a cada cliente.
- **Razón social:** se refiere al nombre comercial del negocio.
- **Dirección:** esta es muy importante sobre todo cuando se está creciendo en una zona nueva, por cuanto ayuda a que la persona que entrega el producto, ubique exactamente al nuevo cliente, lo que evitará los retornos del producto por errores que puedan existir en las direcciones.

Se explican detalles importantes para el eficiente uso de la hoja de pedido:

Condiciones generales de venta

1. Es imprescindible anotar los datos: dirección del cliente y la dirección de entrega si son distintas.

El pedido no será válido si no se llenan todos los apartados y se firma.

2. No olvidar poner los datos imprescindibles del cliente: Nombre y apellidos o denominación social.

3. La firma del mismo supone la aceptación de todas las condiciones.

Precios:

- El precio de venta del producto será determinados únicamente por la Asociación y comunicados por la vendedora a los clientes.

Devoluciones:

- Sólo se aceptarán cambios por iguales en caso de deterioro de la mercancía.
- Se responderá sólo en casos de fuerza mayor y con los embalajes originales en perfecto estado. Corriendo por cuenta del cliente el envío de los productos a devolver, a las instalaciones de la Asociación.

Reclamaciones

- Sólo se admitirán reclamaciones efectuadas en los 5 días siguientes a la recepción de la mercancía.

Condiciones de pago

- Los pagos se realizarán únicamente a las vendedoras, las mismas que están encargadas de comunicar dicha regla a los clientes.
- En el caso de que un cliente no pague una de las facturas, o el pago se realice con retraso al tiempo admitido para efectuar el pago, tendrá un cargo del 5 %.

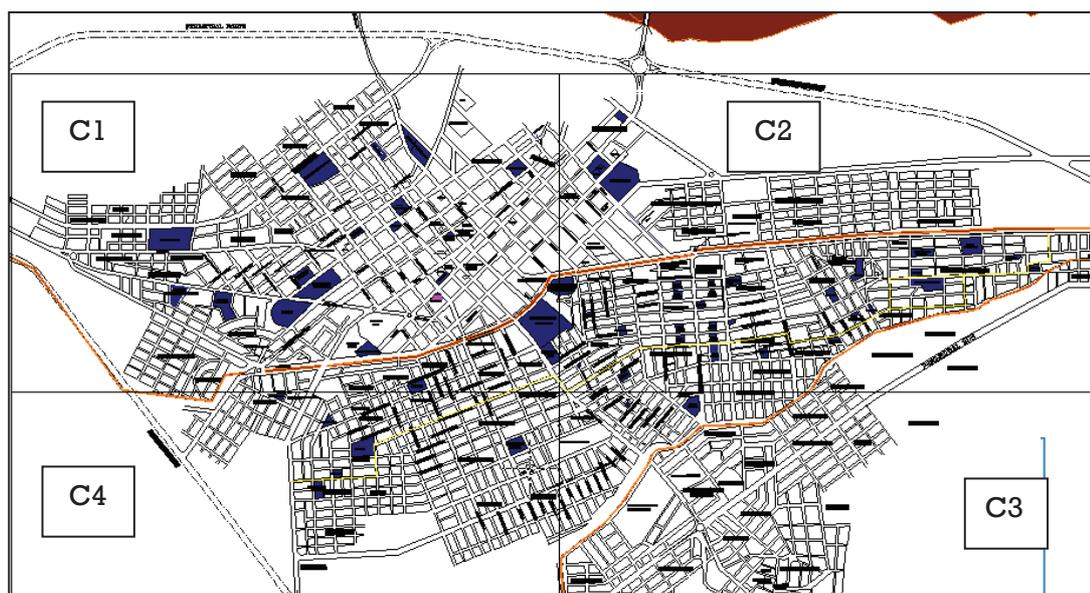
Mapeado:

Este rutero será llevado al mapa de la ciudad, en el cual se punteará a cada cliente, para observar como se va creciendo en la zona.

Es de vital importancia este mapa porque cuando existen nuevos vendedores podrán ubicar rápidamente a los clientes.

Ejemplo de rutero y señalización en mapa de la ciudad de Pasaje.

Mapa de la ciudad de Pasaje, Provincia de El Oro

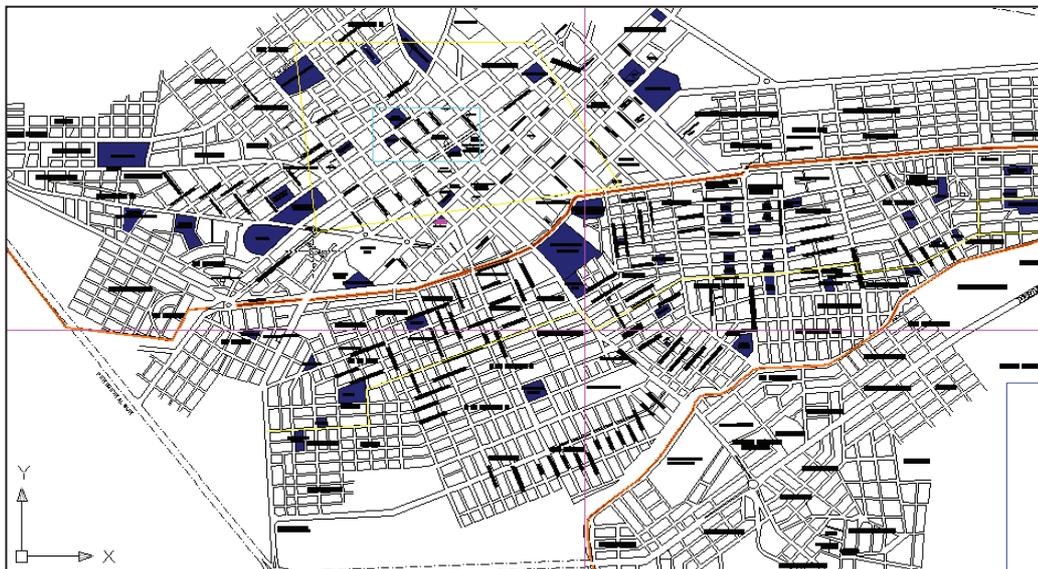


Para establecer la efectividad del trabajo diario que se desarrolle en una distribución hay que determinar las zonas de mayor influencia de comercio para darles prioridad en frecuencias de visitas así, en la ciudad de Pasaje localizamos la mayor área de influencia comercial, que se le nomina: cuadrante **C1**, en la que se encuentra el mercado rodeado de tiendas y se le dará **frecuencia 2**, es decir visitas 2 veces a la semana y las otras zonas tendrán **frecuencia 1**.

Se sugiere también analizar estos días que se le asignarán, en este caso esta zona de importancia se la visitará el día **lunes y jueves** para entregar el producto **martes y viernes**, por ser días picos, pues los días **sábados y domingos** llegan de las parroquias buen número de consumidores.

Se señala así en el mapa general, las zonas de mayor influencia comercial.

- *Polígono turquesa es el centro con mercado central.*
- *Polígono amarillo centro de mayor influencia comercial.*
- *Rectángulos grandes fucsia sectores con tiendas aisladas.*



Ruteros por día:

Rutero lunes y jueves, zona céntrica clientes del mercado central

Los límites de cada zona o ruta se los determina por el nombre de las calles que lo rodean, pero como hay un solo vendedor para la zona urbana este lo va formando de acuerdo a la necesidad.

- *Ejemplo de cómo llenar el rutero*

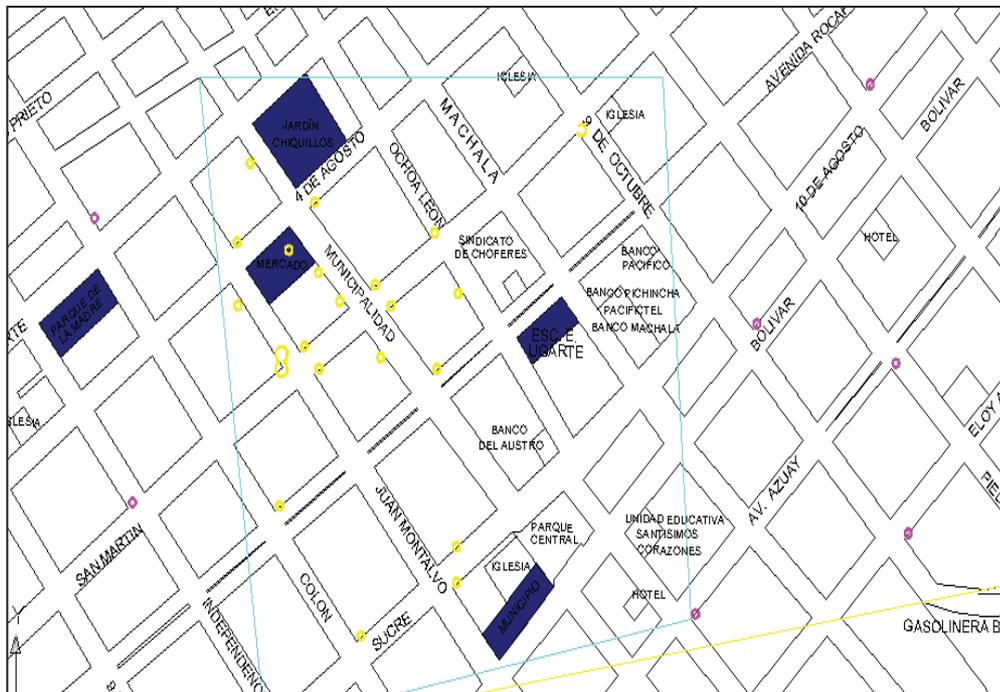
Fecha: 26 de marzo de 2012

Nombre de la vendedora: Martha Castro

Orden	Razón social	Nombre del cliente	Cedula	Dirección	Teléfono	Firma
1	Tienda	Juan Castro	XXXX	Calle principal/secundaria 1 y secundaria 2	XXXXXXX	

✓ Mapa del rutero visitado los días **lunes y jueves**.

Puntos amarillos clientes que piden las 2 veces a la semana



RUTERO LUNES Y JUEVES						
Orden	Razón social	Nombre del cliente	Cedula	Dirección	Teléfono	Firma
1	Tienda	Murillo Feijóo Tito	XXXXXX	Sanmartín y 9 de octubre	XXXXXXXXXX	
2	Tienda	Tapia Celia	XXXXXX	Sanmartín y Ochoa León	XXXXXXXXXX	
3	Tienda	Carpio Pablo	XXXXXX	Ochoa L./Sanmartín y Rocafuerte	XXXXXXXXXX	
4	Tienda	Marín Susana	XXXXXX	Sanmartín y Municipalidad	XXXXXXXXXX	
5	Despensa Escándalo	Escalante Welington	XXXXXX	Sanmartín y Municipalidad	XXXXXXXXXX	
6	Comto. Súper Marmi	Moreno Luis Manuel	XXXXXX	Municipalidad/4 de agosto y Sanmartín	XXXXXXXXXX	
7	Tienda	Cordova José	XXXXXX	Municipalidad/4 de agosto y Sanmartín	XXXXXXXXXX	
8	Tienda	Zhigue Rogerio	XXXXXX	Mercado	XXXXXXXXXX	
9	Despensa "Laurita"	Sánchez Irene	XXXXXX	Municipalidad/4 de agosto y Rocafuerte	XXXXXXXXXX	
10	Tienda	Ullaguari Miguel	XXXXXX	4 de agosto y Juan Montalvo	XXXXXXXXXX	
11	Micro mercado "Súper Unico"	Daúl Corina Marieta	XXXXXX	Sanmartín y J. Montalvo	XXXXXXXXXX	
12	Comercial Quezada	Quezada José Manuel	XXXXXX	Sanmartín y J. Montalvo	XXXXXXXXXX	
13	Oro Despensa	Flores Ramón Reinaldo	XXXXXX	Sanmartín y J. Montalvo	XXXXXXXXXX	
14	Heladería La Fuente	Apolo Telmo	XXXXXX	Municipalidad/Sanmartín y Rocafuerte	XXXXXXXXXX	
15	Tienda	Cárdenas Elita	XXXXXX	Municipalidad y Rocafuerte	XXXXXXXXXX	
16	Tienda	Muñoz Alonso	XXXXXX	J. Montalvo /4 de agosto y Sanmartín	XXXXXXXXXX	
17	Tienda Viviana	Reyes Gladis	XXXXXX	J. Montalvo /4 de agosto y Sanmartín	XXXXXXXXXX	
18	Tienda	Morocho María	XXXXXX	Colón y Rocafuerte	XXXXXXXXXX	
19	Tienda	Paladines Sergio	XXXXXX	Colón y Sucre	XXXXXXXXXX	
20	Tienda "La Feria"	Merchán Segundo	XXXXXX	Sucre/J. Montalvo y Municipalidad	XXXXXXXXXX	
21	Tienda "El Mer"	Montoya Elvia	XXXXXX	Sucre/J. Montalvo y Municipalidad	XXXXXXXXXX	
22	Comercial "m&m"	Jara Marcelo	XXXXXX	Ochoa León/Rocafuerte y Sanmartín	XXXXXXXXXX	
23	Tienda	Espinoza Luz	XXXXXX	10 de agosto y Juan Montalvo	XXXXXXXXXX	
24	Tienda	Bueno Rosa	XXXXXX	10 de agosto y Juan Montalvo	XXXXXXXXXX	
25	Tienda	Orellana Manuel	XXXXXX	10 de agosto y Juan Montalvo	XXXXXXXXXX	

- ✓ Ruta **martes** los puntos rosados son clientes que compran. Se visita una vez a la semana y se buscan clientes nuevos.

