

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DESARROLLO DEL BRANDING PLAN PARA EL LANZAMIENTO DE
PRODUCTOS CON OMEGA 3, EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO. CASO: SACHA - INCHI

TRABAJO DE TITULACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL

SYLVIA STEPHANIA PAEZ ZURITA
DIRECTOR: MGTR. ROBERTO SANCHEZ G.

QUITO, FEBRERO 2015

Profesor Director: Mgtr. Roberto Sánchez G.

Profesor Informante 1: Juan Carlos La Torre

Profesor Informante 2: Raúl Alarcón

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que participaron en el proceso de creación de este proyecto, a aquellas que estuvieron a mi lado durante estos 4 años de universidad, a mi madre y padre por siempre confiar en mí, apoyarme incondicionalmente y permitirme seguir mis sueños y, sobre todo a mi Chami que con su amor diario, ocurrencias y paciencia, lograron que día a día me esfuerce por ser su mejor ejemplo y lograr lo que hoy se ve plasmado en este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios y a María Auxiliadora por haber estado a mi lado todos estos años estudiantiles guiando mis pasos y mostrándome el mejor camino a seguir.

A mis padres y hermana por haber estado junto a mí todo este tiempo dándome las fuerzas necesarias para no decaer, apoyándome en cada instante de esta etapa estudiantil y brindándome su amor inmenso.

Finalmente quiero expresar mis agradecimientos a mis amigas incondicionales, que con su paciencia y cariño siempre estuvieron ahí para prestarme una mano amiga.

INDICE

1. INTRODUCCION, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO, 1

- 1.1 ANTECEDENTES, 1
- 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO, 6
- 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO, 7
- 1.4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL, 10
 - 1.4.1 Exportaciones de productos agrícolas en el mundo, 10
 - 1.4.2 Importaciones de productos agrícolas en el mundo, 12
 - 1.4.3 Situación de Sacha Inchi en Ecuador, 14
 - 1.4.3.1 Matriz Productiva, 14
 - 1.4.3.2 Consumo de productos con Omega 3 en Ecuador, 16
 - 1.4.3.3 Consumo de Sacha Inchi en el mercado ecuatoriano, 18
 - 1.4.3.4 Producción de Sacha Inchi en Ecuador, 18
 - 1.4.3.5 Producción Sacha Inchi – Perú, 20
 - 1.4.3.5 Demanda mundial de Sacha Inchi, 21

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 25

- 2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, 25
 - 2.1.1 Formulación del problema, 25
 - 2.1.2 Preguntas básicas, 26
- 2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, 27
 - 2.2.1 Objetivo General, 27
 - 2.2.2 Objetivos Específicos, 29
- 2.3 PLAN DE INVESTIGACION, 29
 - 2.3.1 Metodología y herramientas de investigación, 29
 - 2.3.2 Fuentes de información, 30
 - 2.3.2.1 Fuentes Primarias, 30
 - 2.3.2.2 Fuentes Secundarias, 30
 - 2.3.3 Recolección de la información, 31
 - 2.3.3.1 Fase Exploratoria, 31
 - 2.3.3.2 Fase Descriptiva, 45
 - 2.3.4 Definición de la muestra, 46
 - 2.3.4.1 Justificación del segmento de consumidores, 46
 - 2.3.4.2 Definición del tamaño de la muestra, 46
 - 2.3.4.3 Encuesta Final de Investigación de Mercado, 51
- 2.4 RECOLECCION DE LA INFORMACION, 53

2.5	ANALISIS DE RESULTADOS, 53
2.5.1	Tabulación de Datos, 53
2.5.1.1	Conclusiones y cruce de variables, 100
2.6	SEGMENTACION DEL MERCADO, 106
2.6.1	Concepto de Segmentación, 106
2.6.2	Criterios de Segmentación, 107
3.	DESARROLLO DEL MODELO, 29
3.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 109
3.2	FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA, 109
3.3	DEFINICION DE PROPUESTAS DE VALOR, 110
3.4	ELEMENTOS DEL MODELO, 111
3.4.1	Reconocimiento de Marca, 111
3.4.2	Calidad Percibida, 112
3.4.3	Asociaciones de la Marca, 113
3.4.4	Fidelidad de la Marca, 113
3.5	METODOLOGIA, 114
3.5.1	Análisis Inicial para Definir la Situación Actual de la Marca, 114
3.5.1.1	Análisis de los clientes, 114
3.5.1.2	Análisis Competitivo, 116
3.5.1.3	Auto análisis, 125
3.5.2	Definición de la Estrategia de Branding, 125
3.5.2.1	Misión, Visión y Objetivos del Modelo de Branding, 125
3.5.2.2	Promesa del Branding, 127
3.5.3	Definición de la Estrategia de Branding, 128
3.5.3.1	<i>Brand Strategy</i> , 128
3.5.3.2	Prisma de Identidad de Kapferer, 132
3.5.4	Definición y establecimiento de las correctas prácticas para la planificación y la administración, 141
3.5.5	Seguimiento y Control, 145
4.	POSICIONAMIENTO DEL MODELO, 146
4.1	POSICIONAMIENTO, 146
4.1.1	Estrategia de Marca, 148
4.1.1.1	Introducción, 148
4.1.1.2	Etapa 1: Pre – lanzamiento, 152
4.1.1.3	Etapa 2: Lanzamiento, 158
4.1.1.4	Etapa 3: Recordación, 162
4.1.2	Plan de Medios, 162
4.1.3	Evaluación y Control del Plan, 167
4.1.4	Estrategias de E-Marketing, 167
4.1.5	Canales de Distribución, 168
4.1.6	Trade Marketing, 170

- 5. ANÁLISIS FINANCIERO 171**
 - 5.1 INVERSIÓN, 172
 - 5.1.2 Depreciación anual, 173
 - 5.2 FINANCIAMIENTO 174
 - 5.3 DEFINICIÓN DEL PRECIO, 174
 - 5.4 INGRESO POR VENTAS, 177
 - 5.5 ANÁLISIS DE COSTOS DE VENTAS Y GASTOS, 179
 - 5.5.1 Costos, 179
 - 5.5.2 Gastos, 180
 - 5.5.2.1 Administración, 180
 - 5.5.2.2 Gastos de Ventas, 181
 - 5.5.2.3 Gastos de Marketing, 181
 - 5.6 ESTADO DE RESULTADOS, 183
 - 5.7 EVALUACION FINANCIERA, 184
 - 5.7.1 Flujo de Caja, 184
 - 5.7.2 VAN y TIR, 185
 - 5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 186
 - 5.8.1 Escenario Optimista, 186
 - 5.8.1.1 Ventas, 187
 - 5.8.1.2 Costos de Ventas, 188
 - 5.8.1.3 Estado de Resultados, 189
 - 5.8.1.4 Flujo de Caja, 190
 - 5.8.1.5 VAN y TIR, 190
 - 5.8.2 Escenario Pesimista, 191
 - 5.8.2.1 Ventas, 191
 - 5.8.2.1 Costos de Ventas, 191
 - 5.8.2.2 Estado de Resultados, 192
 - 5.8.2.3 Flujo de Caja, 193
 - 5.8.2.1 VAN y TIR, 193
- 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 194**
 - 6.1 CONCLUSIONES, 194
 - 6.2 RECOMENDACIONES, 196

BIBLIOGRAFIA, 197

ANEXOS, 204

RESUMEN EJECUTIVO

La semilla Sacha Inchi es el eje principal de este proyecto, por esto primero se debe conocer que es y su origen, Sacha Inchi es una planta nativa de la Amazonía Peruana que contiene altos porcentajes de Ácidos Grasos Esenciales como lo son los Omega 3, Omega 6 y Omega 9. Actualmente se estudia la presencia de esta planta en la milenaria cultura Caral, al norte de Lima-Perú, con más de 3000 años de antigüedad

Desde el punto de vista de la salud cardiovascular los ácidos grasos Omega 3 tienen beneficios grandiosos para la salud como reducen la presión arterial, aumentan la vasodilatación arterial, previenen las arritmias. Además, el consumo de Omega 3 disminuye el colesterol "malo", aumenta el "bueno" y, sobre todo, reduce el exceso de concentración de triglicéridos en la sangre. Otra de sus propiedades es la prevención de la formación de coágulos, así como en la regulación de los sistemas cardiovascular, inmunológico, digestivo y reproductivo.

Es tal el poder natural de Sacha Inchi en beneficio de la salud que resulta imprescindible incluirlo en las comidas de los ecuatorianos, gracias a estos beneficios, su oferta ha ido creciendo en los últimos años, lo que ha motivado que desde hace varios años se realicen estudios sobre la mejor forma de llevar a cabo su siembra, cosecha y post cosecha, y las empresas han empezado a ver a ésta como una fuente de ingreso sostenible.

Diferenciarse hoy en día es cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares, en base a esto, la clave de todos los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador, es por esto que la presente investigación buscó desarrollar el Branding Plan para el lanzamiento de productos que contengan Sacha Inchi en el Distrito Metropolitano de Quito que permita la fidelización de nuevos consumidores.

Para este proyecto se realizó una profunda investigación de mercado para determinar las necesidades implícitas, preferencias y percepciones del mercado potencial y cuál debería ser la ventaja competitiva del producto con Sacha Inchi.

Debido a que al inicio de esta investigación no existían productos con Sacha Inchi en el mercado, la investigación se enfocó en averiguar cuál producto de los existentes en otros mercados con Sacha Inchi nuestro mercado potencial prefería consumir, así se determinó que el producto más aceptado es el aceite de mesa.

Con esta información se desarrolló todo el Branding Plan para un aceite de mesa con Sacha Inchi, incluyendo todas las estrategias necesarias para su implementación.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN, DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

Sacha Inchi es una planta nativa de la Amazonía Peruana descrita por primera vez, como especie en el año 1753 por el Naturalista Linneo; de ahí su nombre científico *Plukenetia volubilis* Linneo, pertenece al orden de Euphorbiceae y está distribuída en todo el mundo abarcando alrededor de 280 géneros con 8000 especies. (Arévalo, 2000)

Se pueden encontrar registros de su origen en Perú en las culturas pre-incas nor-orientales, mediante representaciones de su fruto en huacos Chimús y Mochicas. Actualmente se estudia la presencia de esta planta en la milenaria cultura Caral, al norte de Lima-Perú, con más de 3000 años de antigüedad.

En el Perú se la conoce desde siglos atrás bajo diferentes nombres, entre ellos SachaInchi, término quechua que significa Maní del monte o silvestre, Amui término utilizado por las tribus aborígenes de la Amazonía; o Maní del Inca.

Hoy en día esta semilla es cultivada en varios departamentos de la selva alta y baja del Perú, y en otros países como Colombia y Ecuador.

En la actualidad, los cultivos de Sacha Inchi en Ecuador han estado en crecimiento gracias al apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MEGAP) el cual a través del Proyecto Segunda Ronda Kennedy (2KR) ha impulsado la siembra de esta semilla en varias provincias del país; mediante el 2KR se entrega a los productores semillas, insumos y materiales, se les proporciona capacitación y asistencia técnica gratuita. Hoy en día se está realizando la construcción de un centro de acopio en la parroquia Chacras, cantón Arenillas, lugar al cual llegará la producción desde distintos puntos del país, debido a su posición estratégica cercana al Perú, principal mercado para este producto.

Actualmente Ecuador posee pequeños cultivos de esta semilla en las provincias de Orellana, Napo, Pastaza, Morona, Manabí, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas y Esmeraldas los cuales asciende a 500 hectáreas aproximadamente, esto demuestra la versatilidad y adaptación del cultivo a los diferentes pisos climáticos del Ecuador. (El Comercio, 2014)

Sacha Inchi es una semilla rica en Ácidos Grasos Esenciales como lo son los Omega 3, Omega 6 y Omega 9, (Hamaker, 1992).

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de Ácidos grasos que contiene Sacha Inchi.

Tabla 1. Porcentaje de Ácidos Grasos en Sacha Inchi

COMPOSICIÓN DE ÁCIDOS GRASOS %	
Palmítico	3.65
Esteárico	2.54
Oleico Omega 9	8.40
Linoléico Omega 6	36.80
Alfa Linolénico Omega 3	48.61
Total Saturados	6.19
Total Insaturados	93.81

Fuente: Inkanal. [<http://www.sachainchi-inkanat.com/es/caracteristicas.html>]

Elaborado por: Stephania Páez

Los ácidos grasos Omega 3 son un tipo de grasa poli insaturada esencial, que al igual que los ácidos grasos Omega 6, son insaturados porque poseen en su molécula dobles enlaces entre sus átomos de carbono, y son esenciales porque el organismo no puede producirlos, por lo que deben obtenerse a través de los alimentos. (Granotec,2014)

Es tal el poder natural de Sacha Inchi en beneficio de la salud que resulta imprescindible incluirlo en las comidas de los ecuatorianos, desde el punto de vista de la salud cardiovascular los ácidos grasos Omega 3 (EPA/DHA) mejoran el perfil lipídico, reducen la presión arterial, aumentan la vasodilatación arterial, son antitrombóticos, previenen las arritmias y la muerte súbita. Además, el consumo de Omega 3 disminuye el colesterol LDL ("malo"), aumenta el HDL ("bueno") y, sobre todo, reduce la hipertrigliceridemia que en otras palabras es el exceso de concentración de triglicéridos en la sangre. En pacientes con hipertrigliceridemia se ha evidenciado que con una dosis de tres a cuatro gramos diarios de ácidos grasos Omega 3 (EPA/DHA) se consigue una reducción del 45 % en las concentraciones de

triglicéridos, otras de sus propiedades es la prevención de la formación de coágulos, así como en la regulación de los sistemas cardiovascular, inmunológico, digestivo, reproductivo y efectos antiinflamatorios, así mismo estimula el fortalecimiento de las defensas, fortifica los huesos, ayuda en el control de la migraña, combate el cansancio, estrés, irritabilidad, insomnio, entre otros. (Mataix y Gil, 2002).