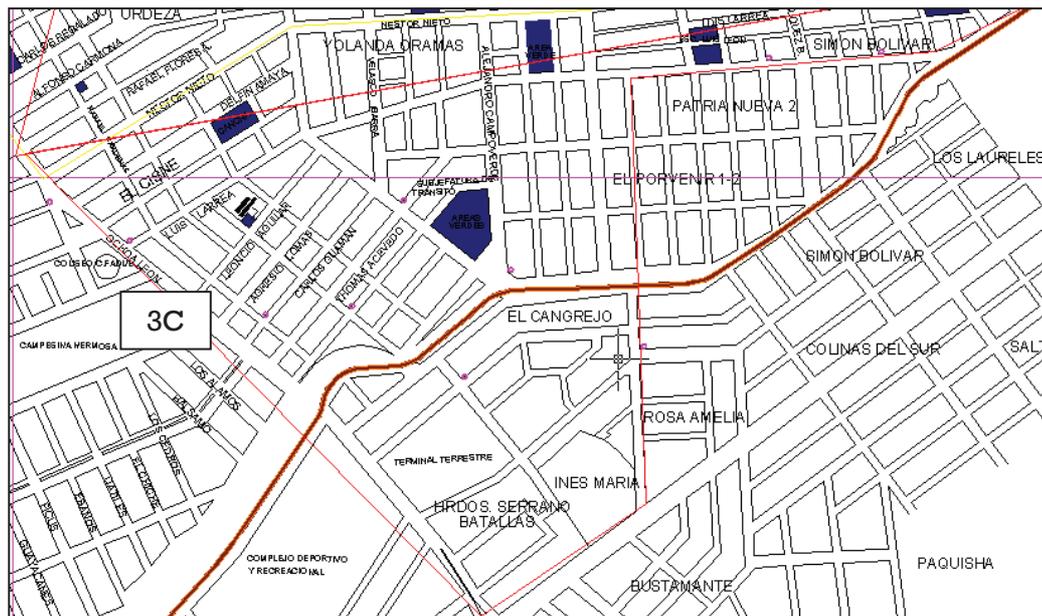


En zonas de crecimiento horizontal es de bastante ayuda la localización de los clientes en el mapa, puesto que hay mucho descuido en las direcciones de calles que no poseen nombre, por lo que al ubicar los clientes en el mapa se referencia mejor la ubicación, así se podrá observar en el mapa, el lugar cerca

de la iglesia, al lado de la cancha, cerca al parque, escuela, entre otro tipo de referencias.

RUTERO MARTES						
Orden	Razón social	Nombre del cliente	Cedula	Dirección	Teléfono	Firma
1	Tienda	Solano Carolina	xxxxxxx	Pichincha y Canal	xxxxxxxxx	
2	Tienda	Ramírez Rómulo	xxxxxxx	San José/J. Zamora y Pichincha	xxxxxxxxx	
3	Tienda Don Lucho	Landy maría	xxxxxxx	Calle González y A. Serrano	xxxxxxxxx	
4	Tienda	Bueno Rosa	xxxxxxx	Manuel Mayalita Los Naranjos	xxxxxxxxx	
5	Tienda "Rosita"	Orellana Manuel	xxxxxxx	Manuel Mayalita y José Ramón	xxxxxxxxx	
6	Tienda "Rosa Bella"	Romero Antonio	xxxxxxx	Manuel Mayalita y Carlos Falquez	xxxxxxxxx	
7	Su tienda	Farah Magali	xxxxxxx	Cale Gonzalez y S/N	xxxxxxxxx	
8	Dispensa d' Heidi	Ing. Romero Aguilar Freddy	xxxxxxx	Calle Falquez y J. Zamora	xxxxxxxxx	
9	Tienda Andrés	Armijos maría	xxxxxxx	Calle Falquez y Manuel Mayalita	xxxxxxxxx	

- ✓ Ruta **miércoles**, como es un solo vendedor para la zona urbana los clientes atendidos se complementan con los nuevos, más los pedidos del vendedor de las parroquias.



RUTERO MIÉRCOLES						
Orden	Razón social	Nombre del cliente	Cedula	Dirección	Teléfono	Firma
1	Comercial Torres	Torres Riera Angel	xxxxxxx	Ochoa León y Delfín Amaya	xxxxxxxxx	
2	Tienda	Pinzón Gloria	xxxxxxx	Ochoa León y Luis Larrea	xxxxxxxxx	
3	Tienda	Cornejo Viviana	xxxxxxx	Carlos Guaman y Manuel González	xxxxxxxxx	
4	Tienda	Maldonado Patricia	xxxxxxx	Thomas Acevedo Y S/N	xxxxxxxxx	
5	Tienda teresita	Riera Teresa	xxxxxxx	Alejandro Campoverde y S/N	xxxxxxxxx	
6	Tienda	Aguilar Sanmartín	xxxxxxx	Barrio El Cangrejo	xxxxxxxxx	
7	Multinegocios malecón	Sisalima Sisalima Rosa	xxxxxxx	Barrio El Cangrejo	xxxxxxxxx	
8	Tienda Papión	Salinas Mariana	xxxxxxx	Luis Larrea / Car. Falquez y S/N	xxxxxxxxx	
9	Tienda Patty	Ramón Ventura	xxxxxxx	Luis Larrea y S/n	xxxxxxxxx	

Ruta día viernes cuarto cuadrante.



RUTERO VIERNES						
Orden	Razón social	Nombre del cliente	Cedula	Dirección	Teléfono	Firma
1	Tienda Don Pepe	Buele Inés	xxxxxxx	Frente al Hospital Militar	xxxxxxx	
2	Mini Tienda Ronny	Espinoza Olga	xxxxxxx	9 de Mayo y Sucre	xxxxxxx	
3	Kiosko	Benavidez Armando	xxxxxxx	Colón y Azuay	xxxxxxx	
4	Tienda	Asanza Gustavo	xxxxxxx	Azuay y S/N	xxxxxxx	
5	Panadería "Buen Pan"	Masache Carmen	xxxxxxx	JuanMontalvo y Avda. Jubones	xxxxxxx	
6	Tienda	Serrano Gabriela	xxxxxxx	Jaime Roldos y 11 de julio	xxxxxxx	
7	Tienda Galo Jr	Mosquera Mercy	xxxxxxx	Independencia y L. Davila	xxxxxxx	
8	Tienda	Loayza Carlos	xxxxxxx	Hurtado y S/N	xxxxxxx	
9	Tienda "niña Daisy"	Contreras Deysi	xxxxxxx	Regalado y Ochoa Ortiz	xxxxxxx	
10	Comercial Americano	Chamba Ruth	xxxxxxx	Barrio 13 de diciembre	xxxxxxx	
11	Súper Despensa Javito	Bravo del Pino Alicia	xxxxxxx	Municipalidad y Hurtado	xxxxxxx	
12	Tienda Carla	Guamán Mayra	xxxxxxx	Avda. Jubones y Ochoa León	xxxxxxx	
13	Kiosko de madera	Rojas Rosa	xxxxxxx	Avda. Jubones y Ochoa León	xxxxxxx	
14	Tienda	Murillo Marcia	xxxxxxx	Avda. Jubones y S/N	xxxxxxx	

Ruteros de las parroquias.

RUTERO DE LAS PARROQUIAS						
Orden	Razón social	Nombre del cliente	Cedula	Dirección	Teléfono	Firma
CASACAY						
1	Tienda	Sr. Felix Naqua	xxxxxxx	Frente a capilla principal	xxxxxxx	
2	Tienda	Sr. Segundo Ortega	xxxxxxx	Tienda cerca del puente roto	xxxxxxx	
3	Tienda Yoli	Sra. Yolanda Romero	xxxxxxx	Tienda del puente	xxxxxxx	
4	Restaurant Liz	Sra. Liz Cajamarca	xxxxxxx	Esq. del parque	xxxxxxx	
5	Tienda Don José	Sr. José Romero	xxxxxxx	En casa de Blanca Romero	xxxxxxx	
6	Tienda	Sra. María Vargas	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx	
LOMA DE FRANCO						
1	Tienda	Gloria Vega	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx	
2	Tienda	Angela Romero	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx	
3	Tienda	Olga Hidrovo	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx	
4	Tienda	María Aguilar	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx	
5	Tda. De la Subida	Tda. De la Subida	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx	

	CERRITOS				
1	Tienda	Marta Sierra	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
2	Tienda	Lourdes Zuñiga	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
3	Tienda	Esperanza Cuenca	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
4	Tienda	Lourdes Gavilan	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
5	Tienda	Cornelio Rivas	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
	EL PROGRESO				
1	Tienda	Alvarez Rosa	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
2	Tienda	Rosero Marcela	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
3	Tienda	Correa Esperanza	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
4	Tienda	Qualatuña Carlos	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
5	Tienda	Flores Norma	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
6	Tienda	Baquerizo Cordero P.	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
	BUENAVISTA				
1	Comercial Don Cueva	Cueva Nancy	xxxxxxx	Buenavista	xxxxxxx
2	Comedor Pardo	Herrera Lidia	xxxxxxx	Buenavista	xxxxxxx
3	Tienda	Roque Argentina	xxxxxxx	Frente al parque	xxxxxxx
4	Tienda	Cueva Eladio	xxxxxxx	A lado parada de bus via principal S:R	xxxxxxx
5	Pollo a la brasa Michell	Tacury Sergio	xxxxxxx	A lado de capilla principal	xxxxxxx
6	Tienda	Arias Galo	xxxxxxx	A lado parada de bus via Pasaje	xxxxxxx
7	Despensa Joselyn	Amable Tacuri	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
8	Tienda	Coello Gonzalo	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx
9	Tienda	Loja Narcisa	xxxxxxx	Calle Principal	xxxxxxx

Algo más que servirá para que la distribución alcance los objetivos deseados es la preparación de los vendedores y como sugerencia se detallan a continuación los pasos para una venta efectiva:

- *Saludar:* el vendedor debe tener energía positiva y saludar al cliente pronunciando su nombre, de manera que se establezca entre ellos un respeto mutuo.
- *Novedades de entrega:* el vendedor debe entrevistar a su cliente, para conocer posibles contrariedades que hayan podido existir en la entrega anterior, para así dar soluciones inmediatas.
- *Merchandising:* verificar que el producto esté a la vista del consumidor y que el material POP este en el lugar en que el vendedor lo colocó con anterioridad.
- *Generar pedido:* el vendedor debe convertirse en un asesor del cliente, de manera que se sienta respaldado por la calidad del producto y tenga su utilidad establecida.
- *Confirmar pedido:* se confirma el pedido para evitar posibles errores en la toma de este.
- *Indicar cuándo se entregará el producto y próxima visita:* se indica la próxima visita cuando hay diferente frecuencia.
- *Despedirse amablemente.*

4.8.1.4 Promoción:

Este proceso no está desarrollado por la empresa, por lo que se va a proponer ciertos aspectos con los que se puede establecer un plan de comunicación para notificar al mercado de la marca Ta-riko.

Los pasos para el desarrollo de un buen programa de comunicación y promoción son los siguientes:

- Determinar los objetivos de la comunicación
- Determinar la mezcla promocional

Objetivos de la comunicación

- Posicionar la identidad de Ta-riko en la mente de los consumidores de aliño del cantón Pasaje.
- Lograr una relación estrecha con los clientes para de esta manera crear una mayor fidelidad hacia la marca.
- Recordar la marca y la imagen de Ta-riko a los consumidores, se mantendrá dicha recordación con publicidad constante.
- Cubrir una parte significativa del segmento de mercado con la promoción.
- Incentivar el consumo de aliño Ta-riko
- Comunicar los beneficios que existen en utilizar un condimento con ingredientes 100 % naturales

Mezcla promocional

- Lanzamiento de la nueva imagen de Ta-riko a la fuerza de ventas.
- Colocación de material POP (afiches) en los negocios.
- Lanzamientos de anuncios publicitarios en radio.
- Realización de charlas informativas.

El tipo de producto: se trata de un bien de consumo.

- ***Lanzamiento de la nueva imagen de Ta-riko a la fuerza de ventas.***

Como primer aspecto de la mezcla promocional se tiene el lanzamiento de la nueva imagen de Ta-riko a la fuerza de ventas de la Asociación de Mujeres, para

que se familiaricen con la nueva imagen del producto y sepan como comunicarla a los negocios que se atiende como tiendas de barrio y puestos de mercado.

Este lanzamiento tiene como objetivos:

- Formación del ejecutivo de venta, con capacitaciones periódicas, como se han venido realizando hasta ahora por el Serpaj-Ecuador.
- Transmisión de la nueva imagen del producto a la fuerza de ventas.
- Brindar las herramientas para el desenvolvimiento del vendedor, al momento de concretar la venta, como material de información, muestras, material POP (afiches).
- Que el vendedor sepa cómo crear expectativas en las tiendas de barrio y puestos de mercado, que consiste en recompensar el marketing boca a boca que realicen los dueños del negocio sobre la marca Ta-riko, con la finalidad de incentivar el incremento de rotación para el producto.

– ***Colocación de material POP (afiches) en los negocios.***

Para las tiendas de barrio y puestos de mercado que son el principal punto de venta del producto, se realizará la adecuación de material POP.

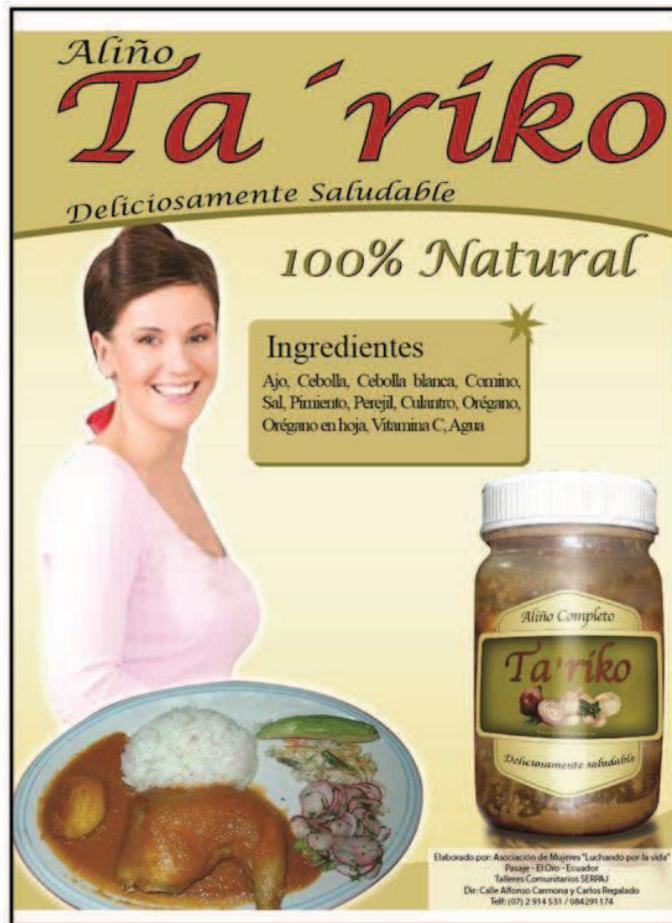
Se crearán afiches que van a ser entregados a las tiendas de barrio y puestos de mercado para que los clientes y consumidores tengan presente la marca Ta-riko, explotando así los atributos del producto.