La Tabla 2 incluye la ingesta recomendada de ácidos grasos Omega 3 en la dieta diaria.

Tabla 2. Ingesta recomendada de Sacha Inchi

Población	Ingesta (g/día)	Energía * (%)
Adulto	2.0 – 2.2	1
Mujeres gestantes (primeros 6 meses)	1.5 – 2.0	1
Mujeres gestantes (tercer trimestre)	2.0 – 2.5	1
Mujeres en lactancia	2.0 – 2.5	1
Niños	2.0 – 2.5	1
* Con base a una dieta de 2000 calorías diarias		

Fuente: Mataix y Gil, 2002

Por otra parte, la *Food and Drug Administration* recomienda que el consumo promedio diario de ácidos grasos Omega 3 no supere los 3.00 g/día debido a los posibles efectos adversos sobre el metabolismo de la glucosa y el incremento de los niveles plasmáticos de colesterol asociado con lipoproteínas de baja densidad (LDLc).

Sacha Inchi es un alimento concentrado con más grasa que la crema de leche, más calorías que el azúcar y mayor calidad en vitaminas, proteínas y minerales que la carne de res, así como también es el mejor aceite para consumo humano doméstico,

industrial, cosmético y medicinal; superando a todos los aceites utilizados actualmente, como los aceites de oliva, girasol, soya, maíz, palma, maní, etc.

Tiene muchos usos, como: reductor del colesterol, aceite de mesa, de cocina, mantequilla artesanal, concentrado de proteínas para lactantes y harina desgrasada; en la industria alimentaria se la usa para enriquecer con Omega 3 los alimentos producidos industrialmente, así como también es usada como ingrediente en la producción de cosméticos.

Si deseamos ubicarlo en una industria específica deberíamos escoger el tipo de derivado al que nos queremos enfocar, en la industria de suplementos nutricionales, debido a su alto contenido de Omega 3, el aceite de Sacha Inchi es el suplemento perfecto para las personas que no consumen suficiente pescado o vegetales ricos en Omega 3 u Omega 6; en la industria farmacéutica este aceite es un insuperable producto para la recuperación de la salud, por todos los beneficios que ofrece para las personas, se lo puede consumir en pastillas.

Así mismo hay empresas que han creado con la semilla de Sacha Inchi productos cosméticos, éste es el caso de la empresa Peruana, Rais Vida, empresa que se dedica a la investigación y fabricación de productos naturales, ésta empresa lanzó al mercado una línea de productos con el nombre de Sayhsy, que combina las propiedades y los beneficios de productos como la maca, la hierba santa, el Sacha Inchi y el aloe andino, entre otros, de igual forma, la empresa Sederma París está desarrollando un

producto similar, se trata de una de las más reconocidas empresas francesas, líder en la investigación y el desarrollo de principios activos para la industria cosmética.

En la industria alimentaria la forma más común de consumir Sacha Inchi es en aceite de mesa, actualmente en Perú existen varias empresas dedicadas a comercializar ésta semilla de esta forma.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación busca desarrollar el Branding Plan para el lanzamiento de productos con Omega 3, en el Distrito Metropolitano de Quito, caso " Sacha - Inchi", que permita la fidelización de nuevos consumidores.

Para poder llegar al Branding Plan final se deberá desarrollar algunos puntos previos como serán realizar una investigación de mercado para Sacha Inchi, ésta nos ayudará a identificar la situación actual de la marca, necesidades explícitas e implícitas, preferencias, percepción sobre el producto y la marca, y expectativas de los consumidores con respecto a Sacha Inchi en el año 2014, lo que se tratará en el Capítulo 2.

En el Capítulo 3 se presenta el Desarrollo del Modelo, en el cual se analizará el comportamiento del consumidor, los factores que inciden en la compra del producto;

se definirá la propuesta de valor y se desarrollará la mejor estrategia de Branding para el lanzamiento de un producto con Sacha Inchi dentro de los próximos 2 años.

Asimismo, para el posicionamiento del modelo se desarrollará una estrategia de marca y un plan de medios, se determinará los canales de distribución, las estrategias de E-Marketing, y las estrategias de Trade Marketing todo esto se realizará en el capítulo 4.

Una vez recolectada ésta información se determinará el financiamiento necesario para la implementación del proyecto y los beneficios económicos de implementar el Branding Plan. Para la evaluación económica del proyecto se aplicará el análisis de costos, el método del VAN económico y la TIR económica, así mismo se utilizará el análisis de escenarios y sensibilidad que se expondrá en el capítulo 5.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Gracias a los grandes beneficios de Sacha Inchi, su oferta ha ido creciendo en los últimos años, esto ha motivado que desde hace varios años se realicen estudios sobre la mejor forma de llevar a cabo su siembra, cosecha y post cosecha, y las empresas han empezado a ver a ésta como una fuente de ingreso sostenible, por lo cual la oferta de los productos en base a ésta semilla está y seguirá en aumento, por tanto su demanda también.

En el Ecuador hay una necesidad muy grande de ácidos grasos insaturados, puesto que la dieta promedio de los ecuatorianos tiene un muy alto contenido de grasas saturadas y carbohidratos (poco saludables), que se evidencia en el consumo excesivo de frituras, carnes rojas, plátano frito (chifles, patacones, maduros), arroz, junto a la poca costumbre de consumo de vegetales frescos (ensaladas).

Todo lo descrito anteriormente origina que la población tenga altos niveles de obesidad, diabetes y problemas cardiovasculares, por tanto el aceite de Sacha Inchi ayudará a disminuir la alta tasa de colesterol malo y triglicéridos, así como ayudará en la nutrición infantil, que requiere de manera indispensable Omega 3.

Actualmente el aceite es uno de los productos básicos y esenciales en la canasta familiar ecuatoriana, pero sin embargo son muchas las personas que se privan de consumirlo debido al temor de contraer enfermedades producidas por el consumo excesivo del aceite o debido a que muy pocos conocen el aceite vegetal de “Sacha Inchi” en sus diversas formas y sus grandes beneficios.

Si bien las recomendaciones de ingesta de ácido graso Omega 3 han sido ampliamente difundidas, no es sencillo cambiar los hábitos alimentarios de las personas. Es por esto que la realización de un Branding Plan con anterioridad al lanzamiento de productos con Sacha Inchi es imprescindible para llegar de un modo más eficaz a los clientes potenciales.

Mathew Healey (2009) refiere que el Branding es un elemento aglutinador que nos une bajo una misma idea cuyo objetivo no es vender productos, sino crear valores,

sociales y estéticos, aparte de beneficios para la empresa. El Branding no busca tener clientes, consumidores o usuarios; sino crea fans de la marca, actúa sobre nuestro mundo sensorial, transmitiendo una experiencia y causando respuestas en nuestra conducta de compra, nuestras emociones y percepciones; busca enamorar, alejándose de los argumentos, la objetividad y entrando en el mundo de lo subjetivo: los sentimientos, la emoción y lo irracional.

Diferenciarse hoy en día es cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son similares, por esto, la clave de todos los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador.

En resumen, es sumamente importante implementar un Branding Plan porque la confianza que proporciona una marca reconocida es particularmente útil cuando los consumidores no tienen la suficiente información para tomar sus elecciones, siendo por esto que se acogen a marcas ya conocidas sin permitirse conocer las nuevas.

Este plan desarrollará para la marca, una plataforma perdurable que podrá ser usada en el lanzamiento de un producto que contenga Sacha Inchi durante los próximos 2 años.

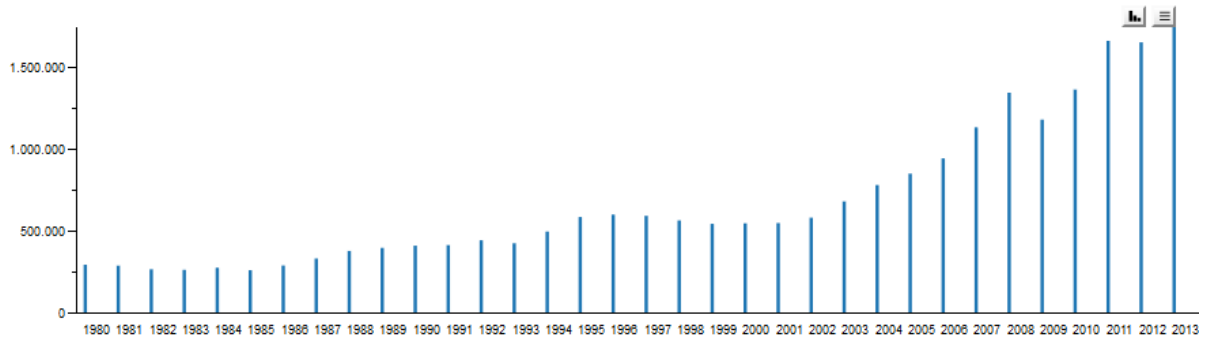
1.4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

La demanda de productos agrícolas hoy en día está en auge, las personas se inclinan por una vida saludable y consumen productos naturales que le ofrezcan beneficios para la salud.

Conocer la situación actual de las exportaciones e importaciones de los productos agrícolas, es muy importante para tener una idea global del comportamiento del consumidor con respecto a este tipo de producto.

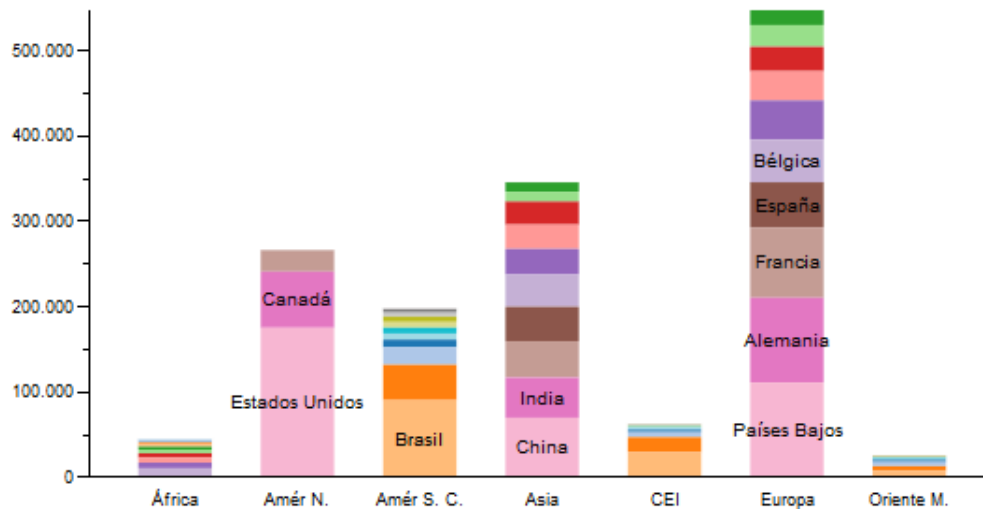
1.4.1 Exportaciones de productos agrícolas en el mundo

Desde el año 1980 ha habido un aumento significativo en las exportaciones de productos agrícolas alrededor del mundo, en el año 1980 hubo una cantidad de exportaciones de 573.273,65 y en el año 2013 una cantidad de 5.894.244,87 millones de dólares EE.UU, es decir un aumento del 9,28%, lo que demuestra que ha habido un aumento en la oferta de este tipo de productos en los últimos 33 años.

Gráfico 1. Evolución exportaciones de productos agrícolas en el mundo

Fuente: OMC, Información sobre comercio internacional y acceso a los mercados.

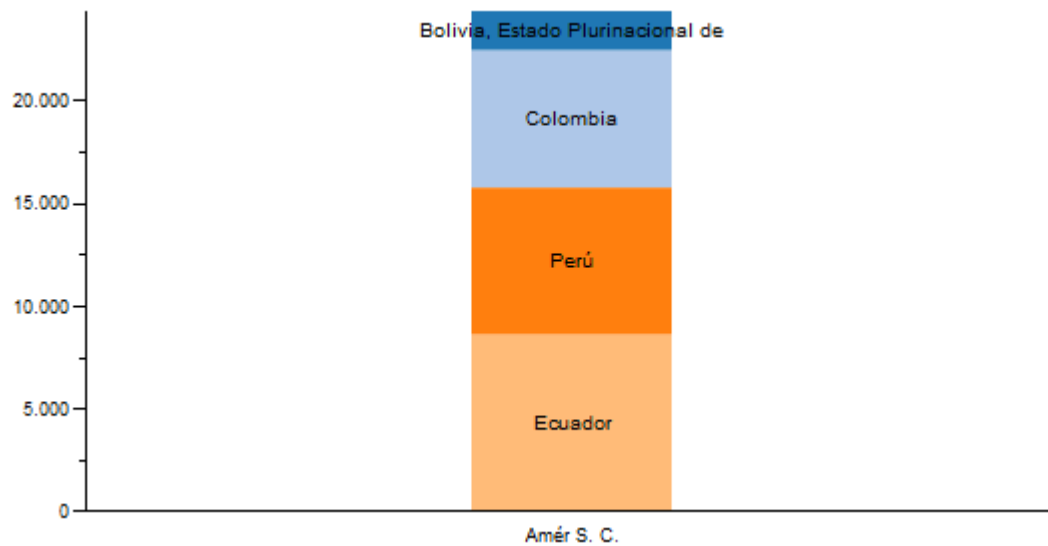
Los 5 principales exportadores de productos agrícolas alrededor del mundo actualmente son Estados Unidos (175,567.0), los Países Bajos (111,458.5), Alemania (99,232.2), Brasil (90,664.1), y Francia (82,265.9) millones de dólares. (OMC, 2014)

Gráfico 2. Exportaciones de productos agrícolas por países

Fuente: OMC, Información sobre comercio internacional y acceso a los mercados.