Afiches con la imagen e información del producto.

- Cobertura: ciudad de pasaje, zona urbana y rural
 - Amas de casa
- Forma: presentando el producto y sus beneficios, para que las consumidoras lo conozcan y puedan apreciar.
- Concepto publicitario: el concepto se enfocará en comunicar el beneficio de ser un producto con sabor criollo, 100 % natural, local y con contenido social. Este es el concepto diferenciador del producto.

- Gracias al efecto visual se podrá mostrar a las consumidoras la imagen del producto.
- Estrategia de medios: se utilizaran afiches para colocar en las tiendas del cantón.

Figura 4.8: Material POP (afiche) para los negocios



Fuente y elaborado por: Autora

- Se imprimirán 150 afiches para colocar en las principales tiendas y puestos del centro de la ciudad y de las diferentes parroquias, y en diferentes lugares del cantón, lugares donde se asienta el mercado.
- Se calculan aproximadamente unos 364 negocios entre tiendas y puestos de mercado, se eligieron los 150 porque se atenderá para el año 2 013, alrededor de 76 negocios y los demás afiches se

colocarán en los demás negocios del cantón para dar a conocer el producto.

- **Lanzamientos de anuncios publicitarios en radio.**

Publicidad: cuña radial con una escena de la vida real.

- Cobertura: ciudad de pasaje, zona urbana y rural
 - Amas de casa
- Frecuencia: una vez al día, durante tres meses.
 - Entre la hora de 12h00 a 13h00.
- Forma: narración de una escena de la vida real.
- Concepto publicitario: el concepto se enfocará en comunicar el beneficio de ser un producto con sabor criollo, 100 % natural, local y con contenido social. Este es el concepto diferenciador del producto.
- Estrategia de medios: El medio a utilizar para la campaña publicitaria será la radio principal de la ciudad de Pasaje.
 - Para esta cuña se piensa pautar, durante 9 meses en el año, la radio escogida será La Dinastía.
 - Esta cuña se transmitirá de lunes a viernes, una vez por día en el horario de almuerzo, entre las 12h00 a 13h00, se ha escogido esta hora por ser el momento que las amas de casa, cocinan y a la vez escuchan las noticias de la comunidad.

- **Realización de charlas informativas.**

Promoción: charlas informativas.

- Cobertura: ciudad de pasaje, zona urbana y rural
 - Amas de casa

- Forma: presentando el producto y brindando información más detallada de los beneficios, para que las consumidoras lo conozcan y puedan apreciar.
 - Estas charlas serán dadas en 12 establecimientos entre escuelas y colegios del cantón.

Tabla 4.7: Detalle del número de charlas a realizar

# de escuelas y colegios	# de charlas	Tiempo
1 establecimiento	1 charla.	30 minutos cada una.
2 establecimientos	2 charlas mensuales.	1 hora, de trabajo al mes.
12 establecimientos	Sexto mes, total 12 charlas.	Duración de 6 horas
<i>Importante: Se realizarán 2 charlas mensuales, una hora de trabajo por cada mes entonces si son doce charlas, serán seis meses el tiempo que durará la campaña de las charlas informativas.</i>		

Fuente y elaborado por: Autora

- Número de personas a las que se llegará y cantidad de gramos que se obsequiarán, por medio de las charlas.

Tabla 4.8: Detalle de las charlas a realizar

	# de madres de familia	# de charlas	# de dípticos a entregar
	50 madres de familia.	1 charla	50 dípticos
Mensual	100 madres de familia	2 charlas	100 dípticos
Total 6 meses	600 madres de familia	12 charlas	600 dípticos
Si en el año se fabricarán 19 800 000 gr, a un costo de \$ 32 024.52. Cada gramo vendría a tener un valor de \$ 0.0016.			

Fuente y elaborado por: Autora

- Concepto publicitario: el concepto se enfocará en comunicar el beneficio de ser un producto con sabor criollo, 100 % natural, local y con contenido social.

A través de estas charlas se busca llegar al ama de casa, para que conozca el producto, se le dará a conocer los atributos como: ingredientes naturales, su origen local, el contenido social que posee y para que, en caso de que no lo haya probado, pueda degustar por medio de una muestra gratis de 28 gr.

- Estrategia de medios: se utilizarán dípticos para entregar a las señoras y así se informen de los beneficios de Ta-riko.

Figura 4.9: Díptico a entregar en las charlas informativas

¿Cómo puedo mejorar la alimentación en mi casa?

- A través del cultivo en función de las condiciones de la tierra y el agua de la zona.
- Por medio del consumo de los alimentos más nutritivos y saños, disponibles en la zona.

Horarios para comer de los niños

Desayuno: de 7:00 a 8:00
 Media mañana: de 10:00 a 11:30
 Almuerzo: de 12:00 a 14:00
 Media tarde: de 16:00 a 17:00
 Merienda: de 20:00 a 21:00

Aliño marca Ta-riko, es un producto que es elaborado artesanalmente por una comunidad de mujeres de escasos recursos, de origen Pasajeño. Las mismas que cuentan con experiencia en su elaboración.

Ajo, Cebolla, Cebolla blanca, Comino, Sal, Pimiento, Perejil, Cilantro, Orégano, Orégano en hoja, Vitamina C, Agua



SALUD Y NUTRICION CON ALIMENTOS DE VERDAD



¿QUE ES UNA ALIMENTACION SALUDABLE?

- La alimentación saludable es la que aporta todos los nutrientes esenciales y energía que cada persona necesita para mantenerse sana.
- Los nutrientes esenciales son: Carbohidratos, Proteínas, Vitaminas y Minerales
- Los niños necesitan de estos nutrientes para tener un crecimiento normal

¿Cuál es la mejor forma de alimentar a nuestro hijos?



La respuesta es sencilla: la mejor manera de darle a un niño la nutrición que necesita, es ofrecerle una amplia variedad de alimentos que le resulten agradables: mediante el consumo de una dieta variada y moderada, la cual incluye alimentos de cada grupo, como se muestra en la Pirámide de la Alimentación Saludable.

¿En qué productos alimenticios encuentro vitaminas?

Vitamina C Limon, Naranja, Tomate, Papaya, Culantro, Kiwi, Comino, Uva, Perejil, Cebolla, Ajo, Pimiento.	Vitamina A Tomate, Zanahoria, Zapallo, Comino, Perejil, Sandia, Alimentos rojos, naranjas y amarillos.
--	--

¿En qué alimentos encuentro Hierro y Calcio?

Hierro Higado, Carnes rojas, Orégano, Remolacha, Espinaca, Acelga, Verduras de color verde oscuro.	Calcio Leche, Productos lácteos, Huevos, Quinoa, Comino, Leche de soya, Culantro.
--	---

Receta para preparar comida deliciosa

Churrasco

Ingredientes.

- 1 libra de carne para filete
- Aliño Ta-riko
- 2 huevos fritos para cada plato
- Papas fritas
- Tomate en rodajas,
- Lechuga picadita
- 1 aguacate
- 1 porción de arroz cocinado para cada plato.

Preparación

Abra la carne y saque unas cuatro porciones, aliñe con Aliño Ta-riko, frote los filetes de carne con el aliño y déjelos reposar por un par de horas.

Llévela a freír, tapando la sartén para que la carne salga jugosa. Deshoje la lechuga, lave bien cada hoja y pláquela finamente. Distribuya una porción en cada plato, ponga la carne y los huevos fritos sobre ella, adorne el plato con las papas fritas, rodajas de tomate y el aguacate y por supuesto la porción de arroz.

¿En qué alimentos encuentro Acido fólico y Proteínas?

Acido fólico Para prevenir hemorragias y abortos Perejil, Apio, Acelga, Hojas verdes, Frutas cítricas, granos y cereales integrales, Higado.	Proteínas Animales: Carnes rojas, Pescado, Pollo, Leche, Queso, Huevo. Vegetales: Soya, Frejol, Lenteja, Garbanzo, Quinoa, Maíz, comino.
--	--

¿En qué alimentos encuentro Carbohidratos, Fibra y Antioxidantes?

Carbohidratos Mani, Arroz, Maíz, Miel, Yuca, Papa, Fideo, Pan, Azúcares, Chocho.	Fibra Tomate, Maíz, Sandía, Manzana, Chocho, Piña.
	Antioxidantes Orégano, Sandía, Tomate, Perejil.

Fuente y elaborado por: Autora

Tabla 4.9: Costos por cada charla

RESUMEN	CANTIDAD	SUB-TOTAL	TOTAL
PASAJES			
HOSPEDAJES			
MOVILIZACIÓN	\$ 2	\$ 2	\$ 2
ALIMENTACIÓN			
EXPOSITOR	\$ 50	\$ 50	\$ 50
PERSONAL EXTRA			
CONVOCATORIA Y COMUNICACIÓN	\$ 3	\$ 3	\$ 3
REGALOS	\$ 2.24	\$ 2.24	\$ 2.24
PUBLICIDAD PROMOCIONAL	\$10	\$ 10	\$ 10
INSTALACIONES			
IMPREVISTOS	\$ 10	\$ 10	\$ 10
TOTAL	\$ 77.24	\$ 77.24	\$ 77.24
COSTO DE CADA CHARLA	\$ 77.24		

Fuente y elaborado por: Autora

No se detallan los gastos de pasajes, hospedajes, porque tanto la Asociación como la organización del Serpaj-Ecuador actúan en la ciudad de Pasaje.

Cada charla dura aproximadamente 30 minutos, en el día se realizarán dos charlas.

En cuanto al expositor, se trata de un ingeniero en alimentos que trabaja con el Serpaj-Ecuador y que ya ha trabajado anteriormente con la Asociación en capacitaciones para las mujeres que participan en el proyecto.

En convocatoria y comunicación entran las conversaciones con los encargados de la institución educativa, para obtener el permiso de realizar las charlas nutricionales a las madres de familia.

La celda regalos tiene que ver con las muestras que se darán del producto a cada madre de familia en las charlas.

Publicidad promocional tiene que ver con cualquier actividad que se realice para comunicar las charlas informativas.

Tabla de total de gastos en marketing.

Tabla 4.10: Detalle de gastos en marketing.

Acciones	Costo Unitario	Total unidades	Costo total	Tiempo	
				Inicio	Final
Diseñador gráfico para la creación del afiche y díptico.	\$ 20	2	\$ 40		
Impresión de afiches, en tamaño A2 (42x59,4 cm) Papel couche brillo de 200 gr Impresión full color 1 lado No Barniz UV. No Troquel.	\$ 0.45	150	\$ 67.50	Enero	
Impresión de dípticos, en tamaño 20 x 21 cm. Papel couché brillante de 120 gr. Impresión full color / dos lados.	\$ 0.24	600	\$ 144	Enero	diciembre
Cuñas radiales, una diaria por nueve meses.	\$ 3	240	\$ 720	Enero	
Charlas informativas	\$ 77.24	12	\$ 926.88	Enero	diciembre
Regalos	\$ 0.0016	16800 gr	\$ 26.88 ⁽¹⁾	Enero	diciembre
Total			\$ 1898.38		

Fuente y elaborado por: Autora

(1) El gasto en regalos no se suma en esta tabla porque ya está incluido en el costo de las charlas, esto se aprecia en la tabla 4.7.

- Cronograma de la implementación de la campaña de comunicación

Tabla 4.11: Detalle de las actividades en marketing.

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Lanzamiento plan interno						
Apoyo en medios						
Radio						
Material pop						
Charlas						

Actividades	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Lanzamiento plan interno						
Apoyo en medios						
Radio						
Material pop						
Charlas						
Medición de resultados						

Fuente y elaborado por: Autora

El cronograma de actividades comunicacionales se dará por el tiempo de un año, repartido en meses, en los cuales se anunciará el producto por radio, charlas

informativas dirigidas a la madre de familia y se implementará a los canales con material POP.

Estas diferentes actividades están distribuidas a lo largo de un año y las cuales llevarán a hacer un análisis final de medición del plan de marketing, para medir su efecto y así después de pasado el año, continuar con algunas de las actividades comunicacionales, pues con todas se cuenta solo para el primer año de introducción de este proyecto.

Radio: pautar para los primeros dos meses de implementación del plan de marketing, después se seguirá con las cuñas el mes de abril, puesto que empiezan las clases y se necesita recordar el producto a la madre de familia, también el mes de junio por ser día del niño, las madres recordaran alimentarlos con alimentos sanos y los últimos meses del año por ser meses festivos ya que incluyen navidad, fin de año y las fiestas del cantón.

Material POP: se utilizará el material POP para entregar a las tiendas, una parte para el mes de enero que comienza el plan de marketing y la otra parte restante para la otra mitad del año, el mes de julio.

Charlas: se darán en el primer mes de aplicado el plan de marketing, pues es el mes de introducción del proyecto y en enero se está próximo a culminar clases en las escuelas y colegios, después para el mes de abril, pues es el mes en que empiezan las clases en la costa se podrá contactar con los diferentes establecimientos del cantón por medio de los contactos de las mujeres que conforman la Asociación, pues ellas también son madres de familia.

En el mes de junio, se dan las fiestitas del niño en los establecimientos educativos y existe gran afluencia de madres de familia. Además también se han tomado en cuenta los últimos meses noviembre y diciembre por ser meses festivos.

- Fuerza de Ventas:

- En este tipo de negocio el trabajo de un vendedor consiste en que salga a vender a clientes establecidos y a buscar nuevos clientes.

- En este caso las colaboradoras que se encargan de vender el producto son 2 y ganan una comisión igual a las demás colaboradoras.
 - Es decir la utilidad final de cada mes dividida por igual para cada una de las mujeres que colaboran en la Asociación.
- Se brindará una explicación de las nuevas rutas establecidas en este proyecto, para que se pongan al tanto de lo nuevo establecido y aclaren sus posibles dudas. Esto se realizará en las instalaciones del Serpaj-Ecuador, antes de poner en marcha el plan de marketing.
- Con rutas organizadas y establecidas, las mujeres podrán vender de forma más eficiente.

- ***Mecanismos de control***

- Para las ventas, el modo de control será el nivel de ventas y la obtención de clientes. Se tomará en cuenta el nivel de ventas diarias y los cierres de negocio del vendedor.
- También servirá de mecanismo de control el nivel de la rentabilidad.
- Para el plan de marketing se aplicará una encuesta después de 1 año de aplicado el plan, donde se mida el nivel de recordación de la marca.

CAPÍTULO V

5. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

5.1 Ingresos

En el cantón Pasaje la población objetivo es 17 052 mujeres que cumplen con las características que debe tener el mercado meta de Ta-riko, se ha logrado captar hasta el año actual el 8 % de esta población.

Tabla 5.1: Total de unidades de Ta-riko vendidas cada semana, mes y año.

unidades	500 gr	250 gr	
semanal	300	500	
mes	1 200	2 000	
año	14 400	24 000	38 400

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

- **Costo de fabricación y margen de ganancia.**

Tabla 5.2: Detalle de costo de producción y margen de ganancia.

NÚMERO FRASCOS	gramos	COSTO PROD.
500	250 GR	\$ 226.06
300	500 GR	\$ 230.73

% de ganancia	VENTA AL POR MAYOR	\$ ganancia	% de ganancia	VENTA AL POR MENOR	\$ ganancia
25 %	\$ 0.57	\$ 0.11	25 %	\$ 0.57	\$ 0.11
25 %	\$ 0.96	\$ 0.19	25 %	\$ 0.96	\$ 0.19

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

Para calcular el total de ingresos por ventas se realizó el siguiente cálculo clasificándolo de acuerdo a la forma de venta, debido a que el aliño en sus dos presentaciones, tanto de 250 gr como de 500 gr, se vende de dos formas, pues

existen personas que acuden a la fábrica a adquirir el aliño, por lo que se vende al por mayor y al por menor, con igual precio cada una de las formas de venta.

Por lo que al total de unidades producidas anualmente se separó, según datos otorgados por la fuerza de venta, un aproximado 2 % de la producción se vende al por menor en la fábrica, atendiendo a los hogares ubicados dentro del perímetro en donde actúa la misma y el 98 % restante se vende al por mayor en los canales de distribución.

Se procedió a calcular el total de unidades que se venden de cada forma, de las 14 400 unidades producidas anualmente de 500 gr, 288 unidades se venden al por menor y 14 112 al por mayor, después se multiplicó cada número de unidades por el precio correspondiente de acuerdo a la forma de venta, al por menor le corresponde un precio por unidad de \$ 0.96 por lo que las 288 unidades arrojaron un total de \$ 276.87; al por mayor le corresponde el mismo precio, dando así las 14 112 unidades un total de \$ 13 566.63.

Para la presentación de 250 gr se realizó el mismo cálculo, de las 24 000 unidades producidas anualmente en la presentación de 250 gr, 480 se proceden a vender al por menor y 23 520 unidades se venden al por mayor, después se multiplica cada número de unidades por el precio correspondiente según la forma de venta.

Al por menor y en presentación de 250 gr le corresponde un precio por unidad de \$ 0.57 por lo que las 480 unidades arrojaron un total de \$ 271.27; mientras que al por mayor con igual precio de \$ 0.57 arroja un total de \$ 13 292.33.

Habiendo obtenido ya estos valores, se procedió a sumar como se explicó anteriormente de acuerdo a la forma de venta.

El total de unidades vendidas al por menor, es decir 288 + 480 unidades, dan como total 768 unidades vendidas anualmente al por menor, entonces se suman sus resultados en dinero \$ 276.87 + \$ 271.27 igual a \$ 548.14 venta total al por menor anualmente.

Y el total de unidades vendidas al por mayor es 14 112 + 23 520 unidades, dan como resultado 37 632 unidades vendidas anualmente al por mayor, entonces

se suman sus totales en dinero \$ 13 566.63 + \$ 13 292.33 dichas cantidades arrojan un total de \$ 26 858.96 de venta total al por mayor anualmente.

Por lo que al sumar los dos últimos resultados obtenidos mediante el cálculo (\$ 548.14 + \$ 26 858.96), tenemos las ventas totales de ambos productos **\$27 407.10** dicho valor vienen a ser las ventas totales de la Asociación en el período de un año, en este caso son valores del año 2 011.

Todo lo anteriormente expuesto lo podemos apreciar en la figura 5.1 donde se aprecian los cálculos realizados.

Figura 5.1: Cálculo de ventas totales de aliño Ta-riko en sus dos presentaciones año 2 011.

					Precio	
500 gr	2 %	de producción	al por menor	288	\$ 0.96	\$ 276.87
14 400						
	98 %	de producción	al por mayor	14 112	\$ 0.96	\$ 13 566.63
al por menor	2 %	768	frascos anuales		\$ 548.14	
al por mayor	98 %	37 632	frascos anuales		\$ 26 858.96	
		38 400			\$ 27 407.10	VENTAS TOTALES ANUALES
					Precio	
250gr	2 %	de producción	al por menor	480	\$ 0.57	\$ 271.27
24 000						
	98 %	de producción	al por mayor	23 520	\$ 0.57	\$ 13 292.33

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

El total de unidades vendidas anualmente 38 400 representan \$ 27 407.10 de ingresos netos para la Asociación de Mujeres, más la cuota de Serpaj-Ecuador que trimestralmente es de \$ 800 aproximadamente, por lo que al año viene a ser un ingreso de \$ 2 400 que se suman a los ingresos de las ventas.

Se recuerda que Serpaj-Ecuador es la organización que maneja la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”.

Se obtuvieron ingresos de \$ 29 807.10 en el año 2 011.

Tabla 5.3: Total de ingresos anuales de la “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”.

INGRESOS	2011
Ventas	\$ 27 407.10
Cuota Serpaj-Ecuador	\$ 2 400
	\$ 29 807.10

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

Para el año 2 013 se espera vender aliño Ta-riko al 18 % del público objetivo, que en cantidad serían 3 069 mujeres jefas de hogar al año.

Para alcanzar a cubrir el 18 % del mercado que se espera, se incrementará el volumen de producción en un 50 % con la participación de dos mujeres más en el proceso de producción, por lo que se llegaría a producir las cantidades siguientes:

Tabla 5.4: Total de unidades de Ta-riko producidas por semana, mes y año para el 2 013.

unidades	500 gr	250 gr	
semanal	450	750	
mes	1 800	3 000	
año	21 600	36 000	57 600

Fuente: Folleto de Finanzas para marketing, Seminario de graduación.

Elaborado por: Autora

Para calcular el total de ingresos por ventas se realizó el mismo cálculo anterior clasificando el aliño de acuerdo a las dos formas de venta.

Figura 5.2: Cálculo de ventas totales de aliño Ta-riko en sus dos presentaciones, año 2 013.

					Precio	
	2 %	de producción	al por menor	432	\$ 0.96	\$ 415.31
21 600						
	98 %	de producción	al por mayor	21 168	\$ 0.96	\$ 20 349.95
al por menor	5 %	1 152	frascos anuales		\$ 822.21	
al por mayor	95 %	56 448	frascos anuales		\$ 40 288.44	
		57 600			\$ 41 110.65	VENTAS TOTALES ANUALES
					Precio	
	2 %	de producción	al por menor	720	\$ 0.57	\$ 406.91
36 000						
	98 %	de producción	al por mayor	35 280	\$ 0.57	\$ 19 938.49

Fuente: Folleto de Finanzas para marketing.

Elaborado por: Autora

El total de unidades a vender anualmente serían al por menor 1 152 y al por mayor 56 448 dando como resultado un total de 57 600 unidades anuales las mismas que representarán un ingreso neto de \$ 41 110.65 para la Asociación de Mujeres, más la cuota de Serpaj-Ecuador para ayuda, que trimestralmente es de \$ 800, o sea \$ 2 400 al año, este ingreso se suma al ingreso de las ventas. Se obtendría un ingreso de \$ 43 510.65 para el año 2 013, el primer año del proyecto. Y así las ventas irán creciendo un 50 % cada año, en relación con la incorporación de mujeres a la Asociación.

Las ventas proyectadas a 5 años, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 5.5: Total de ventas proyectadas a 5 años.

2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
\$ 41 110.65	\$ 61 665.98	\$ 92 498.96	\$ 138 748.44	\$ 208 122.67
\$ 2 400.00	\$ 2 400.00	\$ 2 400.00	\$ 2 400.00	\$ 2 400.00
\$ 43 510.65	\$ 64 065.98	\$ 94 898.96	\$ 141 148.44	\$ 210 522.67

Fuente: Folleto de Finanzas para marketing.

Elaborado por: Autora

5.2 Egresos

Los egresos son la salida de dinero de las cuentas de una empresa u organización.

Los egresos incluyen los gastos. El gasto es un desembolso financiero ya sea por el pago de un servicio, por ejemplo, la luz, el agua o el arrendamiento de un local son algunos de los gastos habituales que forman parte de los egresos de una empresa.

De acuerdo a los egresos percibidos por la Asociación se tiene, la cuota correspondiente a la producción del producto, los gastos administrativos, que incluyen los servicios básicos, suministros de oficina y materiales de limpieza; y como último gasto se tiene la cuota correspondiente a la venta del producto, los mismos que se detallan a continuación.

- **Cuota de producción año 2 011.**

Tabla 5.6: Total cuota de producción 2 011.

Cuota de Producción	semanal	mensual	anual
250 gr	\$ 220.06	\$ 880.24	\$ 10 562.88
500 gr	\$ 224.73	\$ 898.9	\$ 10 786.8
			\$ 21 349.68

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

La cuota de producción actualmente es de \$ 21 349.68 anual, aquí se toma en cuenta sólo el gasto que se realiza en materia prima primaria que vienen a ser los ingredientes del producto y en materia prima secundaria donde intervienen los envases y las etiquetas.

Como ingredientes del producto tenemos: Ajo, cebolla, cebolla blanca, pimienta, culantro, perejil, sal, comino, orégano en polvo y hoja y vitamina C.

En la siguiente tabla se detallan las cantidades que se necesitan reflejadas en libras, de cada ingrediente y el precio de cada libra.

Tabla 5.7: Cuota de producción semanal del año 2 011, presentación 250 gr.

ALIÑOS 500 DE 250 gramos			
MATERIA PRIMA	Libras	Precio por libra	Precio total
Ajo	50	\$ 0.50	\$ 25.00
Cebolla	81	\$ 0.15	\$ 12.15
Cebolla blanca	2,4	\$ 0.00	\$ 0.00
Pimiento	134	\$ 0.40	\$ 53.60
Culantro	1,5	\$ 0.30	\$ 0.45
Peregil	1	\$ 0.35	\$ 0.35
Sal	21,8	\$ 0.15	\$ 3.27
Comino	9	\$ 0.75	\$ 6.75
Orégano	4,2	\$ 0.80	\$ 3.36
Orégano en hoja	2,4	\$ 0.00	\$ 0.00
Vitamina C	0,95	\$ 5.00	\$ 4.75
			\$ 109.68
	Litros	Precio por litro	
Agua	3,8	\$ 0.10	\$ 0.38
Subtotal			\$ 110.06
PREPARACIÓN			
Molida			\$ 0.00
Licuada			\$ 0.00
Baño maría			\$ 0.00
Embasada			\$ 0.00
Subtotal			\$ 0.00
MATERIA PRIMA SECUNDARIA	Cantidad	Precio	
Etiquetas	500	\$ 0.03	\$ 15.00
Frascos de 250gr	500	\$ 0.19	\$ 95.00
			\$ 110.00
Fabricación			\$ 220.06
OTROS GASTOS			
Gas	1	\$ 2.00	\$ 1.00
Movilización		\$ 5.00	\$ 5.00
Total			\$ 6.00
TOTAL			\$ 226.06

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

Tabla 5.8: Cuota de producción semanal del año 2 011, presentación 500 gr.

ALIÑOS 300 DE 500 gramos			
MATERIA PRIMA	Libras	Precio por libra	Precio total
Ajo	57	\$ 0.50	\$ 28.50
Cebolla	98	\$ 0.15	\$ 14.70
Cebolla blanca	5,5	\$ 0.00	\$ 0.00
Pimiento	176	\$ 0.40	\$ 70.40
Culantro	2,9	\$ 0.30	\$ 0.87
Perejil	2	\$ 0.35	\$ 0.70
Sal	27,7	\$ 0.15	\$ 4.16
Comino	11	\$ 0.75	\$ 8.25
Orégano	5,5	\$ 0.80	\$ 4.40
Orégano en hoja	3,8	\$ 0.00	\$ 0.00
Vitamina C	1,6	\$ 5.00	\$ 8.00
			\$ 139.98
	Litros		
Agua	7,5	\$ 0.10	\$ 0.75
Subtotal			\$ 140.73
PREPARACIÓN			
Molida			\$ 0.00
Licuada			\$ 0.00
Baño maría			\$ 0.00
Embasada			\$ 0.00
Subtotal			\$ 0.00
MATERIA PRIMA SECUNDARIA	cantidad	precio	
Etiquetas	300	\$ 0.03	\$ 9.00
Frascos de 250gr	300	\$ 0.25	\$ 75.00
			\$ 84.00
Fabricación			\$ 224.73
OTROS GASTOS			
Gas	1	\$ 2.00	\$ 1.00
Movilización		\$ 5.00	\$ 5.00
total			\$ 6.00
TOTAL			\$ 230.73

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

- **Cuota de venta y otros gastos año 2 011.**

Tabla 5.9: Total cuota de venta y otros gastos 2 011.