Enfocándonos en nuestra realidad se investigó las exportaciones de la Comunidad Andina a la cual Ecuador pertenece desde 1969; el mayor exportador de la CAN es Ecuador con 8,613.7 millones de dólares en el año 2013, lo cual demuestra que Ecuador es una gran exportador de productos agrícolas.

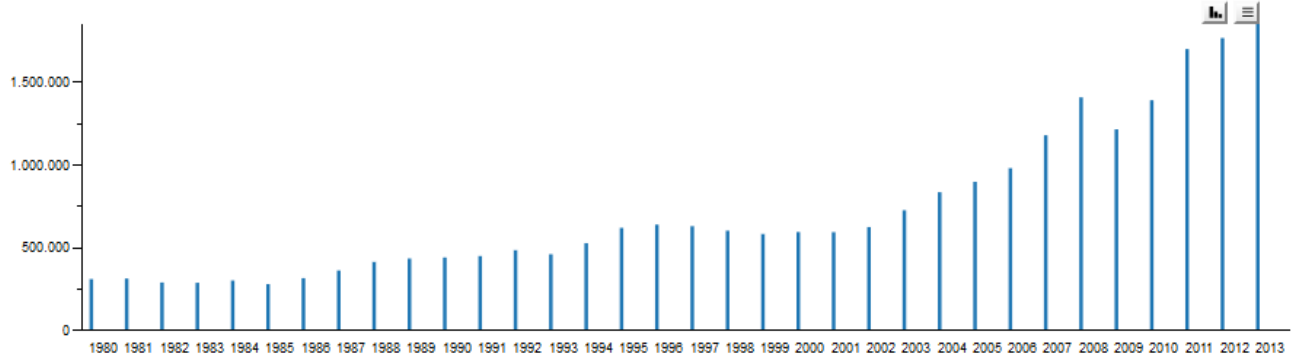
Gráfico 3. Exportaciones de productos agrícolas - Comunidad Andina



Fuente: OMC, Información sobre comercio internacional y acceso a los mercados.

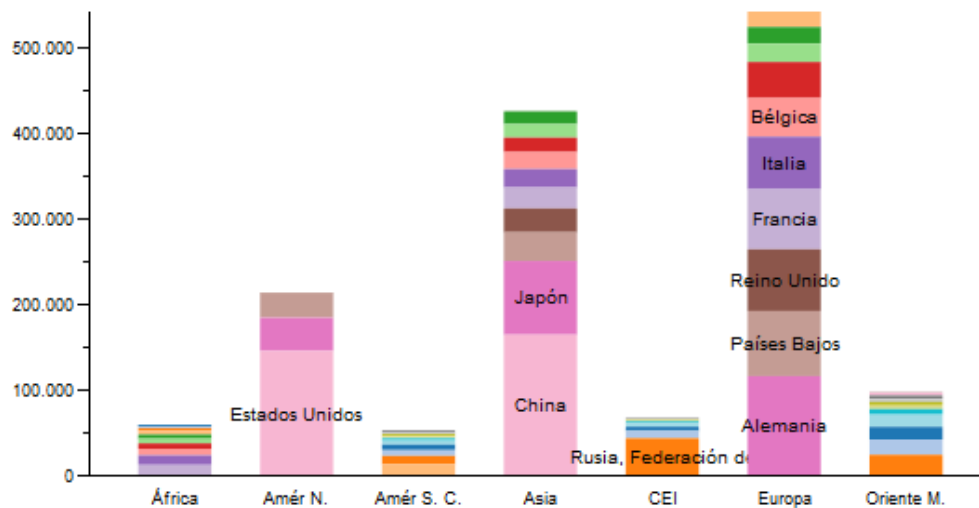
1.4.2 Importaciones de productos agrícolas en el mundo

Al igual que las exportaciones, las importaciones de productos agrícolas alrededor del mundo han estado en crecimiento desde el año 1980 hasta el 2013, esto debido al auge en el consumo de productos naturales y las campañas mundiales sobre la buena alimentación.

Gráfico 4. Evolución exportaciones de productos agrícolas en el mundo

Fuente: OMC, Información sobre comercio internacional y acceso a los mercados.

Los 5 principales importadores de productos agrícolas alrededor del mundo actualmente son China (165,459.1), Estados Unidos (146,482.3), Alemania (117,205.4), Japón (85,994.2), Países Bajos (75,923.1) (OMC,2014)

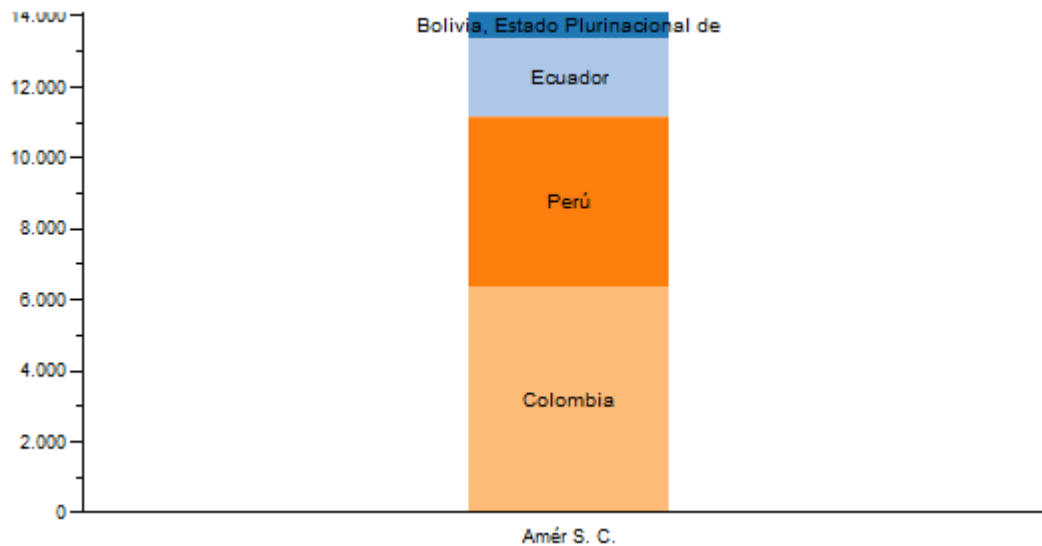
Gráfico 5. Importaciones de productos agrícolas por Continentes

Fuente: OMC, Información sobre comercio internacional y acceso a los mercados.

Se analizó las importaciones de la Comunidad Andina, para determinar la situación actual de las importaciones de una forma más apegada a nuestra a

realidad, el país con más importaciones de productos agrícolas es Colombia (6,348.3), seguido por Perú (4,810.5) y Ecuador (2,208.4).

Gráfico 6. Exportaciones de productos agrícolas Comunidad Andina



Fuente: OMC, Información sobre comercio internacional y acceso a los mercados.

1.4.3 Situación de Sacha Inchi en Ecuador

1.4.3.1 Matriz Productiva

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver

con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva.

Las distintas combinaciones de estos elementos generan un determinado patrón de especialización. Así por ejemplo, la economía ecuatoriana se ha caracterizado por la producción de bienes primarios para el mercado internacional, con poca o nula tecnificación y con altos niveles de concentración de las ganancias.

Estas características son las que han determinado que el gobierno actual inicie una campaña para el cambio de la matriz productiva ecuatoriana, restringiendo las exportaciones y enfocándose a aumentar la producción nacional y el consumo de estos productos.

El gobierno determinó catorce sectores productivos y cinco industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador, para esta investigación nos enfocaremos en las industrias priorizadas.

Tabla 3. Industrias priorizadas.

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: SENPLADES, Folleto informativo, 2014

Para ésta investigación es sumamente beneficioso el cambio de la matriz productiva, ya que significa que estamos en el momento correcto para realizar el Branding Plan de Sacha Inchi antes de que el consumo nacional aumente de una forma precipitada.

1.4.3.2 Consumo de productos con Omega 3 en Ecuador

En el mercado ecuatoriano ya existen productos que hablan de las bondades del Omega 3, dichos productos son elaborados y en una

parte del proceso se les adiciona el Omega 3; en nuestra población encontramos el Omega 3 de forma natural y no adicionada.

Actualmente se puede observar publicidad de alimentos simbolizada por un logo en forma de corazón el cual representa beneficiosos para la salud cardiaca.

En la Tabla 4 se presenta una lista de productos que se comercializan en el mercado ecuatoriano que contiene Omega 3.

Tabla 4. Productos con Omega 3 en el mercado ecuatoriano

Producto	Marca	Presentación
Leche Omega	NutriLeche	1000 cm3
Leche Omega 3	Toni	1000 cm3, 250 cm3
Aceite de soya Light	La Favorita	1000 cm3
Aceite puro de canola Omega	La Favorita	1000 cm3
Pan Multicereales	Braun	672 g
Margarina de mesa reducida en grasa	Dorina Light	250 g
Margarina de mesa reducida en grasa	Dorina	250 g
Mayonesa Real	Kraft	237 ml, 295 ml
Aceite de Mesa	EcuOmega	250ml

Elaborado Por: Stephania Páez

1.4.3.3 Consumo de Sacha Inchi en el mercado ecuatoriano

En Latinoamérica, la importación del Sacha Inchi o maní de los incas obtuvo entre los meses de enero y agosto de este año un crecimiento del 117%.

Según la Asociación de Exportadores Peruanos, Ecuador compró USD 73.584 de este, en el 2009.

1.4.3.4 Producción de Sacha Inchi en Ecuador

Actualmente no hay suficientes datos estadísticos sobre la producción de Sacha Inchi en Ecuador, se pudo conocer que el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través del Proyecto Segunda Ronda Kennedy (2KR), impulsa en El Oro, el cultivo de Sacha Inchi, mediante este proyecto se entrega a los productores semillas, insumos y materiales, se les proporciona capacitación y asistencia técnica gratuita.

También se realiza la construcción de un centro de acopio en la parroquia Chacras, cantón Arenillas, lugar al cual llegará la producción desde distintos puntos del país, esto debido a su posición estratégica cercana al Perú.

Karina Córdova, directora Provincial Agropecuaria de El Oro, explicó que en esta provincia se tiene previsto sembrar treinta y cinco hectáreas de este cultivo para finales de este año, con posibilidad de extenderse hasta 100 hectáreas, según la necesidad, para evitar la sobreproducción.

Añadió, que en la actualidad participan de esta iniciativa, treinta y cinco productores de doce asociaciones ubicadas en Arenillas, Marcabelí, Santa Rosa, Piñas, Las Lajas y Pasaje.

En el cantón Quinindé hay sembradas unas 200 hectáreas en la comunidad de San Antonio de Malimpia, algunos agricultores como Antonio Pincay mantienen media hectárea de esta plantación; Danny Ortiz, en la comunidad Artonal y Abraham Herrera en la 'Y' de la Laguna tienen cada uno una hectárea; en Sabalito Efraín Calero y en Las Golondrinas Cristian Rocafuerte, también son productores y en la comunidad de Los Chachis se encuentra la mayor producción donde uno de los principales cultivadores de esta plantación es Alejandro Añapa; los productores solo siembran un máximo de dos hectáreas, todos son pequeños productores. (La Hora, Julio 2013)

En base a esto analizaremos el caso de Perú para poder entender como en un futuro cercano se comportará la oferta y demanda de este producto.

1.4.3.5 Producción Sacha Inchi – Perú

De acuerdo con información obtenida del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) para el año 2007, toda la producción de Sacha Inchi proviene de la zona Nororiental del país, principalmente de los departamentos de Ucayali, Loreto y San Martín (BCRP, 2008).

La producción de esta planta asciende a 2406 toneladas (0,1% de la producción total) sobre una superficie sembrada de 220 hectáreas (0,2% del total del área sembrada).

La información estadística acerca del consumo del aceite de Sacha Inchi en Perú es escasa; sin embargo, existe información del Ministerio de Agricultura de este país que indica que durante el periodo 2005-2007 la producción de esta semilla se ha incrementado 31%.

El Perú es principalmente un país importador de aceite, pues por ser deficitario en materias primas para la elaboración de aceites y grasas debe recurrir a importaciones, las cuales representan 67% del total de las materias primas utilizadas en este rubro.

Del año 2004 al 2007 las exportaciones peruanas se incrementaron en 417%, según se aprecia en el cuadro 7, de continuar esta tendencia, la producción del Perú de Sacha Inchi será insuficiente para abastecer los requerimientos del mercado externo. La principal

explicación de este crecimiento es el mayor conocimiento que existe en el mundo sobre las propiedades del aceite de Sacha Inchi para la alimentación.

Por esta razón vemos que la producción ecuatoriana podría cubrir esta demanda insatisfecha.