Cuota de venta y otros gastos	semanal	mensual	anual
250gr	\$ 6.00	\$ 24.00	\$ 288
500gr	\$ 6.00	\$ 24.00	\$ 288
			\$ 576

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

La cuota de venta y otros gastos actualmente es anual \$ 576 dentro de esto se toma en cuenta la movilización para la entrega del producto y el gasto en gas para producir las unidades semanales, mensuales y anuales.

En la tabla 5.7 y 5.8 se detalla estos gastos de forma semanal, de acuerdo a cada presentación y a las unidades fabricadas de cada una.

- **Gastos administrativos año 2 011.**

Gastos administrativos son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas. Contienen los salarios, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas.

Tabla 5.10: Total gastos administrativos 2 011.

Gastos administrativos	Mensual	Anual
Servicios básicos	\$ 52.67	\$ 632.00
Suministros y equipos de oficina	\$ 10.46	\$ 125.50
Materiales de limpieza	\$ 22.77	\$ 273.27
		\$ 1 030.77

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

Los gastos administrativos tienen un valor anual de \$ 1 030.77.

Tabla 5.11: Detalle de suministros y equipos de oficina anuales 2 011.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	
Suministros y equipos de oficina			
bolígrafos	10	\$ 0.35	\$ 3.50
lápiz	10	\$ 0.3	\$ 3.00
borradores	5	\$ 0.5	\$ 2.5
resmas de hojas	3	\$ 4	\$ 12
carpetas manila	15	\$ 1.5	\$ 22.5
liquidpapers	10	\$ 1.4	\$ 14
cuadernos contables	5	\$ 2.5	\$ 12.5
mandiles	6	\$ 5	\$ 30
paquetes de grapas	10	\$ 1.5	\$ 15
pares de guantes	3	\$ 3.5	\$ 10.5
			\$ 125.5

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

Tabla 5.12: Detalle de materiales de limpieza que se adquieren anualmente 2 011.

Materiales de limpieza	
Papel higiénico	\$ 51.40
Desinfectante líquido de manos	\$ 33.22
Jabón líquido de manos	\$ 35.8
Detergente 5 kilos	\$61.00
Cloro	\$ 21.10
Jabón de platos x2	\$ 22.50
Esponja para lavar platos	\$ 10.10
Esponjas lanas de acero	\$ 6.35
Desinfectante de piso.	\$ 31.80
	\$ 273.27

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

- **Depreciación anual de equipos administrativos y maquinaria.**

Como equipos administrativos se cuenta con una camioneta de propiedad del Serpaj-Ecuador y que es utilizada por la Asociación para distribuir el producto a los diferentes puntos de venta del cantón.

Tabla 5.13: Depreciación anual de equipos administrativos.

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS ADMINISTRATIVOS						
		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual
VEHÍCULO	Camioneta	1	\$ 7 500	\$ 7 500	5	\$ 1 500
MUEBLES Y ENSERES						
	Escritorio	1	\$ 75	\$ 75	10	\$ 7.50
	Mesas de madera	2	\$ 65	\$ 130	10	\$ 13
SUMAN						\$ 1 520.50

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

Con respecto a la maquinaria, se detalla la depreciación de:

Tabla 5.14: Depreciación anual de maquinaria.

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA					
Máquinas	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)	Vida Útil	Depreciación Anual
Molino industrial	1	\$ 1 636.32	\$1 636.32	10	\$ 163.63
Licadora industrial	1	\$ 746	\$ 746	10	\$ 74.60
Cocina industrial	1	\$ 670	\$ 670	10	\$ 67.00
Balanza	1	\$ 45	\$ 45	3	\$ 15.00
Mesa de acero	1	\$ 432	\$ 432	10	\$ 43.20
Juego de Ollas industriales	1	\$ 355	\$ 355	10	\$ 35.50
Perchas de madera	2	\$ 65	\$ 130	10	\$ 13.00
Inversión inicial en máquinas			\$ 4 014.32	63	\$ 411.93

Fuente: Serpaj-Ecuador

Elaborado por: Autora

5.3 Presupuesto del plan de marketing.

5.3.1. Gasto anual en publicidad.

La propuesta en marketing detallada en la siguiente tabla, muestra actividades de marketing para el primer año de aplicado el proyecto, para los siguientes años se mantendrán únicamente las cuñas radiales y el material POP.

El Serpaj-Ecuador asignará a la Asociación una cuota de marketing para dar a conocer la marca a la mayor parte del público objetivo, la misma que en un principio será equivalente a la propuesta en marketing detallada en este proyecto, pero disminuirá para el segundo año después de haber sido aplicado el plan, hasta llegar a ser menor a la cuota ya otorgada por el Serpaj-Ecuador a la Asociación.

Las actividades de marketing que se usarán para el año siguiente de aplicado el plan serán sólo las cuñas radiales y el material POP, los mismos que servirán para mantener recordación de la marca en la consumidora.

El Serpaj-Ecuador tiene como preferencia ayudar a las colaboradoras, por lo que una vez aplicado el plan y lográndose los objetivos planteados en el proyecto, se optará sólo por las cuñas radiales y el material POP que es para ayudar a la rotación del producto en el punto de venta y para mantener recordación en las consumidoras.

Tabla 5.15: Detalle de gastos en publicidad anual, aplicable en el año 2 013.

GASTOS DE PUBLICIDAD	Unidades	Costo unitario	Costo total
Cuñas radiales	240	\$ 3	\$ 720
Afiches	150	\$ 0.45	\$ 67.50
Charlas (material publicitario)	600	\$ 0.24	\$ 144
Costo de charlas	12	\$ 77.24	\$ 926.88
Diseños afiches y dípticos	2	\$ 20	\$ 40
Total			\$1 898.38

Fuente: Folleto de Finanzas para marketing.

Elaborado por: Autora

Tabla 5.16: Detalle de gastos en publicidad anual, aplicable en el año 2 014.

GASTOS DE PUBLICIDAD	Unidades	Costo unitario	Costo total
Cuñas radiales	240	\$ 3.00	\$ 720.00
Afiches	150	\$ 0.45	\$ 67.50
Total			\$ 787

Fuente: Folleto de Finanzas para marketing.

Elaborado por: Autora

5.3.2 Retorno de la inversión en marketing.

Representa la optimización de los gastos en marketing, en un determinado período de tiempo, medido tanto en corto como en largo plazo.

Analiza la rentabilidad y busca la maximización de las ganancias del retorno en las planificaciones de marketing.

Tabla 5.17: Marketing ROI en porcentaje.

Método	Radio	Charlas	Afiches
Ganancia esperada	\$ 957.2	\$ 1 344.52	\$ 131.30
Público objetivo	4 604	5 457	1 705
% aceptación	27 %	32 %	10 %
Precio del producto	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77
Gasto de exhibición	\$ 720	\$ 1 090.88	\$ 87.50
Costo de anuncio	\$ 3	\$ 0.24	\$ 0.45
Número de anuncios	240	600	150
Otros costos		\$ 946.88	\$ 20
Gasto total en marketing	\$ 720	\$ 1 090.88	\$ 87.50
Mkt ROI	33 %	23 %	50 %

Fuente: Folleto de Finanzas para marketing.

Elaborado por: Autora

Las tres propuestas planteadas muestran resultados positivos, por lo que se escogerán las tres para realizar en el plan de acción.

Se decidió usar las tres propuestas, porque generan un gasto menor y resultan efectivas para el plan de marketing.

Tabla 5.18: Marketing ROI (\$)

Método	Radio	Charlas	Afiches
Ganancia esperada	\$ 957.2	\$1 344.52	\$ 131.30
Público objetivo	4 604	5 457	1 705
% aceptación	27 %	32 %	10 %
Precio del producto	\$ 0.77	\$ 0.77	\$ 0.77
Gasto total inversión	\$ 720	\$ 1 090.88	\$ 87.50
Marketing ROI	33 %	23 %	50 %
Clientes potenciales	1 243	1 746	171
Marketing ROI (\$)	\$ 0.19	\$ 0.15	\$ 0.26

Fuente: Folleto de Finanzas para marketing.

Elaborado por: Autora

Para definir el marketing ROI, se calculó mediante el público objetivo al que apunta Ta-riko, con el porcentaje de aceptación de cada mecanismo estratégico a utilizar, porcentaje encontrado mediante la investigación de mercados, realizada en el capítulo III del presente proyecto de titulación.

Se han detallado los gastos en los que se incurrirá para cada actividad de marketing y en la celda de precio, se ha sacado un promedio del precio de Ta-riko, pues este producto posee dos presentaciones.

Se puede concluir del indicador de medición de la rentabilidad, el Marketing ROI, que se ha encontrado un nivel alto de retorno sobre la inversión en marketing.

Como se observa el ROI arrojó un 33 % de retorno para cuñas radiales, acompañado de un retorno en términos monetarios de \$ 0.19 por cada unidad vendida del producto en el desarrollo de la propuesta estratégica.

Se encontró un 23 % de retorno para charlas informativas, acompañado de un retorno en términos monetarios de \$ 0.15, por cada unidad a vender del producto en el desarrollo de la propuesta estratégica.

Y un 50 % de retorno para afiches en el punto de venta, acompañado de un retorno en términos monetarios de \$ 0.26 por cada unidad a vender del producto en el desarrollo de la propuesta estratégica. El afiche muestra el porcentaje de ROI y la ganancia monetaria alta porque los costos de diseño e impresión son realmente bajos.

Se puede proyectar este nivel de ganancia en base al análisis exhaustivo de la aceptación general del público objetivo hacia cada medio a utilizar y en comercializar la marca con el enfoque basado en desarrollar recordación de marca y la recompra por parte del público objetivo para este mercado.

Se aclara que el público objetivo para aliño Ta-riko es de 17 052 personas en el cantón Pasaje.

5.4 Financiamiento

El plan de marketing se financiará por medio de recursos propios, el Serpaj-Ecuador está dispuesto a financiar todo el proyecto para el posicionamiento de la marca en el mercado, otorgando a la Asociación de Mujeres una cuota destinada para publicidad, hasta que la Asociación rinda la utilidad suficiente para financiar sus propios gastos en marketing; además es muy importante acotar que los gastos en marketing de **\$ 1 898.38** sólo serán aplicables para el primer año, después sólo se mantendrán las cuñas radiales con un costo de \$ 720 anuales y el material POP con un costo de \$ 67.50, para mantener recordación de marca.

5.5 Estado de resultados actual y proyectado.

El estado de resultados muestra, los ingresos y los egresos detallados anteriormente.

Hablando de la utilidad, esta se divide al final del año en el número de colaboradoras existentes en la Asociación, en partes iguales, como se va a aumentar la producción del producto se hace necesario incorporar mujeres al proceso de producción, conforme este vaya incrementando, el número de mujeres lo hará también.

Para el año 2 011 se contó con 4 mujeres en el proceso de producción y 2 en la fuerza de ventas, si se va a incrementar la producción en un 50 %, harían falta 2 mujeres más para producir, por ello para el año 2 013, se tienen en total 8 mujeres pues se incluyen las dos vendedoras. Y así sucesivamente, conforme aumente el volumen de producción irá aumentando la cantidad de mujeres destinadas a producir, por ello como las ventas se incrementarán en un 50 % cada año el volumen de producción también crecerá el mismo porcentaje, así si crece el 50 %, del total de 4 mujeres productoras, se integrarán al proceso de producción 2 mujeres cada año.

Por ello para el año 2 014, año en el que la producción habrá incrementado exactamente el doble en base al año 2 011, existirán en el proceso de producción 8 mujeres que sumando las 2 de la fuerza de ventas dan como resultado 10 mujeres, como se puede apreciar en el estado de resultados.

Se identifica que para el año 2 016 se ha incorporado una mujer más a la fuerza de ventas, esto se da porque se empezará a producir tres veces más en comparación con el año 2 011 y si la producción se eleva de tal forma también lo hará el volumen de ventas y lo mejor será incorporar una mujer más.

Tabla 5.19: Estado de resultados actual y proyectado

INGRESOS	2 011	2 013	2 014	2 015	2 016	2 017
Ventas	\$ 27 407.10	\$ 41 110.65	\$ 61 665.98	\$ 92 498.96	\$ 138 748.44	\$ 208 122.67
Cuota Serpaj-Ecuador	\$ 2 400.00	\$ 2 400.00	\$ 2 400.00	\$ 2 400.00	\$ 2 400.00	\$ 2 400.00
Cuota Marketing Serpaj-Ecuador		\$ 1 898.38	\$ 787.50	\$ 787.50	\$ 787.50	\$ 787.50
Depreciación de equipo y maquinaria	\$ 1 932.43	\$ 1 932.43	\$ 1 932.43	\$ 1 932.43	\$ 1 932.43	\$ 1 932.43
Total ingresos	\$ 31 739.53	\$ 47 341.46	\$ 66 785.91	\$ 97 618.89	\$ 143 868.38	\$ 213 242.60
EGRESOS OPERATIVOS						
Cuota de producción	\$ 21 349.68	\$ 32 024.52	\$ 48 036.78	\$ 72 055.17	\$ 108 082.76	\$ 162 124.13
Gastos administrativos	\$ 1 030.77	\$ 1 113.23	\$ 1 202.29	\$ 1 298.47	\$ 1 402.35	\$ 1 514.54
Cuota de venta	\$ 576.00	\$ 720.00	\$ 900.00	\$ 1 125.00	\$ 1 406.25	\$ 1 757.81
Depreciación de equipo y maquinaria	\$ 1 932.43	\$ 1 932.43	\$ 1 932.43	\$ 1 932.43	\$ 1 932.43	\$ 1 932.43
Cuota de marketing		\$ 1 898.38	\$ 787.50	\$ 787.50	\$ 787.50	\$ 787.50
Total egresos	\$ 24 888.88	\$ 37 688.56	\$ 52 859.00	\$ 77 198.58	\$ 113 611.29	\$ 168 116.42
Utilidad antes de comisiones	\$ 6 850.65	\$ 9 652.90	\$ 13 926.90	\$ 20 420.32	\$ 30 257.09	\$ 45 126.18
Número de mujeres	6	8	10	12	15	17
Ingreso anual	\$ 1 141.78	\$ 1 206.61	\$ 1 392.69	\$ 1 701.69	\$ 2 017.14	\$ 2 654.48
Ingreso mensual	\$ 95.15	\$ 100.55	\$ 116.06	\$ 141.81	\$ 168.09	\$ 221.21

Fuente: Folleto de Finanzas para marketing.