Gráfico 7. Evolución de las exportaciones peruanas de aceite de Sacha Inchi, 2004-2007

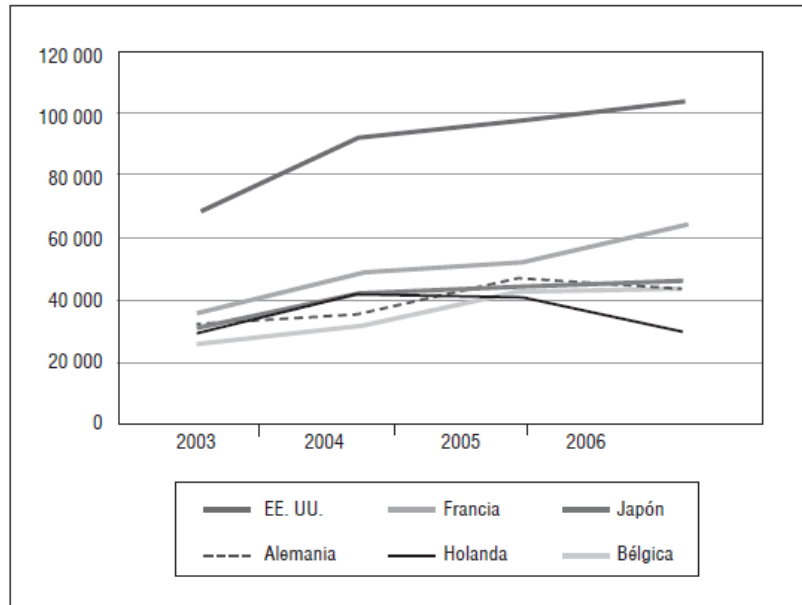
Exportaciones	2004	2005	2006	2007	Crecimiento promedio entre 2004 y 2007
FOB (dólares)	3 292	25 007	105 081	391 357	
Variación (%)		660	320	272	417
Peso neto (kg)	414	2 638	9 719	30 848	
Variación (%)		537	268	217	341
Valor promedio (kg)	7,94	9,48	10,81	12,69	
Variación (%)		19	14	17	17

Fuente: SUNAT

1.4.3.5 Demanda mundial de Sacha Inchi

El gráfico 8 muestra los principales países importadores y el comportamiento de las importaciones de la partida «Demás aceites y grasas vegetales», la cual incluye los aceites funcionales como el de Sacha Inchi.

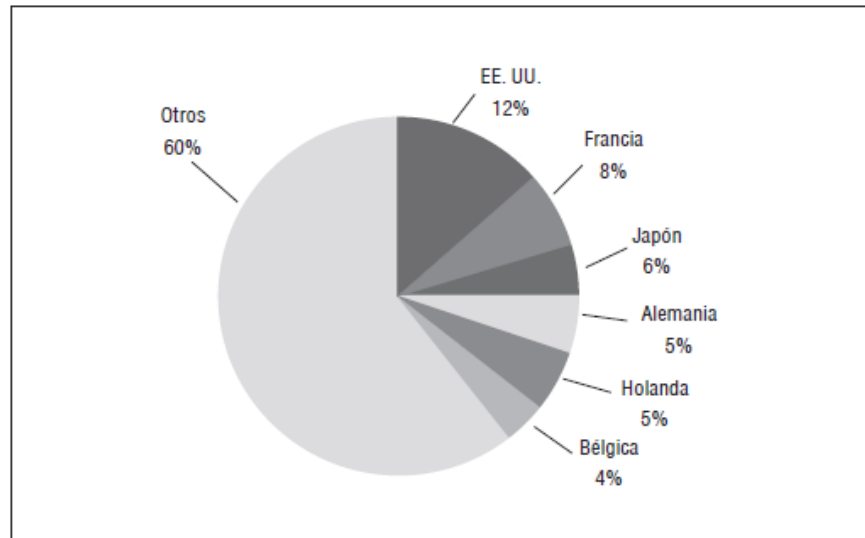
Gráfico 8. Principales Importadores de << Demás aceites y grasas vegetales>> 2003-2006



Fuente: Asociación de Exportadores Perú, (Ádex)

Para el año 2006, las importaciones mundiales alcanzaron la cifra de 824 millones de dólares, los principales importadores representan 40% del total de las importaciones mundiales y entre ellos figura Estados Unidos, país que en el año 2006 llegaba a 12% de estas importaciones, como se aprecia en el gráfico 9 un crecimiento de 73% respecto del año 2003.

Gráfico 9. Principales Importadores de <<Demás aceites y grasas vegetales >>, 2006



Fuente: Asociación de Exportadores Perú, (Ádex)

El cuadro 9 muestra los principales países importadores de aceites que tienen características similares y/o usos que el aceite de Sacha Inchi. Nuevamente, Estados Unidos destaca como el país con mayor valor importado para esta clase de aceites, seguido de Francia, Japón y Alemania.

Gráfico 10. Importaciones de aceites por país

Importadores	De pescado	Oliva virgen	Soya	Canola	Total
Estados Unidos	45 127	858 318	7 364	308 133	1 218 942
Francia	26 665	362 450	61 011	115 392	565 518
Japón	45 389	157 604	49 492	46 331	298 816
Alemania	18 792	201 343	62 250	314 850	597 235

Fuente: Asociación de Exportadores Perú, (Ádex)

Los altos volúmenes de importación de aceite de oliva en Estados Unidos, frente a los otros aceites, se deben principalmente al interés del consumidor estadounidense por los alimentos de origen étnico y por aquellos asociados con la dieta y la gastronomía del Mediterráneo.

Del año 2003 al 2006 las exportaciones peruanas se incrementaron en 417%. De continuar esta tendencia, la producción interna de la semilla de Sacha Inchi será insuficiente para abastecer los requerimientos del mercado externo. La principal explicación de este crecimiento acelerado, es el mayor conocimiento que existe en el mundo sobre las propiedades del aceite Sacha Inchi para la alimentación.

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

2.1.1 Formulación del problema

En la actualidad para permanecer en un mercado no solo se debe buscar vender un producto sino también se debe conocer el mercado al cual ese producto se dirige por lo que es importante entender las necesidades del consumidor, sus gustos, preferencias y hábitos de compra al momento de elegir que producto llevará al hogar.

El problema que se presenta en esta investigación es que el mercado Distrito Metropolitano de Quito no reconoce la semilla Sacha Inchi ya que no ha escuchado hablar de ella por lo cual no conoce de sus beneficios, ni sus derivados.

Así pues, concluimos que la marca no cuenta con un Branding Plan, por lo tanto hemos determinado que la pregunta que define el problema es ¿Cuál sería el Branding Plan más adecuado para introducir un producto que contenga Sacha Inchi en el Distrito Metropolitano de Quito?

2.1.2 Preguntas básicas

¿Cuál es el mercado objetivo de los productos con Sacha Inchi?

¿Tiene conocimiento el mercado objetivo sobre Sacha Inchi y sus beneficios?

¿Qué cantidad de consumo de productos con Sacha Inchi existe en el Distrito Metropolitano de Quito?

¿Qué presentación del producto es la más consumida?

¿Cuáles son las razones por las que las personas consumen productos con Sacha Inchi?

¿Cuáles son las expectativas y la percepción que tiene el mercado objetivo de Sacha Inchi?

¿Qué aspectos de los productos impacta más en este mercado?

¿Cuáles son las necesidades implícitas del mercado?

¿Cuáles son las ventajas competitivas del producto?

¿Cuáles son los atributos y valores que tiene actualmente la marca?

¿Cuáles son las razones por la que se debe realizar un Branding Plan?

¿En qué queremos convertir a la marca?

¿Qué logo es el más adecuado para el producto (tipografía, símbolos y el color de marca)?

¿Qué propuesta de valor se debe entregar a los consumidores?

¿Cuáles serían las mejores estrategias para dar a conocer a la marca?

¿Qué estrategias se deberían usar para darle poder a la marca?

¿Qué personalidad e identidad se debería dar a la marca?

¿Qué experiencias se desea que transmita la marca?

¿Cómo implementar el Branding Plan?

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Objetivo General

Conocer mejor el mercado objetivo de Sacha Inchi, determinar en qué derivado concentrar el Branding Plan y cómo éste producto se debería manejar para la fidelización de nuevos consumidores, para los cuales se implementará el estudio de mercado.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el diagnóstico situacional de la marca, a través de la realización de una investigación de mercado.
- Conocer las necesidades explícitas e implícitas, preferencias, percepción sobre el producto y expectativas del consumidor en el año 2014, con la finalidad de determinar a qué producto enfocarnos y las características que este debe tener para poder satisfacer al consumidor final.
- Desarrollar las estrategias de posicionamiento con la finalidad de constituirse en una de las marcas más reconocidas en el Distrito Metropolitano de Quito en los próximos dos años.

2.3 PLAN DE INVESTIGACION

2.3.1 Metodología y herramientas de investigación

Se utilizará el método deductivo ya que la investigación partirá de principios generales; que sería la situación de los productos con Sacha Inchi para poder así entender y comprobar el Branding Plan que debería tener el producto elegido.

2.3.2 Fuentes de información

2.3.2.1 Fuentes Primarias

En este tipo de fuentes se usarán la técnica de las encuestas, enfocadas en nuestro mercado meta y la técnica del FocusGroup.

2.3.2.2 Fuentes Secundarias

Saunders (2003) afirma que la información secundaria es información que ya existe y que fue recolectada con otro propósito, se divide en tres subgrupos principalmente: datos documentarios, datos basados en investigaciones y compilados de múltiples fuentes y, compañías que pueden proporcionarlos a cambio de un costo.

En este tipo de fuentes usaremos todo tipo de material escrito que pueda ser usado como soporte para el tema como: libros sobre branding y marketing, documentos publicados por especialistas en el tema, prensa, y toda la información estadística levantada por el INEC y la OMC, publicada y archivada por estas entidades de estadísticas.

2.3.3 Recolección de la información

Para lograr reunir una cantidad suficiente de información para la investigación, se pueden aplicar muchas técnicas; pero debemos seleccionar las más apropiadas. En las investigaciones podemos emplear:

- Fichas
- Cuestionarios
- Entrevistas: Dirigidas, Telefónicas
- Encuestas: Estructuradas, censos, por internet (Villalba, 2004)

2.3.3.1 Fase Exploratoria

Ninguna investigación parte de cero, es por esto que cuando un investigador o un equipo emprenden un estudio, debe informarse sobre lo que ya se ha investigado sobre el tema y realizar un primer contacto con el problema a estudiar. Para esto existe una tarea de búsqueda de referencias, consultas bibliográficas y acercamiento preliminar a la realidad objeto de estudio. Esto es lo que suele denominarse Fase Exploratoria, cuyo propósito es el de permitir al investigador familiarizarse e interiorizarse con los conocimientos ya existentes dentro del campo que es objeto de investigación.

Esta investigación exploratoria o cualitativa está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación actual de Sacha Inchi, y se utilizará técnicas cualitativas como el grupo focal para obtener datos sobre las percepciones, necesidades implícitas y gustos del consumidor.

Grupo Focal

Un grupo focal constituye en una investigación de mercado cualitativa, es una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semi-estructurada que gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. (Aignerren, 2006)

Se han dado diferentes definiciones de grupo focal; sin embargo, son muchos los autores que convergen en que éste es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular (Beck, Bryman y Futing, 2004).

El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no es fácil de lograr con otros métodos ya que por

medio de éste método se obtienen datos reales para saber qué es lo que realmente piensan los consumidores sobre el producto.

Además, éste método comparado con la entrevista individual, permite obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (Gibb, 1997).

El primer grupo grupal se realizó el día jueves 04 de septiembre del 2014 con un grupo de 10 personas entre ellos cuatro hombres y seis mujeres de entre 19 a 27 años, el grupo focal consistió en usar una pre-encuesta para poder determinar la encuesta final que abarque los aspectos más importantes de la investigación, para así de esta forma poder obtener las respuestas buscadas. Todo el grupo focal fue filmado para poder realizar el análisis de las respuestas.

La pre-encuesta fue realizada en base a los objetivos de la investigación (Ver Anexo 1).

Resultados del Focus Group

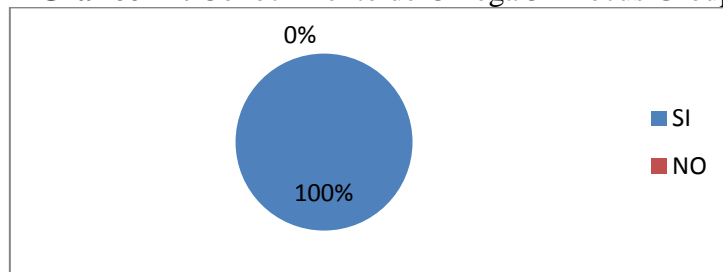
El grupo focal fue realizado con 10 personas jóvenes, éste se desarrolló con una buena predisposición de los participantes a pesar de su duración, debido a que se les anticipo que el tiempo del grupo focal sería extenso.

Los resultados fueron analizados en base a lo que los participantes dijeron verbalmente y a su lenguaje corporal.

1. ¿Ha oído hablar del Omega 3?

Todos los participantes respondieron de una forma rápida y segura que han escuchado hablar del Omega 3.

Gráfico 11. Conocimiento de Omega 3 - Focus Group

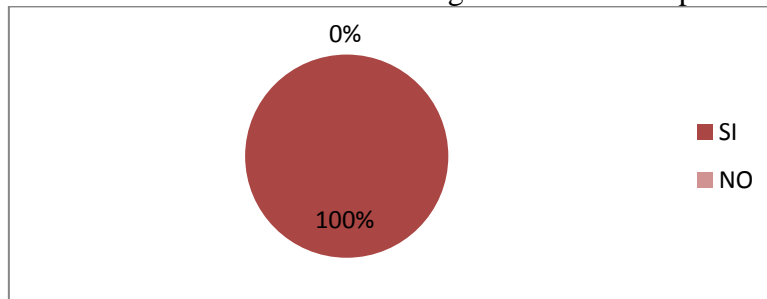


Elaborado por: Stephania Páez

2. ¿Ha consumido usted algún producto con Omega 3?

Todos los participantes recuerdan de forma muy rápida haber consumido un producto con Omega 3.