Elaborado por: Autora

Conclusiones

- La “Asociación de Mujeres Luchando por la Vida” ha tenido un crecimiento pausado durante sus aproximadamente cuatro años de existencia, el cual les ha permitido obtener una participación de mercado del 8 %; es por ello que mediante la investigación de mercado se determinó que existe una demanda potencial para el producto comercializado por la Asociación, la misma que mediante la aplicación del plan estratégico de marketing permitirá posicionar la Asociación en el mercado local, incrementando los ingresos de la misma.
- La marca Ta-riko, es una marca de aliño poco conocida en el mercado pasajeño, pero el reconocimiento que ha ganado principalmente es por la calidad del producto (sabor con menos preservantes).
- Mediante el análisis del diagnóstico situacional, se determinó como mayores amenazas, primero: el no cubrir al mercado en su totalidad, por ello se han creado nuevas estrategias de logística, entre ellas una red de distribución para que sea utilizada por la fuerza vendedora, y segundo: la despreocupación en el aspecto de comunicación del producto a los consumidores potenciales, para solucionar este factor, se han creado estrategias de promoción.
- Existe una inminente competencia en el mercado, sin embargo se crearán estrategias competitivas que ayuden a posicionar la marca en el mercado local y luego a obtener la demanda necesaria para garantizar el futuro de la Asociación.
- Actualmente esta marca, está pasando por un momento crítico, se ha visto afectada por el reconocimiento que posee la competencia ya que esta han creado fuertes ventajas competitivas que han afectado el liderazgo y la participación de Ta-riko.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado, se puede concluir que uno de los principales factores determinantes al momento de elegir una marca de aliño, es la naturalidad de su contenido.

- Ta-riko se ve en la necesidad de recordar la marca a los consumidores, mediante la implementación del plan de marketing, que tiene como objetivo principal posicionar la marca en el mercado pasajeño, posicionamiento que no ha ganado a pesar de los años que han pasado por su despreocupación en las tareas de innovar y comunicar el producto, además de conseguir nuevos clientes y fidelidad de los ya existentes.
- Se piensa que de esta manera se logrará para el año 2 013, conseguir una participación de mercado del 12 %.
- Ta-riko precisa obtener la aceptación de los clientes que son susceptibles a la publicidad, al momento de obtener dicha aceptación se podría garantizar la preferencia del consumidor por el producto.
- Ta-riko también precisa urgentemente tener establecida su red de distribución y hacer uso de esta, para poder lograr una distribución eficiente, donde se alcance la mayor parte de puntos de venta y mantener el producto en stock.
- En cuanto al aspecto financiero se puede destacar que el proyecto es viable, pues se obtuvieron resultados positivos al medir la efectividad de la inversión en marketing, a través de la herramienta utilizada: Marketing ROI, donde se obtuvieron porcentajes alentadores para los medios que se tiene estimado utilizar, para radio 33 %, charlas informativas con 23 % y afiches un 50 % de confianza.
- La publicidad será una herramienta que sirva para ir ampliando el mercado, contrarrestando a la competencia y posicionando la marca en el mismo, es decir, se convierte en un arma útil para lograr el incremento de las ventas y ganar fidelidad hacia la marca Ta-riko.
- Para finalizar es importante recalcar que los resultados esperados que han sido redactados en este proyecto se cumplirán una vez puesto en marcha el mismo, pues es con el actuar de este proyecto se podrá lograr, después del tiempo base que es un año todo lo que se anhela para la Asociación, ya que aquí se detallan las pautas necesarias a seguir para lograrlo.

Recomendaciones

- Es importante realizar proyectos pensando en el bienestar del consumidor, brindando productos con valor agregado, pensar siempre en el futuro del negocio, estando alerta a los nuevos cambios y preferencias del cliente y creando nuevas estrategias para sobresalir en el mercado.
- La Asociación tiene que considerar las variaciones de los factores internos y externos, a fin de mantener actualizado el estudio situacional, lo que facilitará información necesaria para la toma de decisiones.
- Se debe empezar a hacer uso de la red de distribución que se ha establecido en el proyecto, para lograr captar el mayor número de puntos de venta que el volumen de producción permita y conseguir una distribución eficiente y que el producto no escasee en el punto de venta.
- Cada aspecto de la distribución, deberá ir actualizándose acorde a los nuevos clientes receptados, con sus respectivas nuevas rutas.
- Ta-riko debe poner en marcha el plan comunicacional de forma inmediata y que se sigan rigurosamente cada uno de los puntos detallados en este proyecto, para así conseguir un éxito total del plan establecido.
- En un futuro apuntar hacia la comercialización asaderos, a fin de fidelizar el segmento. También tomar muy en serio el problema que tienen las amas de casa al momento de utilizar el aliño, el mismo que se encontró mediante la investigación de mercado, se deberá crear una innovadora estrategia para solucionar este problema y revolucionar el mercado.
- Enfocarse en la idea de que Ta-riko es un aliño oreense, con fabricación artesanal, lo que garantiza su no uso de preservantes artificiales.
- Para el futuro tener presente la idea de diversificar la línea de productos, con el objetivo de crecer como marca y ofrecer así constantemente a los clientes nuevas alternativas en condimentos. Por último, ampliar la comercialización a nivel provincial una vez que se logren los objetivos planteados en el cantón.

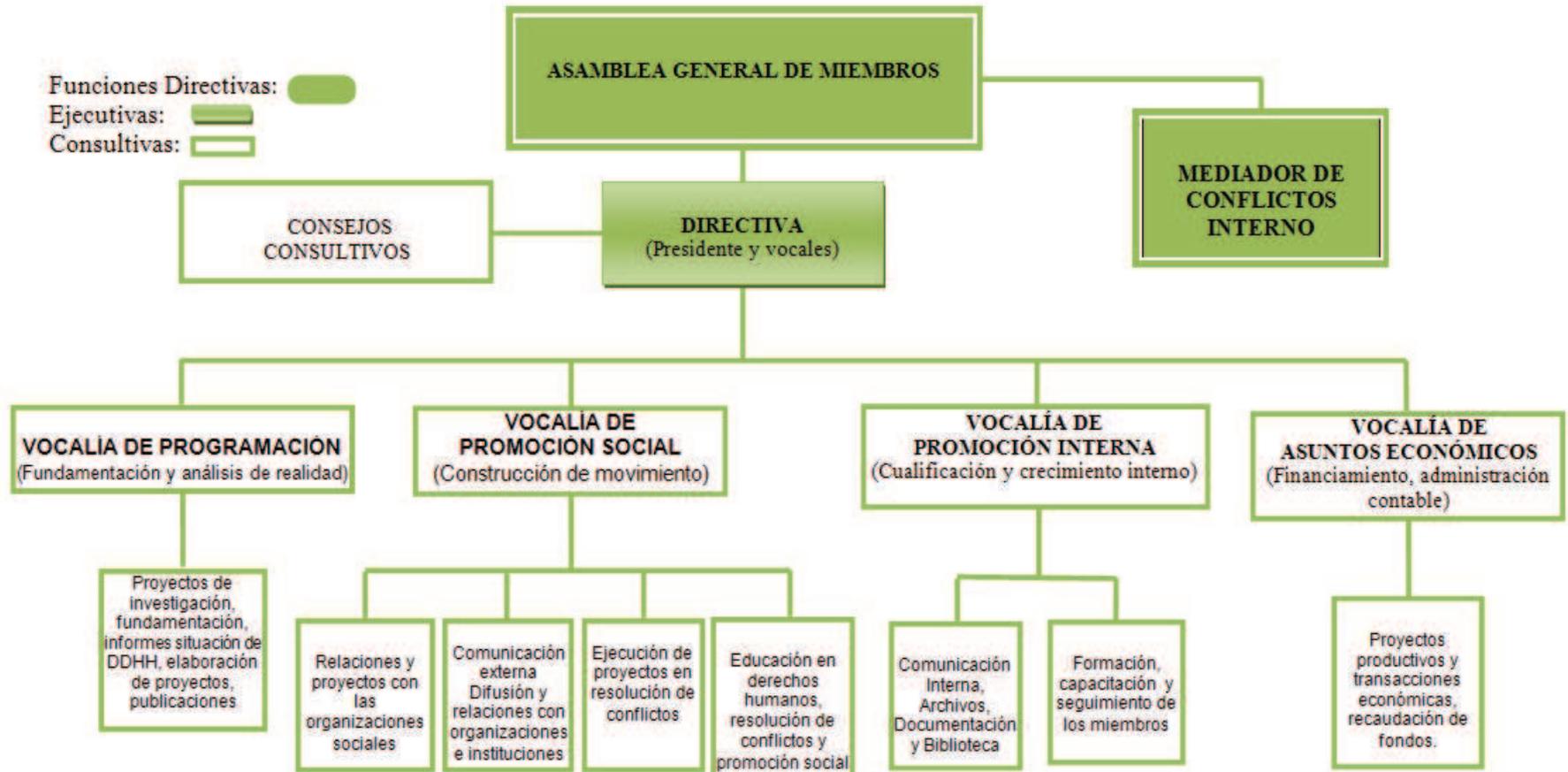
Bibliografía:

- Michael Porter. (1 998). "Estrategia competitiva", *Técnicas para analizar industrias y competidores*.
- Philip Kotler. (1 985). "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall.
- Al Ries y Laura Ries. (2 002). "La Caída de la Publicidad y el Auge de las RR.PP", Edición española Raúl G. del Río.
- Al Ries y Laura Ries. (2 001). "Las 22 Leyes Inmutables de la Marca", *Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Primera Edición, Editorial: Mc Graw Hill, México.
- José María Barrutia. (2 004). "Marketing Bancario en la Era de la Información".
- Al Ries y Laura Ries. (2 001). "Las 22 Leyes Inmutables del Marketing".
- Alberto Wilensky. (1 987). "Marketing Estratégico", Ed. Tesis.
- Valerie A. Zeithaml. (2 000). "Marketing de Servicios", 2da edición.
- Sapag Chaín, Nassir. (2 007). "Proyecto de Inversión Formulación y Evaluación", Editorial: Pearson, México.
- Baca Urbina. (2 005). "Evaluación de Proyecto" Quinta Edición, Editorial: Mc Graw Hill, México.
- Casal Lorena. (2 005). "Gestión de Proyectos", Primera Edición, Editorial: Ideas propias, España.
- Al Ries y Jack Trout. (1 996). "Posicionamiento", Editorial: Mc Graw Hill, México.
- Otto Kleppner, J. Thomas Russell y W. Ronald Lane. (2 001). "Kleppner Publicidad".
- Lambin Jean- Jacques. (1 985). "Marketing Estratégico". Editorial: Mc Graw Hill, París.

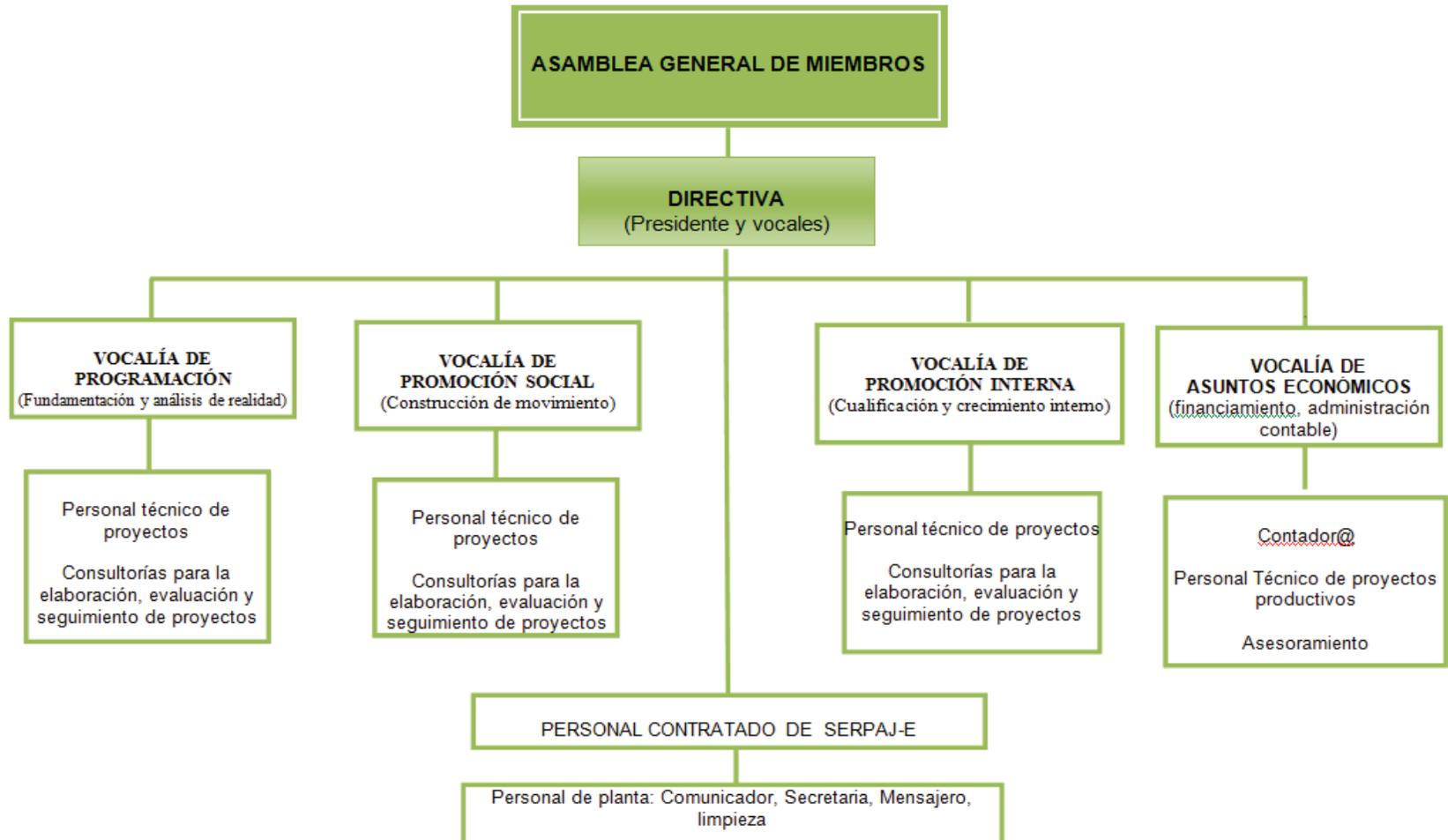
- Jack Trout y Steve Rivkin. “El Nuevo Posicionamiento”, *Lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo*. Primera Edición, Editorial: Mc Graw Hill, México.
- Crece negocios. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/la-contabilidad-de-costos/>
- MarketiNet (agencia interactiva). Recuperado de: [http://www.marketinet.com/ebooks/manual de marketing/manual de marketing.php?pg=11](http://www.marketinet.com/ebooks/manual%20de%20marketing/manual%20de%20marketing.php?pg=11)
- [http://www.marketinet.com/ebooks/manual de marketing/manual de marketing.php?pg=10](http://www.marketinet.com/ebooks/manual%20de%20marketing/manual%20de%20marketing.php?pg=10)
- BID: Evaluación: Una herramienta de gestión para mejorar el desempeño de proyecto. www.iadb.org/evo.1998.
- Webs: Banco Central del Ecuador, INEC, Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas. Recuperado de la página oficial <http://www.inec.gov.ec/cpv/>.

ANEXOS

Anexo #1
Funcionograma de Serpaj-Ecuador



Anexo #2
Funcionograma de Serpaj-Ecuador



Anexo #3
“Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”
Manual de descripción de puestos

Nombre del puesto: Operaria de producción

Departamento: Producción

Resumen del puesto: Es la encargada de realizar y coordinar la producción y la programación del trabajo en el área de producción para surtir los pedidos, así como la organización del traslado del producto de la empresa a los clientes.

Reporta a: Directiva

Responsabilidades:

- Realizar y supervisar el proceso de producción del producto.
- Evaluar y seleccionar proveedores de materias primas e insumos.
- Recibir los pedidos de la materia prima que los proveedores entregan en la empresa.
- Seleccionar la materia prima de acuerdo a los estándares de calidad de la Asociación: frescura, tamaño, textura y color.
- Realizar la limpieza de la materia prima de acuerdo a las características propias de cada ingrediente.
- Cortar la materia prima como: culantro, perejil, cebolla, ajo, orégano y los que necesiten de cortar.
- Mantener el orden y limpieza del área de producción.
- Encargarse del encendido y apagado de las maquinas.
- Supervisar la calidad de la materia prima que los proveedores entregan en la empresa.
- Control y manejo de tiempos de producción.
- Controlar la calidad del producto.
- Determinar la cantidad de materia prima que se va a sembrar y comprar.
- Buscar nuevos proveedores de materia prima, si existiera algún inconveniente con los ya establecidos.
- Negociar los precios de venta de la materia prima con los proveedores.

- Buscar nuevos lugares para la siembra de cierta materia prima.
- Realizar el pago a proveedores.
- Reportar a la directiva la calidad de la materia prima que los proveedores entregan.
- Informar diariamente a la directiva acerca del funcionamiento general de la Asociación.

Detalle de los contactos externos:			
#	¿Con quién?	¿Para qué?	Frecuencia
1	Rectores o responsables de instituciones educativas	Negociación de actividades específicas.	Permanente
2	Proveedores	Negociación de servicios y actividades específicas.	Permanente

Características

Académicos: Indispensable primaria.

Experiencia: En fabricación de aliño casero.

Perfil de competencias:

- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Organizado.
- Trabajo en equipo.
- Honradez
- Gratitude
- Amabilidad

Anexo #4

“Asociación de Mujeres Luchando por la Vida”

Manual de descripción de puestos

Nombre del puesto: Vendedora

Departamento: Ventas

Resumen del puesto: Impulsar los productos de la empresa en forma proactiva, creando y generando canales de comercialización para el desarrollo de área. Debe llevar un registro de cada cliente, generar su propio plan de trabajo con metas y objetivos fijados en coordinación con su supervisor y cumplirlas.

Reporta a: Directiva

Responsabilidades:

- Captar clientes
- Mantener a clientes antiguos
- Detectar nichos de mercado
- Concretar ventas
- Visitar a sus clientes para promocionar los productos
- Preparar un programa de visitas
- Atender y tomar los pedidos de los clientes.
- Enseñar muestras del producto y tomar los pedidos de sus clientes.
- Supervisar los pedidos que se envían a los clientes.
- Preparar reportes de ventas para sus gerentes
- Dar retroalimentación a la gerencia sobre los productos de la competencia en el mercado.
- Escribir diariamente en la pizarra de avisos, los pedidos que hay que entregar con las debidas especificaciones para cada uno de ellos.
- Realizar la programación de los viajes para que se cumplan apropiadamente los pedidos.
- Supervisar que la encargada de la producción cuente con la lista de pedidos que se necesita para surtir los mismos.

- Supervisar que el producto que se empaca para entregar este seleccionado de forma uniforme en cuanto al tamaño.
- Informar diariamente a la directiva acerca del funcionamiento general de la Asociación.

Detalle de los contactos externos:			
#	¿Con quién?	¿Para qué?	Frecuencia
1	Rectores o responsables de instituciones educativas	Negociación de actividades específicas.	Permanente
2	Clientes	Coordinación de actividades específicas.	Permanente

Características

Académicos: Indispensable primaria.

Experiencia: No se necesita experiencia.

Perfil de competencias:

- Dinámica
- Carácter amigable
- Emprendedora
- Buena presentación personal
- Honesta
- Responsable.
- Organizada y ordenada
- Respetuosa de los horarios y las normas.
- Trabajo en equipo.
- Dispuesto a sumir retos.
- Destrezas de negociación

Anexo #5

Resultados de las entrevistas a profundidad

Primera entrevista.

- *Pregunta 1: ¿Conoce aliño Ta-riko?*

El responsable del negocio, al preguntarle afirma no conocer el producto, se le muestra el producto, pero no lo reconoce.

- *Pregunta 2: ¿Vende o vendió aliño Ta-riko en su negocio?*

Al responder que no conoce el producto en la primera pregunta, esta no se le formuló.

- *Pregunta 3: ¿Qué marca de aliños vende en su negocio?*

Sólo vende la marca Indias, ILE y El Sabor.

- *Pregunta 4: ¿Qué marca de aliño es la que más se vende en su negocio?*

Indica que el aliño que más se vende en su tienda es el aliño de marca Indias, seguido por la marca ILE y el Sabor.

- *Pregunta 5: ¿Qué aspectos destaca de las marcas antes mencionadas por usted, para justificar su mayor venta?*

El dueño del establecimiento destaca, el precio económico de Indias Sabor, agregando que el precio de aliño marca Indias Sabor es aun más económico que el de ILE, razón muy importante por la cual las consumidoras lo prefieren, al elegir entre ambos.

El Sabor también es preferido, pero posee un precio un poco más elevado que las dos marcas anteriores, el aspecto positivo de esta marca es su variedad de presentaciones y tipos de condimentos, aparte del aliño.

Todos los productos poseen excelente distribución, nunca se ausenta la fuerza de ventas.

- *Pregunta 6: ¿Cada cuánto tiempo lo visitan los representantes de ventas de cada marca?*

Esta persona afirma que los representantes de Indias, El Sabor e ILE lo visitan cada 15 días y se procede a realizar el pedido, como el aliño de ambas marcas se vende bastante, debe de mantener un surtido constante, en su negocio y así no perder ventas.

- *Pregunta 7: ¿Ha sido visitado alguna vez por la fuerza de ventas de aliño Ta-riko?*

Recordó que nunca ha sido visitado por representantes de aliño Ta-riko, pero que le gustaría conocer el producto para poseer variedad de aliños en su tienda, pero obviamente deberá analizar el precio del producto para calcular su margen de ganancia. Y así decidir si le conviene adquirirlo.

- *Pregunta 8: ¿Le gustaría conocer aliño marca Ta-riko?*

Por último se le mostro el aliño, procedió a olerlo y revisar toda la información en la etiqueta del mismo y mantuvo su interés en el producto.

Aparte de que le parece positivo poder colaborar con el desarrollo de una industria local, quedo satisfecho con la apariencia y olor del aliño.

- *Pregunta 9: ¿Qué cantidad de cada marca pide?*

Aliño de industria Indias pide quincenalmente 10 cajas de una docena cada una, 5 cajas en tamaño pequeño 250 gr y 5 cajas en tamaño grande 500 gr.

De ILE pide quincenalmente, igual 10 cajas de una docena cada una, 5 cajas en tamaño pequeño 250 gr y 5 cajas en tamaño grande 500 gr.

De El Sabor pide 5 cajas de una docena de 540 gr y 5 cajas de una docena de 250 gr.

- *Pregunta 10: ¿A qué precios le vende la fuerza de ventas de cada marca?*

Indica que el frasco de Indias de 500 gr le cuesta \$ 0.90 centavos y lo vende al público a \$ 1.10

El frasco de 250 gr de Indias tiene un costo de \$ 0.50 y lo vende en \$ 0.60.

ILE vende más en la presentación de sobres de 28 gr y en frasco de vidrio de 250 gr, \$ 0.15 y \$ 1.30 respectivamente.

El Sabor vende en presentación de 540 gr en botella a un precio de \$ 1.45 y en frasco de vidrio de 250 gr a \$ 1.35. Pero lo que más vende de esta marca es comino, pimienta, etc.

Segunda entrevista.

- *Pregunta 1: ¿Conoce el aliño Ta-riko?*

En la segunda tienda, el vendedor al nombrarle la marca informa que si la conoce.

- *Pregunta 2: ¿Vende o vendió aliño Ta-riko en su negocio?*

Afirma que antes vendía el producto, pero al tener problemas con la distribución, decidió darle mayor rotación a aliños de otras marcas que resultan con un precio similar para sus clientes y tiene en stock siempre.

De las otras marcas la fuerza de ventas está siempre presente, a diferencia de la fuerza de ventas de Ta-riko, que lo visitaban ocasionalmente y sin tener el producto no lo puede vender.

Además de que son muy pocas las consumidoras que lo conocen.

- *Pregunta 3: ¿Qué marca de aliños vende en su negocio?*

Los aliños que asegura vender, el aliño de industria Indias, El Sabor e ILE.

Recalca que Indias Sabor es el más económico, que de ILE existe mayor variedad en presentaciones y de El Sabor destaca las presentaciones y la variedad de condimentos que posee.

Un aspecto muy importante que destaco, fue que aliño Ta-riko es muy buen producto, a pesar de que se vendía menos que la competencia, debido a que no siempre lo tenía en stock a diferencia de su principal competidor, por ello no podía darle mayor rotación.

- *Pregunta 4: ¿Qué marca de aliño es la que más se vende en su negocio?*

La marca de aliño que más vende, es Indias Sabor.

Después ILE y El Sabor.

- *Pregunta 5: ¿Qué aspectos destaca de las marcas antes mencionadas por usted, para justificar su mayor venta?*

Destaca igual que la entrevista anterior el precio económico de Indias Sabor y de ILE sus variadas presentaciones, principalmente es preferido por su presentación en sobre.

De El Sabor destaca los tipos de condimentos como comino, pimienta y aliño.

- *Pregunta 6: ¿Cada cuánto tiempo lo visitan los representantes de ventas de cada marca?*

Los representantes de Indias Sabor le realizan visitas cada 15 días, mientras que los de ILE y El Sabor cada mes.

- *Pregunta 7: ¿Ha sido visitado alguna vez por la fuerza de ventas de aliño Ta-riko?*

Las representantes de Ta-riko no lo visitaban con frecuencia estable, a diferencia de los vendedores de las otras marcas, que lo hacían máximo cada mes, dependiendo del pedido que realizaba.

- *Pregunta 9: ¿Qué cantidad de cada marca pide?*

Aliño de industria Indias pide quincenalmente 10 cajas de una docena cada una, 5 cajas en tamaño pequeño 250 gr y 5 cajas en tamaño grande 500 gr.

Aliño ILE pide 5 cajas de una docena cada una, de 250 gr. Y la presentación en sobre.

De El Sabor pide 5 cajas de una docena cada una, de 250 gr.

- *Pregunta 10: ¿A qué precios le vende la fuerza de ventas de cada marca?*

No quiso ayudar con precios.

Tercera entrevista.

- *Pregunta 1: ¿Conoce el aliño Ta-riko?*

En esta tienda el vendedor, supo decir que si conoce el producto.

- *Pregunta 2: ¿Vende o vendió aliño Ta-riko en su negocio?*

Si vende el producto, el mismo que se apreciaba en las perchas, junto a las demás marcas.

- *Pregunta 3: ¿Qué marca de aliños vende en su negocio?*

Aparte de aliño Ta-riko, vende también las marcas de Indias Sabor e ILE.