Gráfico 12. Consumo Omega 3 - Focus Group



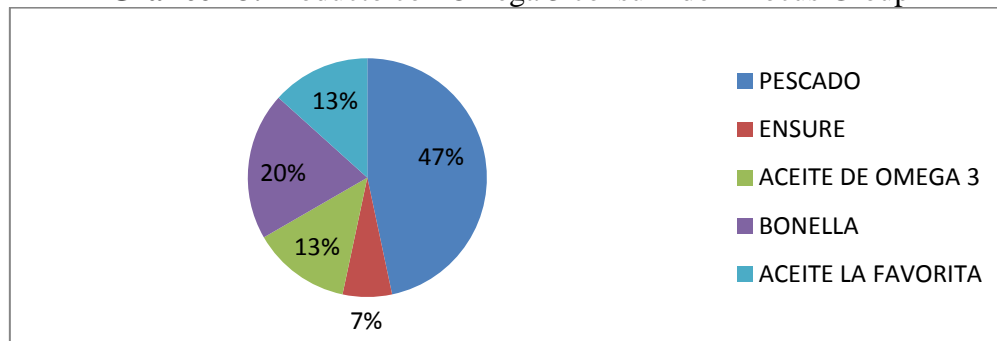
Elaborado por: Stephania Páez

3. ¿Cuál producto han consumido?

Todos los participantes han consumido algún producto con Omega 3, el primer producto que se les viene a la mente y que más han consumido es el pescado, el segundo es la mantequilla de marca Bonella, el tercero el aceite con Omega 3 pero este producto al parecer no todos lo conocen ni han consumido, el resto de productos los recordaron porque algún participante los nombró lo que demuestra que son productos no relacionados claramente con el Omega 3 como los aceites y suplementos nutricionales.

Hay que recalcar que los participantes recuerdan cual producto contiene Omega 3 por que éste tiene el sello en forma de corazón que dice que contiene Omega 3 y el sello que tiene la palabra “OMEGA” (Ver Anexo 2).

Gráfico 13. Producto con Omega 3 consumido – Focus Group

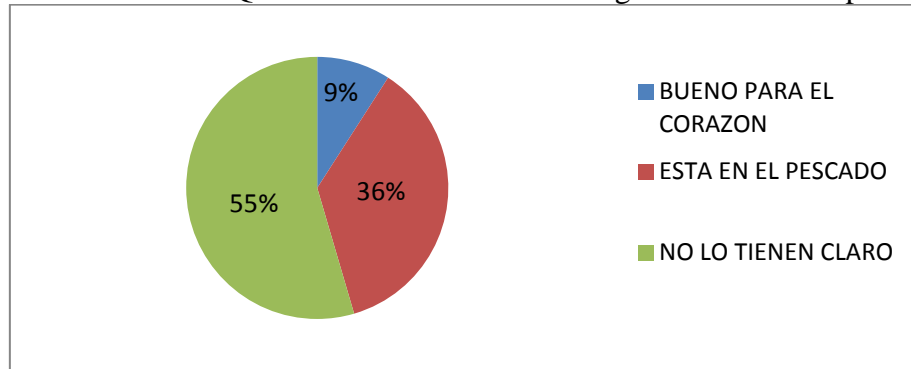


Elaborado por: Stephania Páez

4. ¿Qué han escuchado hablar del Omega 3?

A los participantes lo primero que se les viene a la mente al escuchar Omega 3 es que se encuentra en el pescado, esta respuesta la dieron cuatro de los participantes seguidos por un participante que recordó que es bueno para el corazón, el resto de los participantes no lo supieron expresar o no lo tenían claro.

Gráfico 14. Qué se ha escuchado del Omega 3 - Focus Group

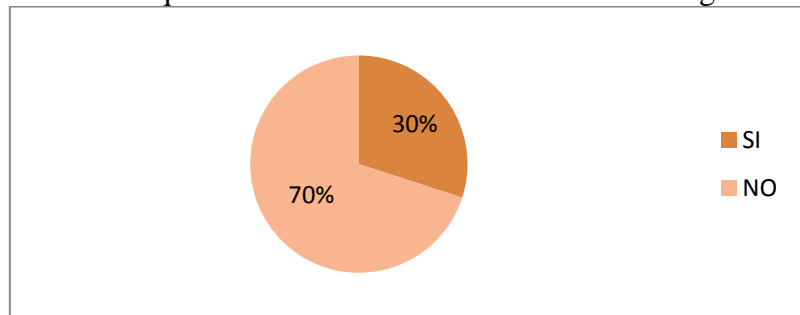


Elaborado por: Stephania Páez

5. ¿Han escuchado hablar de los beneficios que ofrece para la salud?

Los participantes no tienen muy claro cuáles son los beneficios que ofrece el Omega 3, el 70% de ellos no recuerdan los beneficios claramente, y hay que destacar que el 30% restante que si recuerda los beneficios son mujeres.

Gráfico 15. Personas que han escuchado los beneficios del Omega 3 - Focus Group

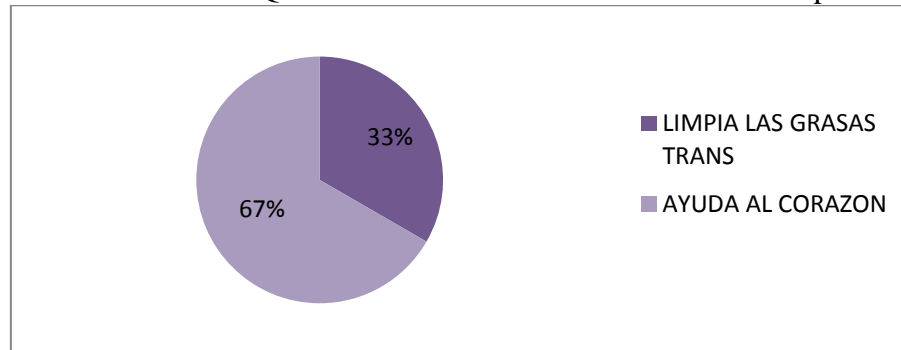


Elaborado por: Stephania Páez

6. ¿Qué beneficios recuerda usted haber escuchado?

De las tres personas que recuerdan los beneficios del Omega 3, dos de ellas recuerdan que ayudan al corazón, y solo una de ellas que limpia las grasas trans del organismo.

Gráfico 16. Qué beneficios ha escuchado - Focus Group



Elaborado por: Stephania Páez

7. ¿Cuáles son los beneficios para la salud que usted considera es más importante que un producto ofrezca?

Para esta pregunta, se les fue indicando a los participantes cada uno de los beneficios que ofrece Sacha Inchi, para conocer qué importancia tenía para cada uno que un producto les ofrezca como consumidores dichos beneficios, hay que resaltar que los 3 beneficios más importantes para los participantes en base a que fueron los que más recordaron al finalizar la pregunta fueron que favorece el desarrollo del sistema nervioso y del cerebro, ayuda a la reducción del colesterol malo y previene el infarto.

Tabla 5. Calificación beneficios del Omega 3 - Focus Group

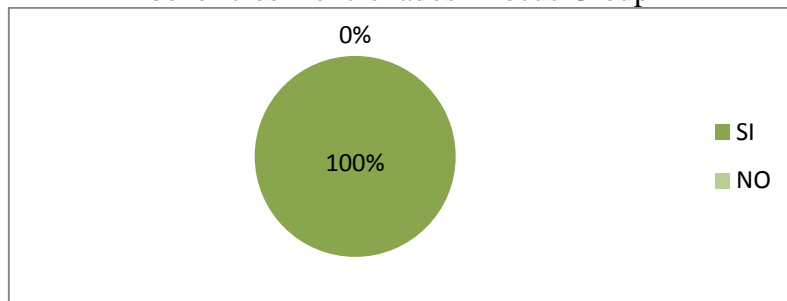
Beneficios	Aspectos Claves	Calificación	Orden en los participantes recordaron los beneficios
Favorece el desarrollo del sistema nervioso y del cerebro		Muy importante	1
Estimula el fortalecimiento de las defensas		Muy importante	
Favorece el funcionamiento del sistema digestivo		Muy importante	
Fortifica los huesos		Muy importante	9
Ayuda a la reducción del Colesterol malo		Muy importante	2
Previene el infarto del miocardio y la trombosis arterial		Muy importante	3
Ayuda en el control de la migraña	En el grupo solo 2 personas sufren de migraña, para estos este aspecto era muy importante	Importante	
Ayuda a mantener una piel sana y evitar caída del cabello		Muy importante	
Reduce los problemas hormonales de la mujer		Muy importante	6
Reduce la presencia del asma ante estímulos alérgicos		Importante	7
Ayuda a perder peso	Para dos personas (mujeres) este factor era muy importante, para los hombres es un factor no tan importante como para las mujeres	Importante	
Regulador del nivel de azúcar		Importante	
Ayuda a Retrasar el proceso de envejecimiento		Importante	8
Posee propiedades antiinflamatorias en enfermedades de las articulaciones, artritis, osteoporosis.		Importante	5
Combate el cansancio, estrés, irritabilidad o insomnio	Para una persona lo consideraba muy importante	Importante	4

Elaborado por: Stephania Páez

8. ¿Si supiera que hay un solo producto que le ofrece todos estos beneficios lo consumiría?

Todos los participantes demostraron seguridad al responder que sí consumirían el producto, después de escuchar todos los beneficios los participantes sin necesidad de mucho tiempo saben que si lo consumirían, por lo que esta pregunta estaría fuera de la encuesta final.

Gráfico 17. Personas que consumirían un producto con los beneficios mencionados - Focus Group

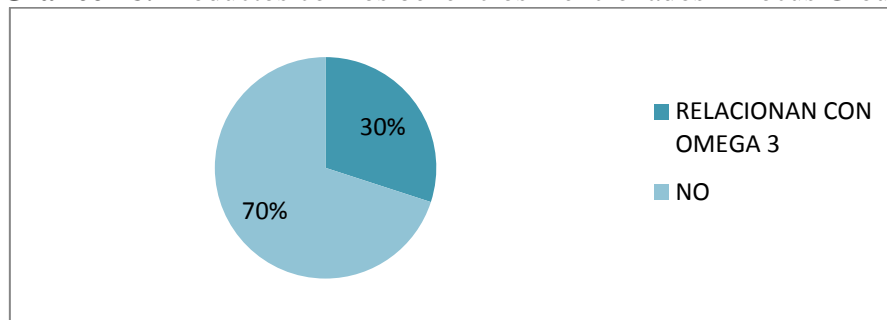


Elaborado por: Stephania Páez

9. ¿Ha escuchado hablar de algún producto con estos beneficios?

Tres de los participantes relacionaron inmediatamente los beneficios con el Omega 3, el resto de participantes no los asociaron a un producto específico.

Gráfico 18. Productos con los beneficios mencionados - Focus Group

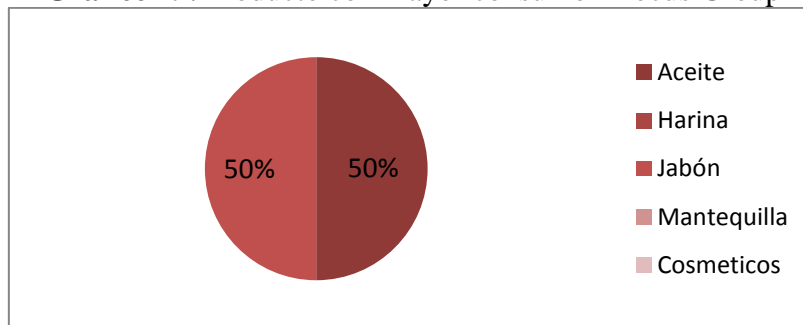


Elaborado por: Stephania Páez

10. ¿Cuál de estos productos consume con más frecuencia?

Los participantes respondieron que los productos que más consumen son aceite y jabón, a pesar de esto la pregunta no está bien enfocada por lo que no arrojo la información que se necesitaba, se la cambiará en la encuesta final, por una pregunta que determine qué consumen con más frecuencia y en qué período.

Gráfico 19. Producto con mayor consumo - Focus Group



Elaborado por: Stephania Páez

11. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera importante al momento de elegir un producto (aceite)?

Tabla 6. Aspectos más importantes al momento de comprar un aceite - Focus Group

	Resumen Breve/ Aspectos Claves	Frases Notables
Sabor		No importante
Olor		No importante
Color del envase	Si es de Oliva que sea verde	No importante
Marca		Importante
Textura		No importante
Beneficios que ofrece		Importante
Precio		Medio importante
Presentaciones		Importante
Otros	Porcentaje de grasa	
	Beneficios	En la etiqueta dicen los beneficios
	Color del aceite	Si es más amarillo es grasoso
	Envase	Vidrio si es un aceite que no sea de cocina

Elaborado por: Stephania Páez

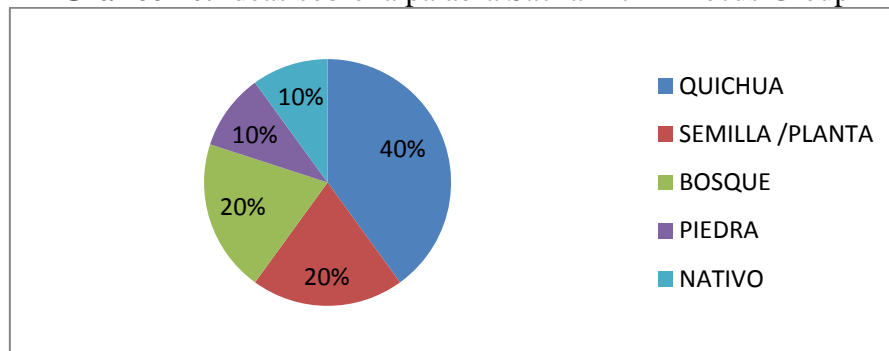
12. ¿En qué presentaciones consume este producto (aceite) ?

Los participantes consumen el aceite de cocina en la botella normal de 1 litro, y en los aceites especializados en la botella pequeña de 0,5 litros.