La marca El Sabor no tiene en su tienda.

- *Pregunta 4: ¿Qué marca de aliño es la que más se vende en su negocio?*

Lo que más vende es aliño marca Indias Sabor es el preferido, seguido de Ta-riko e ILE.

- *Pregunta 5: ¿Qué aspectos destaca de las marcas antes mencionadas por usted, para justificar su mayor venta?*

Indias Sabor vende más, debido a que posee buen precio, pero lo más importante siempre es del que posee más stock.

De la marca ILE, recalca que vende más aliño en sobres pequeños y otros productos como achiote.

Aliño Ta-riko vende poco ya que no siempre lo tiene en stock, según como juegue con sus márgenes el vendedor, los precios de ambos son similares, además recalca que no tiene publicidad, que las otras marcas poseen publicidad en la radio principal de la ciudad y que esto ayuda a que las amas de casa conozcan el producto.

- *Pregunta 6: ¿Cada cuánto tiempo lo visitan los representantes de ventas de cada marca?*

Las vendedoras de Ta-riko lo visitan en su tienda para coger el pedido, el mismo que lo realiza cada mes.

Mientras que de aliño de Industria Indias Sabor e ILE lo suelen visitar quincenalmente.

- *Pregunta 9: ¿Qué cantidad de cada marca pide?*

Pide de Ta-riko 6 cajas de una docena cada caja, en tamaño pequeño 250 gr y en tamaño grande 500 gr.

De Indias pide 10 cajas de una docena cada una, 5 cajas en tamaño pequeño 250 gr y 5 cajas en tamaño grande 500 gr.

De ILE pide 10 cajas de una docena cada una, todas en tamaño pequeño de 250gr, aparte pide 5 cajas de sobres.

- *Pregunta 10: ¿A qué precios le vende la fuerza de ventas de cada marca?*

En cuanto a precios indica que el frasco de Indias de 500 gr le cuesta \$ 0.90 y lo vende al público a \$ 1.05. Mientras que aliño Ta-riko el frasco de 500 gr para él tiene un costo de \$0 .87 y para el público \$ 1.05. Es uno de los aliños con mejor precio, en referencia a la competencia.

El frasco de 250 gr de Indias tiene un costo de \$ 0.50 y lo procede a vender en \$ 0.60.

De ILE recalca que más vende en sobres, a \$ 0.15 cada uno. Y la botella de 500 gr la vende a \$ 1.40 y el frasco de 250 gr en \$ 1.10.

Por último aporta a la entrevista diciendo que le agrada aliño Ta-riko porque es de buena calidad, las clientas sí compran el producto, el único inconveniente es su distribución y al ser un producto de consumo masivo necesita estar presente en percha siempre. Seguirá vendiendo marca Ta-riko porque además de aportar con su ayuda al desarrollo local, piensa que el aliño posee calidad, razón por la cual aunque no en cantidad, pero Ta-riko tiene clientela.

Cuarta entrevista.

- *Pregunta 1: ¿Conoce el aliño Ta-riko?*

Aseguró que no conoce el producto.

- *Pregunta 3: ¿Qué marca de aliños vende en su negocio?*

Este negocio contaba solo con la marca ILE, aliño que tenía en varias presentaciones, por lo que poseía variedad en presentaciones más no en marcas.

Pero acoto que también vende la marca Indias, solo que aún no le llegaba el pedido.

- *Pregunta 5: ¿Qué aspectos destaca de las marcas antes mencionadas por usted, para justificar su mayor venta?*

Destaca la variedad de presentaciones, la más vendida es la de sobre en esta marca.

De indias destaca el precio económico.

- *Pregunta 6: ¿Cada cuánto tiempo lo visitan los representantes de ventas de cada marca?*

La fuerza de ventas de ILE e Indias lo visitan cada 15 días.

- *Pregunta 7: ¿Ha sido visitado alguna vez por la fuerza de ventas de aliño Ta-riko?*

EL dueño del negocio aseguró nunca haber sido visitado por representantes de Ta-riko.

- *Pregunta 8: ¿Le gustaría conocer aliño marca Ta-riko?*

Como su respuesta fue afirmativa, se procedió a enseñarle el producto, del cual dijo que tenía buen olor y aspecto, estaba interesado en ser visitado por la fuerza de ventas de Ta-riko para que le brinden mayor información y así poder tomar una decisión, pues poseer variedad de marcas es muy bueno para el negocio.

- *Pregunta 9: ¿Qué cantidad de cada marca pide?*

Supo responder que de aliño de industria Indias pide quincenalmente 10 cajas de una docena cada una, 5 cajas en tamaño pequeño 250 gr y 5 cajas en tamaño grande 500 gr.

Aliño ILE pide 5 cajas de una docena cada una, todas de 500 gr. Aparte pide 10 cajas de sobres.

- *Pregunta 10: ¿A qué precios le vende la fuerza de ventas de cada marca?*

El frasco de Indias Sabor de 500 gr le cuesta \$ 0.90 y lo vende al público a \$ 1.10.

El frasco de 250 gr de Indias tiene un costo de 0.50 centavos y lo procede a vender en \$ 0.60.

De ILE recalca que más vende en sobres, a 0.15 centavos cada uno. Y el frasco de 500 gr lo vende a \$ 1.85.

Quinta entrevista.

- *Pregunta 1: ¿Conoce el aliño Ta-riko?*

Aquí supieron informar, que no conocían la marca Ta-riko, nunca un vendedor se había acercado a promocionar y vender el producto en dicha tienda, el dueño del negocio observó el producto pero no lo reconoce.

- *Pregunta 3: ¿Qué marca de aliños vende en su negocio?*

En este último negocio en el que se realizó la entrevista, se repitió lo sucedido en los negocios anteriores, las marcas encontradas fueron aliño marca Industrial Indias Sabor e ILE.

- *Pregunta 4: ¿Qué marca de aliño es la que más se vende en su negocio?*

Aliño marca Indias es el preferido, seguido de ILE.

- *Pregunta 5: ¿Qué aspectos destaca de las marcas antes mencionadas por usted, para justificar su mayor venta?*

Destaca el precio de Industrial Indias Sabor y la variedad de presentaciones de ILE.

- *Pregunta 6: ¿Cada cuánto tiempo lo visitan los representantes de ventas de cada marca?*

La fuerza de ventas de ILE e Indias lo visitan cada 15 días.

- *Pregunta 7: ¿Ha sido visitado alguna vez por la fuerza de ventas de aliño Ta-riko?*

Aseguró nunca haber sido visitado por representantes de Ta-riko.

- *Pregunta 8: ¿Le gustaría conocer aliño marca Ta-riko?*

Respondió que sí está interesado en conocer el producto porque es bueno tener variedad de marcas.

Cuando el dueño tuvo el producto en sus manos y después de examinarlo cuidadosamente, dijo que a siempre vista se veía un buen producto, con agradable olor, de buena consistencia y color.

- *Pregunta 9: ¿Qué cantidad de cada marca pide?*

Aliño de industria Indias pide quincenalmente 10 cajas de una docena cada una, 5 cajas en tamaño pequeño 250 gr y 5 cajas en tamaño grande 500 gr.

Aliño ILE pide 10 cajas de una docena cada una, todas de 250 gr. Aparte pide 10 cajas de sobres.

- *Pregunta 10: ¿A qué precios le vende la fuerza de ventas de cada marca?*

El frasco de Indias Sabor de 500 gr le cuesta \$ 0.90 y lo vende al público a \$ 1.05.

El frasco de 250 gr de Indias tiene un costo de \$ 0.50 centavos y lo procede a vender en \$ 0.60.

De ILE recalca que más vende en sobres, a \$ 0.15 cada uno. Y el frasco de 250 gr en \$ 1.10.

Termino agregando, que le gustaría que la fuerza de venta lo visitara para brindarle mayor información acerca del producto y así decidirse por realizar un primer pedido y así ver como le resulta.

Anexo #6

Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL							
INSTRUCCIONES:							
1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.							
2. Los resultados obtenidos en esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.							
3. Señale con una "x" en el lugar que corresponda o con números, según se indique.							
INFORMACION PERSONAL							
Estado Civil:	Soltera		Casada		Unida		Otro
Edad:	18 - 25 años		26 - 45 años		46 en adelante		
Nivel educación:	Básico		Secundario		Universitario		
Ocupación actual:	Empleada		Profesional		Agricultora		
	Ama de casa		Comerciante independiente		Estudiante		
Sector en el que vive:	Urbano		Rural				
1. ¿Con qué frecuencia se preparan alimentos en su hogar?							
	Siempre		Ocasionalmente		Rara vez		
2. ¿Para cuántas personas se cocina en su hogar?							
	1 - 2 personas		3 - 4 personas		5 - 6 personas		
	más de 6 personas						
3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere aliño en conserva?							
	Diariamente		Semanalmente		Quincenalmente		
	Mensualmente						
4. ¿Qué uso principal le da al aliño?							
	Adobo de carnes		Realzar el sabor de sopas		Realzar el sabor de sus ensaladas		
	Realzar el sabor del arroz		Otro....Cual: _____				
5. ¿Qué tamaño tiene el envase que usted compra?							
	Pequeño 28g		Mediano 250g		Grande 500g		
	Extra grande 850g		Otro _____				
6. ¿En qué tipo de presentación prefiere adquirir aliño?							
	Botella Plástica		Sobre		Frasco plástico		
	Frasco de vidrio						
7. ¿En dónde prefiere adquirir aliño en conserva?							
	Tienda		Mercado		Feria libre		
	Supermercado		Puerta a puerta				
8. ¿Con qué unta el aliño sobre los alimentos? (marque una sola respuesta)							
	Manos		Cuchara		Espatula		
9. ¿Encuentra algún problema o incomodidad al momento de untar el aliño sobre los alimentos?							
Responda la pregunta, según el elemento que usted eligió en la pregunta anterior.							
			Si		No		
	Manos						
	Cuchara						
	Espatula						
Cual es el problema que encuentra: _____							
10. ¿A través de qué medio, le gustaría recibir información sobre aliños?							
	Radio		Televisión		Prensa		
	Charlas informativas		Afiches en punto de venta				

11. Cite cinco marcas de aliños que le vengan a la mente:

1.
2.
3.
4.
5.

12. ¿Cuál de las marcas citadas anteriormente prefiere comprar?

13. ¿Por qué elige la marca de aliño que consume? (ordene del 1 al 8, siendo 1 el de mayor importancia y 8 el de menor importancia)

Presentación	<input type="text"/>	Precio	<input type="text"/>	Sabor	<input type="text"/>
Punto de venta	<input type="text"/>	Menos preservantes	<input type="text"/>	Consistencia	<input type="text"/>
Cantidad	<input type="text"/>	Olor	<input type="text"/>		

14. ¿Qué le haría cambiar de marca?

Promociones	<input type="text"/>	Precio	<input type="text"/>	Sabor	<input type="text"/>
Punto de venta	<input type="text"/>	Menos preservantes	<input type="text"/>	Cantidad	<input type="text"/>
Beneficios adicionales	<input type="text"/>	Nada	<input type="text"/>		

15. ¿Ha consumido alguna vez aliño Ta-riko?

Si

¿Qué le parece?

Muy Bueno	<input type="text"/>
Bueno	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Malo	<input type="text"/>

No

Motivo:

Si la respuesta a la pregunta 15 es **NO**, responder la pregunta 16 y allí termina la encuesta.

Si su respuesta en la pregunta 15 es **SI**, continuar a partir de la pregunta 17.

16. ¿Estaría usted dispuesto a consumir aliño marca Ta-riko, que es elaborado por una comunidad de mujeres, las mismas que cuentan con experiencia en su elaboración y así ayudar a una causa social?

Si

No

17. ¿Encuentra con facilidad aliño marca Ta-riko?

Si

No

18. ¿En dónde ha adquirido usted aliño marca Ta-riko?

Tienda	<input type="text"/>	Mercado	<input type="text"/>	Feria libre	<input type="text"/>
Supermercado	<input type="text"/>	Puerta a puerta	<input type="text"/>		

19. Elija qué marca de aliño compraría si el precio de Ta-riko fuera : (marque una opción por cada precio)

Precio	El Sabor	Ta-riko	Indias	ILE
Alto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Igual	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bajo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

20. ¿Cuál es el aspecto que lo lleva a consumir aliño marca Ta-riko? (seleccione 3 respuestas)

Presentación	<input type="text"/>	Precio	<input type="text"/>	Sabor	<input type="text"/>
Punto de venta	<input type="text"/>	Menos preservantes	<input type="text"/>	Consistencia	<input type="text"/>
Sazona todo tipo de platos	<input type="text"/>	Olor	<input type="text"/>	Causa social	<input type="text"/>
Aliño local	<input type="text"/>				

Anexo #7

Análisis de necesidades de ejecutivos para la fuerza de ventas

Análisis de necesidades de personal				
Ejecutivos de venta				
Total clientes 364	Minutos/mes 10560	Planificar	5	17%
# negocios 364		Muestra/producto	4	14%
# ejecutivos 1		Movilización	5	17%
		Visita	15	52%
		TOTAL	29	100%

Total de clientes: Número de clientes totales potenciales en el cantón Pasaje.

Minutos/mes: Cálculo del total de minutos que tiene un mes, tomando en cuenta 8 horas de trabajo diario y 22 días laborables.

Se detallan los minutos aproximadamente que se demora una vendedora en prepararse y realizar la visita al cliente; el total de los minutos laborables en el mes se proceden a dividir para el total de minutos que se demora la vendedora en ejecutar una visita y nos da como resultado, 364 negocios posibles a visitar en un mes por 1 solo vendedor.

Seguidamente dividimos el total de clientes que existen en el cantón para el total de negocios posibles a visitar en un mes y el análisis muestra el resultado, que, para dicho total de clientes es necesario 1 ejecutivo de ventas.

Es importante recalcar que la Asociación cuenta con 2 ejecutivas de venta para cubrir el cantón Pasaje.