13. ¿Que se le viene a la mente cuando escucha Sacha Inchi?

Los participantes tienen la percepción de que la palabra Sacha Inchi es una nombre quichua de alguna planta o semilla nativa de un bosque o selva, algo que llamo la atención es que debido que no conocen la semilla lo relación con cualquier cosa es decir una planta, hostería, productos en general.

Gráfico 20. Ideas sobre la palabra Sacha Inchi - Focus Group

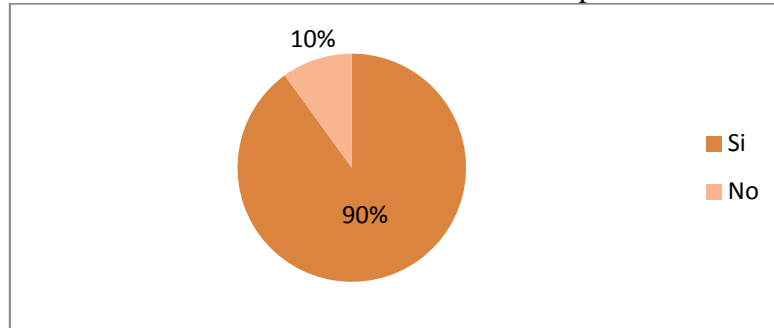


Elaborado por: Stephania Páez

14. ¿Ha oído usted hablar de la semilla Sacha Inchi?

Tan solo un participante (mujer) había escuchado hablar de la semilla Sacha Inchi, o al menos el nombre Sacha Inchi.

Gráfico 21. Cantidad de personas que han escuchado hablar de Sacha Inchi - Focus Group

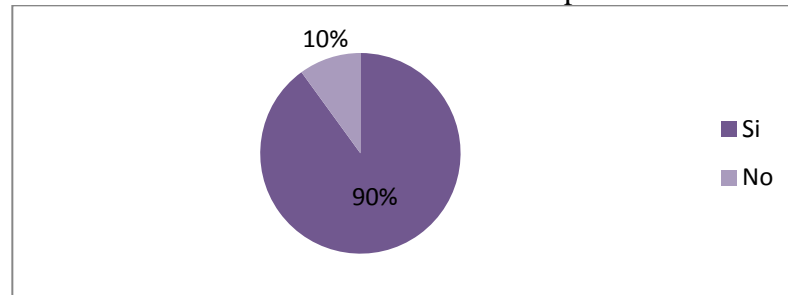


Elaborado por: Stephania Páez

15. ¿Cómo usted se enteró de la marca?

La única participante que había escuchado hablar de Sacha Inchi, no tenía claro donde lo había escuchado, lo relaciono con un producto el cual no supo decir claramente cuál era, y que había leído o visto la marca en algún lugar.

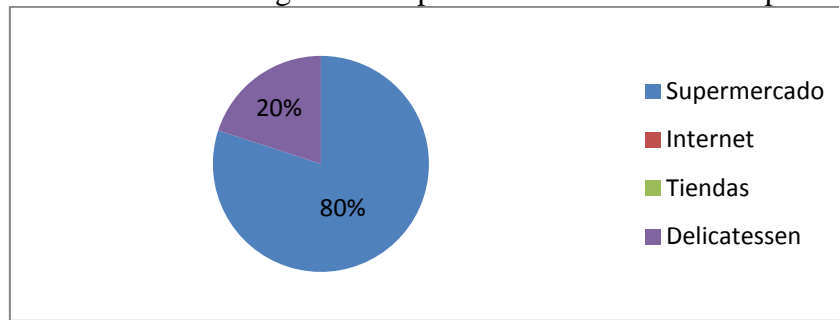
Gráfico 22. Medio por el cual las personas se enteraron de Sacha Inchi- Focus Group



Elaborado por: Stephania Páez

16. ¿En qué lugar(es) acostumbra a comprarlo (aceite)?

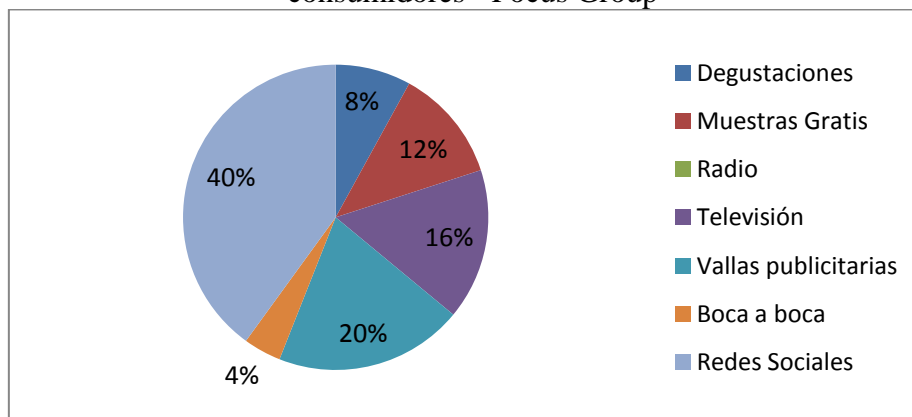
La mayoría de los participantes compran aceite en el supermercado y tan solo dos de ellos en un delicatessen.

Gráfico 23. Lugar de compra del aceite - Focus Group

Elaborado por: Stephania Páez

17. ¿Qué medio de publicidad capta su mayor atención?

El medio que más capta la atención son las redes sociales en su mayoría Facebook, Instagram y Twitter con respecto a esto los participantes dijeron que lo que más les llama la atención son los videos que circulan por la redes sociales con una historia, no obstante los participantes pudieron transmitir que las vallas publicitarias también llaman su atención siempre y cuando no solo se encuentre la marca del producto, sino que esta sea llamativa y/o novedosa y esté en un lugar donde se la pueda ver. Con respecto a la televisión los participantes dijeron que ya no les llama la atención como antes debido al tiempo que le dedican a este medio.

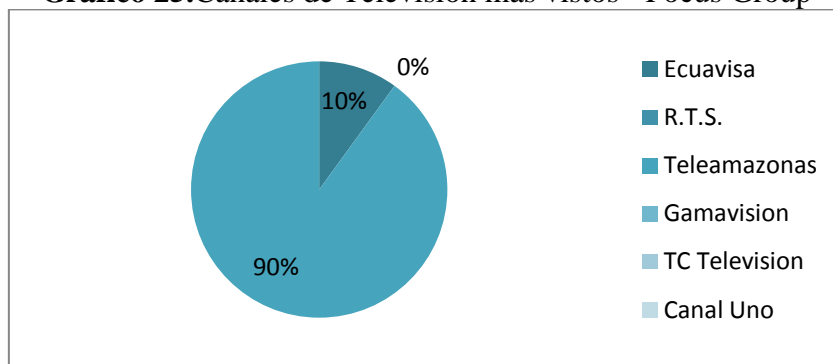
Gráfico 24. Medio de publicidad que más capta la atención de los consumidores - Focus Group

Elaborado por: Stephania Páez

18. ¿Qué canales de televisión normalmente usted ve?

La mayoría supo explicar que el canal nacional que ve con más frecuencia es Teleamazonas en sus horas no laborales es decir en la mañana y en la noche, acostumbran a usar este canal debido a los programas que ofrece la mayoría de ellos documentales o informativos.

Gráfico 25. Canales de Televisión más vistos - Focus Group



Elaborado por: Stephania Páez

En general todos los participantes estuvieron muy asombrados al saber que la semilla de Sacha Inchi ofrecía todos los beneficios que se les mencionó, todos consumirían Sacha Inchi en la presentación en la cual la absorción de los beneficios sea más rápida y fácil, cambiarían sus productos actuales a uno que contenga Sacha Inchi siempre y cuando los beneficios que ofrece el nuevo producto sean mayores a los que su actual producto les ofrece.

Enfocándonos en el aceite la mayoría de los participantes consumen aceite de oliva debido a los beneficios que les ofrece pero solo lo usan como un producto complementario a las ensaladas más no con otra comida.

2.3.3.2 Fase Descriptiva

En la fase descriptiva el objetivo consiste en descubrir y evaluar las características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. (Hayman 1969, p.92).

Por otro lado, la descripción busca obtener datos sobre una realidad para referir cómo ocurre, cómo funciona y qué resultados aparecen. (Herrera C y Ramirez M, 2003)

Van Dalen y Meyer (1974) nos dan la siguiente clasificación de las distintas modalidades de investigación descriptiva (p.229 y sts):

Estudios – Encuestas

Análisis poblacional

Análisis documental y de contenido

Encuestas de opinión y de comunidad

En esta investigación se utilizará la técnica de encuestas directas, para conocer los gustos, preferencias, expectativas, necesidades explícitas y la percepción que tienen los clientes finales que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito sobre la semilla Sacha Inchi.

2.3.4 Definición de la muestra

El muestreo es una técnica que se usa para obtener la muestra de la población con la que trabajaremos todos los métodos cualitativos o cuantitativos elegidos, por otra parte la muestra es la parte extraída de la población que se examinará y cuyo estudio sirve para inferir en todas las características de la población. (W. Stanton, M. Etzel, B. Walter, 2004, p.172-173)

2.3.4.1 Justificación del segmento de consumidores

El segmento escogido para determinar la muestra es el de las personas entre 20 a 64 años de edad que estén dentro de la población con ocupación plena, dado que después del grupo focal se pudo determinar que las personas dentro de este rango de edad y de este grupo económico tienen poder adquisitivo y consumen productos de consumo masivo.

2.3.4.2 Definición del tamaño de la muestra

Población: Para ésta investigación serán todas aquellas personas, hombres y mujeres que residan en el Distrito Metropolitano de Quito, que tengan entre 20 a 64 años y formen parte de la tasa de ocupados plenos.

De acuerdo al este tipo de investigación el método de muestreo usado será el Aleatorio Simple.

Muestra: Se tomará como universo lo antes descrito, y a continuación se determinará la muestra que se usará para las encuestas.

Tabla 7. Población Total Distrito Metropolitano de Quito

DESCRIPCION		TOTAL DISTRITO	QUITO		RURAL	
			Urbano	Disperso		
Superficie Total Ha.		423.050,5	20.253,8	14.704,9	388.091,8	
Superficie Urbana Ha.		52.479,0	20.253,8	-	32.225,2	
POBLACION	2010	2.239.191	1.609.418	9.115	620.658	
	2001	1.842.201	1.397.698	13.897	430.606	
	1990	1.388.500	1.105.526	24.535	258.439	
VIVIENDAS	2010	764.180	546.430	3.835	213.915	
	2001	556.628	419.477	4.409	132.742	
HOGARES	2010	641.214	469.388	2.368	169.458	
	2001	486.278	379.926	-	106.352	
Tasa de Crecimiento Demográfico %		2010-2001	2,2	1,6	(4,6)	4,1
		2001-1990	2,6	2,2	(5,0)	4,8
Incremento %		2010	21,5	15,1	(34,4)	44,1
		2001	32,7	26,4	(43,4)	66,6
* Densidad (Hab./Ha.) 2010		Global	5,3	46,0	0,6	1,6
		Urbana	42,7	79,5	0,0	19,3
Distribución Proporcional de la población %		2010	100,0	71,9	0,4	27,7
		2001	100,0	75,9	0,8	23,4
		1990	100,0	79,6	1,8	18,6

Fuente: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>

La población total del Distrito Metropolitano de Quito es 2.239.191 (Ver Tabla 7), de ésta, la población

económicamente activa en el Distrito Metropolitano de Quito es de 874.200 personas a Junio del 2014 (Ver Tabla 8); considerando que pasado los 100.000 datos es una población infinita, se tomará como mercado potencial el 68,36% de la PEA que corresponde a la tasa de ocupados plenos, es decir la población constituida por personas ocupadas de 15 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas, o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (Emendu, Junio, 2014), lo que corresponde a un mercado potencial de 597.603 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 8. Indicadores del Mercado Laboral por Ciudades Principales y Sexo; Población Económicamente Activa

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	874.200	476.719	397.480
Ocupados	837.814	457.682	380.132
Sector Formal	466.649	268.529	198.120
Sector Informal	325.646	181.531	144.114
No Clasificados por sectores	8.795	6.815	1.980
Servicio Doméstico	36.725	806	35.918
Desocupados	36.386	19.037	17.348

* 68,36% de PEA

597.603

Fuente: INEC, Encuesta de mercado laboral del segundo trimestre del año 2014, Provincia Pichincha – Quito

Tabla 9. Clasificación de la Población urbana según condición de actividad por ciudades principales y sexo

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	1.799.165	870.292	928.873
Población Menor de 15 años	434.371	229.697	204.674
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.364.794	640.595	724.200
Población Económicamente Activa (PEA)	874.200	476.719	397.480
Ocupados	837.814	457.682	380.132
Ocupados Plenos	597.568	358.961	238.607
Subempleados	227.405	91.210	136.195
Visibles	18.143	8.190	9.954
Otras formas	209.262	83.021	126.241
Ocupados No clasificados	12.841	7.511	5.330
Desocupados	36.386	19.037	17.348
Desempleo Abierto	34.718	18.207	16.511
Desempleo Oculto	1.667	830	837
Cesantes (*)	29.415	16.751	12.664
Trabajadores Nuevos (*)	6.970	2.286	4.684
Población Económicamente Inactiva (PEI)	490.595	163.875	326.719

* Ocupados Plenos vs PEA

68,36%

Fuente: INEC, Encuesta de mercado laboral del segundo trimestre del año 2014, Provincia Pichincha – Quito

Al considerar que se trata de una población infinita se utilizará la fórmula descrita a continuación:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q} \quad 1$$

¹<http://www.lacamara.org/ccg/2013%20IT%20CCG%20Boletin%20Mercado%20Laboral.pdf>

Tabla 10. Nomenclatura de la Fórmula para el cálculo de la muestra

k	Grado de Confianza (k): Es el porcentaje de datos que abarca en función del nivel de confianza dado, escogimos un grado de confianza del 95% el cual en la tabla de distribución normal corresponde a un valor de 1.96.
N	Población total (N): Es la cantidad de personas que integran nuestro mercado meta.
pq	Proporción estimada (pq): Es la probabilidad de que la población este o no incluida en la muestra. Debido que sobre la probabilidad no se tiene ninguna información previa tomamos el valor de 0.5 para cada uno.
e	Máximo error permisible (e): Es el error que se puede aceptar basándose en una muestra n; el cual indica la precisión de los resultados, siendo para este proyecto 0.05.

Fuente: Monografias.com

Elaborado por: Stephania Páez

Después de entender la nomenclatura, procederemos a reemplazar los datos:

Tabla 11. Datos para aplicación de la fórmula

K	1,96
N	597603 personas
P	0,5
Q	0,5
E	5%
Nivel de confianza	95%

Elaborado por: Stephania Páez Z.

$$\frac{(1,96^2) \cdot 597603 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(0,05^2) \cdot (597603 - 1) + (1,96^2) \cdot (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$N = 383,1 \cong 400$$

La aplicación de la fórmula usando los datos antes mencionados dio como resultado que se deberán hacer aproximadamente 400 encuestas a las personas que residan en el Distrito Metropolitano de Quito para el levantamiento de la información.

2.3.4.3 Encuesta Final de Investigación de Mercado

Después de haber usado la encuesta piloto en el grupo focal, se pudo analizar cuales preguntas eran imprescindibles usarlas y cuales daban poco aporte a la investigación.

Esta herramienta estará enfocada en general a todo tipo de consumidores entre 20 a 64 años, a través de un cuestionario estructurado y detallado, con un total de 24 preguntas cerradas. Las preguntas fueron diseñadas minuciosamente para que ayuden a proporcionar información sobre los hábitos de compra, preferencias, expectativas y necesidades de los consumidores, así como también, su opinión sobre la competencia, el producto y medios de publicidad.

Contenido de las Preguntas:

Las preguntas fueron realizadas de forma sencilla y de fácil comprensión, para de esta forma obtener datos cualitativos que ayuden a la investigación.

Formato de las Preguntas:

Los tipos de preguntas utilizadas en la encuesta fueron:

- Cerradas con dos tipos de respuesta "Si" o "No".
- Abiertas las cuales serán usadas en la información del consumidor.
- Opciones Múltiples donde el encuestado podrá seleccionar entre las respuestas sugeridas.

Diseño de la encuesta (Ver Anexo # 1)

2.4 RECOLECCION DE LA INFORMACION

La recolección de la información se realizó durante tres semanas, durante este transcurso se buscó realizar las encuestas a personas entre el rango de edad escogido pertenecientes a diferentes estratos sociales, lugares de residencia y hábitos de compra, esto para obtener datos reales y no concentrados en un solo grupo de personas.

2.5 ANALISIS DE RESULTADOS

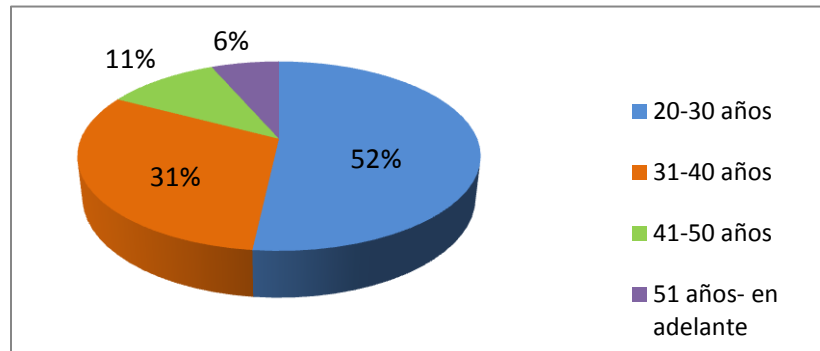
2.5.1 Tabulación de Datos

¿En qué rango se encuentra su edad?

Tabla 12. Rango de edades de los participantes - Encuesta

RANGO DE EDAD	#
20-30 años	207
31-40 años	124
41-50 años	43
51 años- en adelante	26

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 26. Rango de edades de los participantes - Encuesta

Elaborado por: Stephania Páez

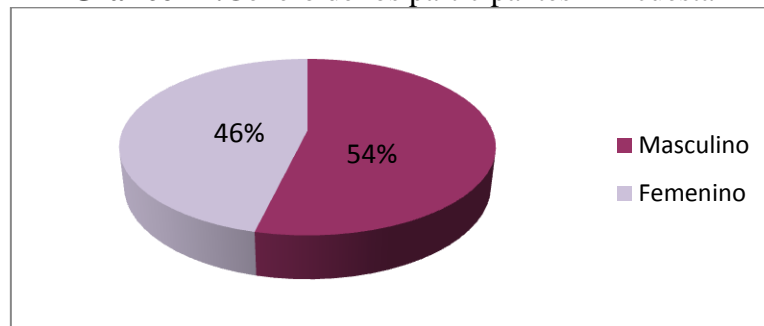
Análisis: Los dos grupos más representativos en la investigación son el 52% de las personas encuestadas que se encuentran en el rango de edad entre 20 a 30 años, este rango está seguido por el 31% de las personas que se encuentran en el rango de edad de 31 a 40 años de edad.

¿Cuál es su género?

Tabla 13. Género de los participantes - Encuesta

GENERO	#
Masculino	215
Femenino	185

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 27. Género de los participantes - Encuesta

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: El 54% de los encuestados corresponden al género masculino, mientras que el género femenino abarca el 46%.

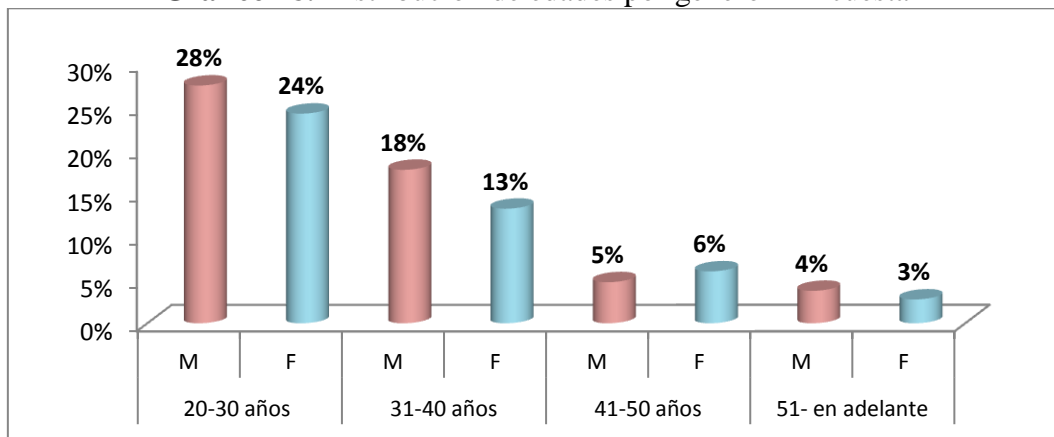
- **Distribución por género**

Tabla 14. Distribución de edades por género - Encuesta

EDAD	GENERO	#
20-30 años	Masculino	110
	Femenino	97
31-40 años	Masculino	71
	Femenino	53
41-50 años	Masculino	19
	Femenino	24
51 años- en adelante	Masculino	15
	Femenino	11

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 28. Distribución de edades por género – Encuesta



Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: En este gráfico podemos observar la distribución de las edades de los encuestados por género, se puede destacar que el 28% de los encuestados son hombres y tienen de 20-30 años, seguido por el 24% que son mujeres de la misma edad. El menor porcentaje corresponde a mujeres de 51 años en adelante.

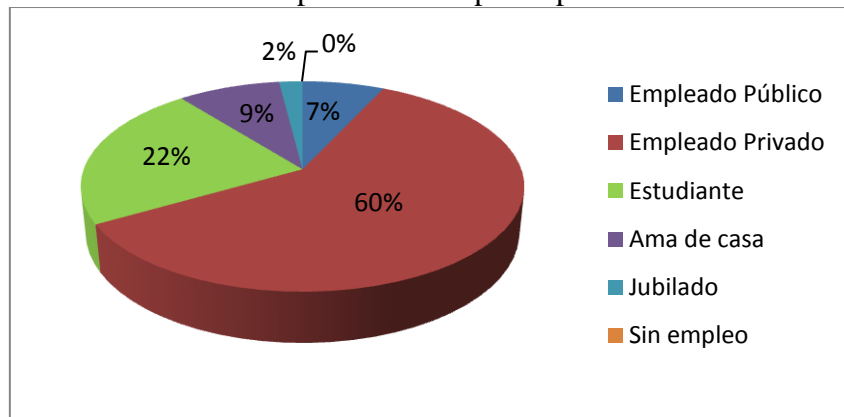
¿Cuál es su ocupación actual?

Tabla 15. Ocupación de los participantes - Encuesta

OCUPACION	#
Empleado Público	28
Empleado Privado	239
Estudiante	90
Ama de casa	35
Jubilado	8
Sin empleo	0

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 29. Ocupación de los participantes - Encuesta



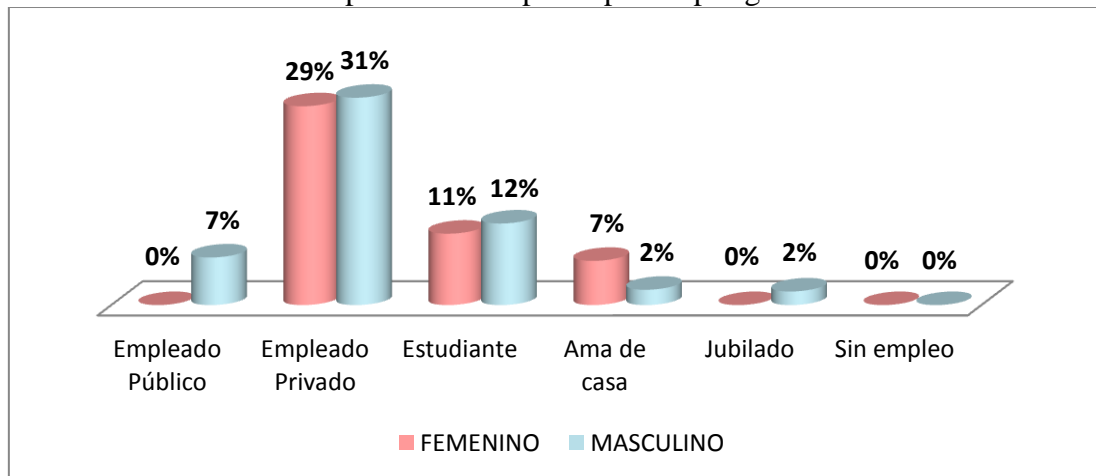
Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: El 60% de los encuestados son empleados de empresas privadas, seguidos por el 22% que corresponden a estudiantes; se debe recalcar que en esta investigación no hubieron encuestados sin empleo.

- **Por Género****Tabla 16.** Ocupación de los participantes por género - Encuesta

OCUPACION	FEMENINO	MASCULINO
Empleado Público	0	28
Empleado Privado	117	122
Estudiante	42	48
Ama de casa	26	9
Jubilado	0	8
Sin empleo	0	0

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 30. Ocupación de los participantes por género - Encuesta

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Podemos destacar que el 31% de los participantes hombres y el 29% de las mujeres tienen un trabajo en una empresa privada, mientras que un 12% de hombres y un 11% de mujeres son estudiantes.

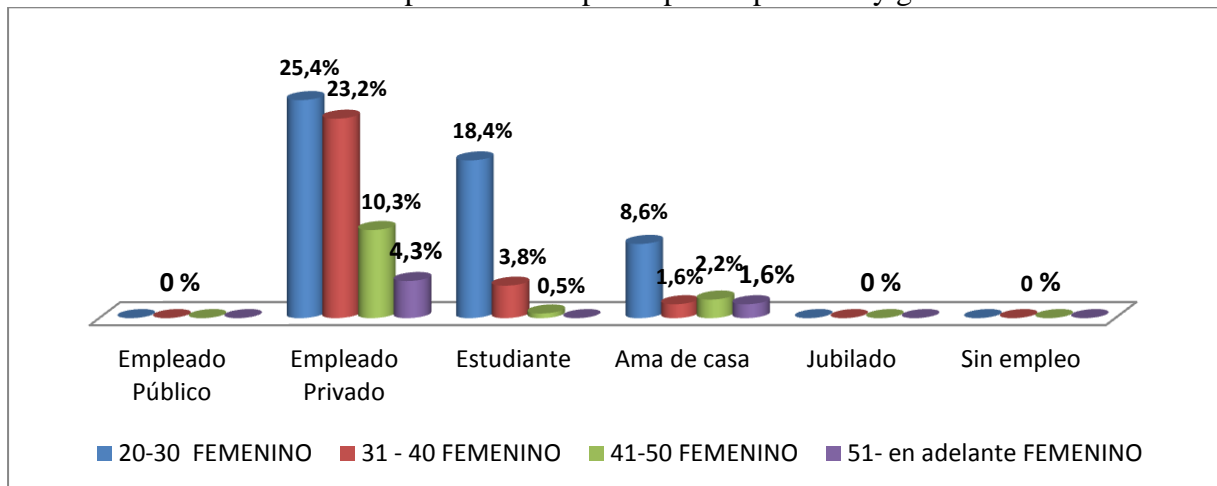
- **Edad y Género Femenino**

Tabla 17. Ocupación de los participantes por edad y género femenino

OCUPACION	20-30 FEMENINO	31 - 40 FEMENINO	41-50 FEMENINO	51- en adelante FEMENINO
Empleado Público				
Empleado Privado	47	43	19	8
Estudiante	34	7	1	
Ama de casa	16	3	4	3
Jubilado				
Sin empleo				

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 31. Ocupación de los participantes por edad y género femenino



Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: En este gráfico podemos observar la distribución de las mujeres por ocupación y por edad, algo destacable es que en todas las ocupaciones el porcentaje más alto corresponde al grupo de edad entre 20 a 30 años, y que en las empleadas privadas un porcentaje alto del 23,2% corresponde al grupo de edad entre 31 a 40 años.

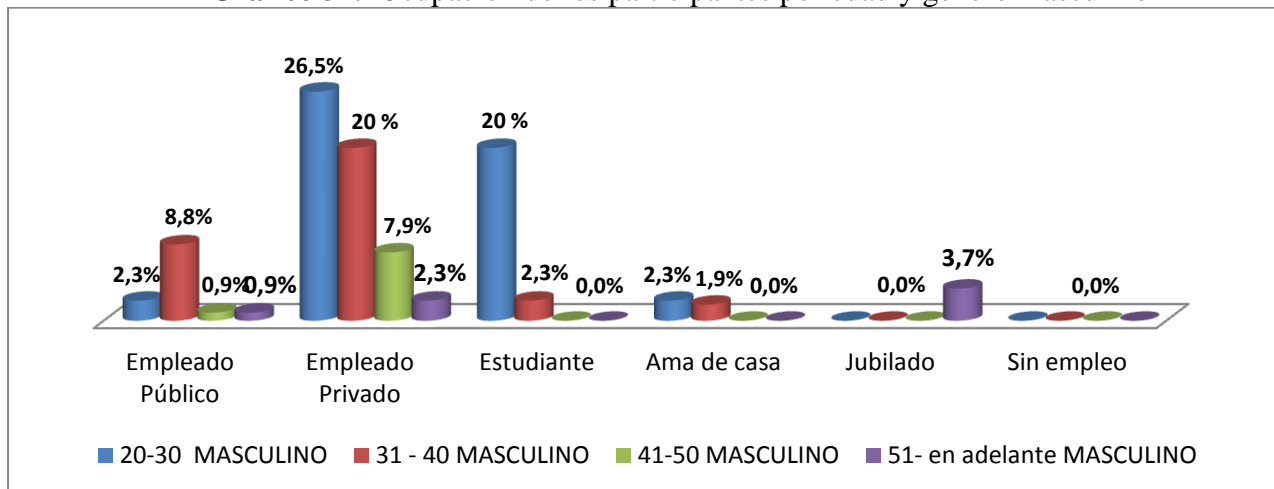
- **Edad y Género Masculino**

Tabla 18. Ocupación de los participantes por edad y género masculino

OCUPACION	20-30 MASCULINO	31 - 40 MASCULINO	41-50 MASCULINO	51- en adelante MASCULINO
Empleado Público	5	19	2	2
Empleado Privado	57	43	17	5
Estudiante	43	5		
Ama de casa	5	4		
Jubilado				8
Sin empleo				

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 32. Ocupación de los participantes por edad y género masculino



Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: En este gráfico podemos analizar la distribución de los hombres por ocupación y por edad, de los hombres encuestados el 26,5% pertenecen al grupo de los empleados privados entre 20 a 30 años, seguidos por un 20% de empleados privados y otro 20% de estudiantes de entre 31 a 40 años.

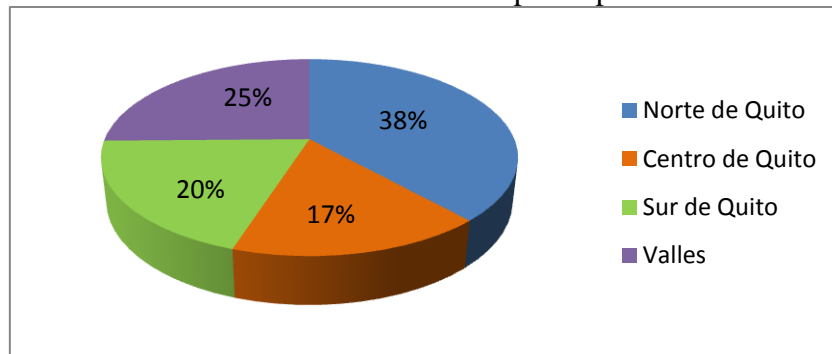
¿Cuál es el sector en donde vive?

Tabla 19. Sector donde residen los participantes - Encuesta

SECTOR	#
Norte de Quito	153
Centro de Quito	67
Sur de Quito	79
Valles	101

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 33. Sector donde residen los participantes - Encuesta



Elaborado por: Stephania Páez

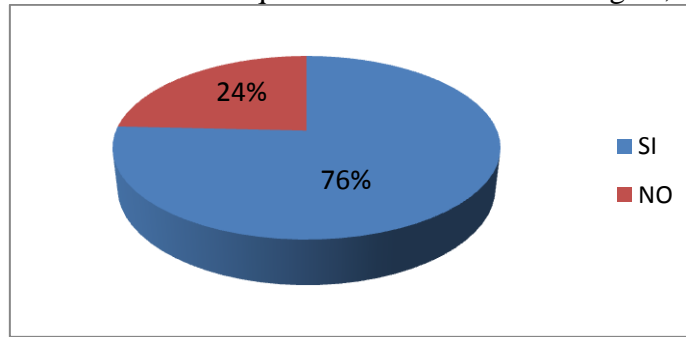
Análisis: La mayoría de los encuestados residen en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, seguido por las personas que viven en los valles, en el Sur y Centro en este orden correspondientemente.

1. ¿Ha escuchado acerca del Omega 3, 6 o 9?

Tabla 20. Personas que han escuchado del Omega 3, 6 o 9

SI	303
NO	97

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 34. Personas que han escuchado del Omega 3, 6 o 9

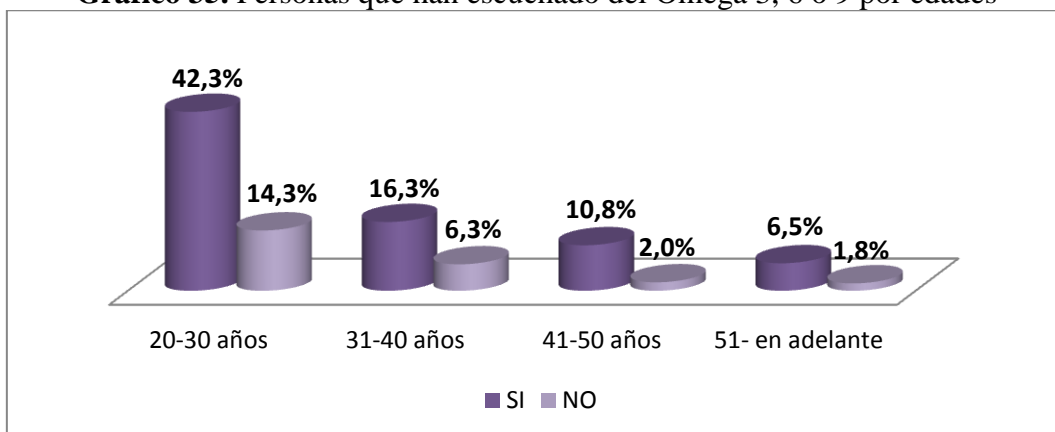
Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: El 76% de las personas encuestadas han escuchado hablar en algún momento del Omega 3, 6 o 9.

Tabla 21. Personas que han escuchado del Omega 3, 6 o 9 por edades

	20-30 años	31-40 años	41-50 años	51- en adelante
SI	169	65	43	26
NO	57	25	8	7

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 35. Personas que han escuchado del Omega 3, 6 o 9 por edades

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: De las personas que han escuchado del Omega 3, 6 o 9 el primer lugar corresponde al 42,3% de los encuestados entre 20 a 30 años, seguidos por un 16,3% de personas entre 31 a 40 años, y el 10,8% correspondiente a las personas de entre 41 a 50 años.

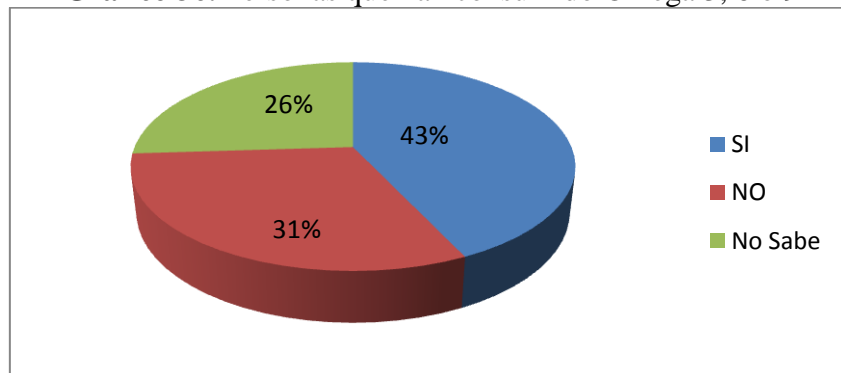
2. ¿Ha consumido usted algún producto con Omega 3, 6 o 9?

Tabla 22. Personas que han consumido Omega 3, 6 o 9

SI	172
NO	124
NO SABE	104

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 36. Personas que han consumido Omega 3, 6 o 9



Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: El 43% de los participantes han consumido algún producto con Omega 3, 6 o 9, el 31% no ha consumido, y el 26% no sabe si en algún producto de los que ha consumido se encontraba Omega 3, 6 o 9.

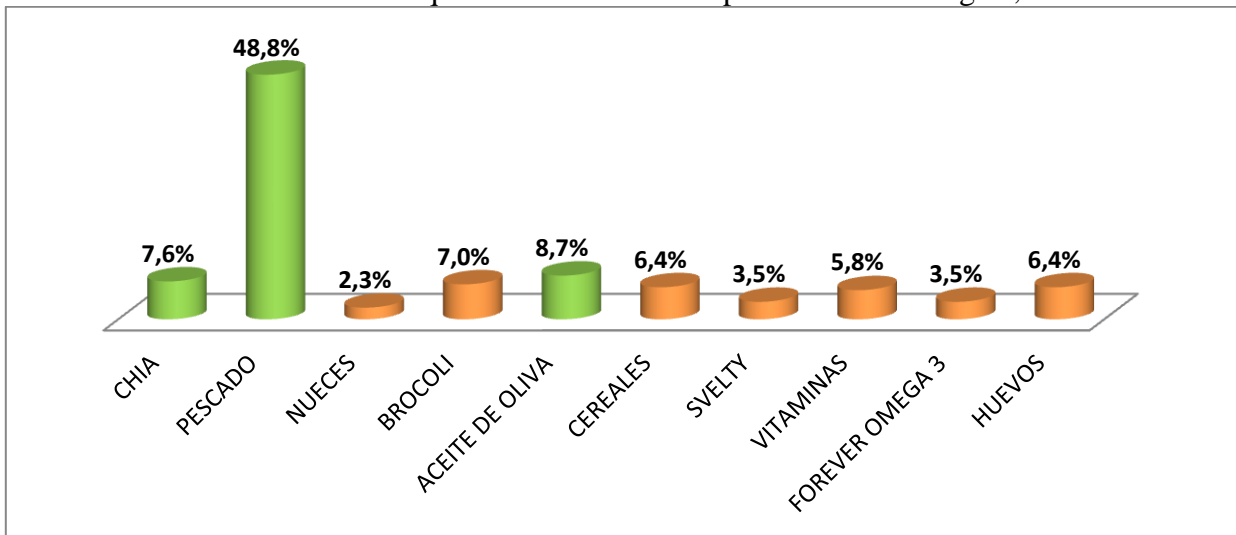
¿Cuál?

Tabla 23. Productos que han consumido las personas con Omega 3, 6 o 9

CHIA	13
PESCADO	84
NUECES	4
BROCOLI	12
ACEITE DE OLIVA	15
CEREALES	11
SVELTY	6
VITAMINAS	10
FOREVER OMEGA 3	6
HUEVOS	11

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 37. Productos que han consumido las personas con Omega 3, 6 o 9



Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: De las personas que respondieron que si han consumido productos con Omega 3, 6 o 9, el 48,8% respondieron que el producto que han consumido fue el pescado, seguido por el aceite de oliva, y la chia.

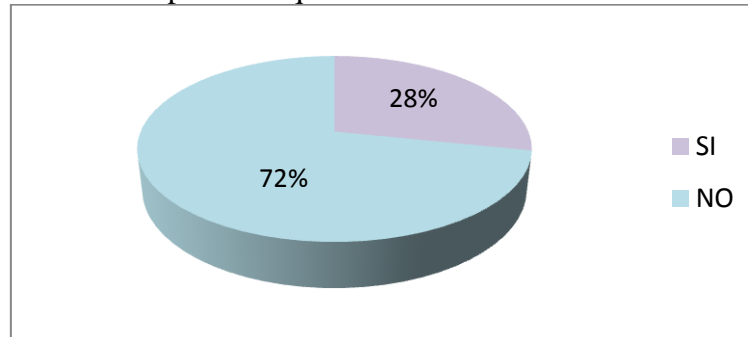
3. ¿Ha escuchado acerca de los beneficios que ofrecen para la salud?

Tabla 24. Cantidad de personas que han escuchado de los beneficios del Omega 3

SI	113
NO	287

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 38. Cantidad de personas que han escuchado de los beneficios del Omega 3



Elaborado por: Stephania Páez

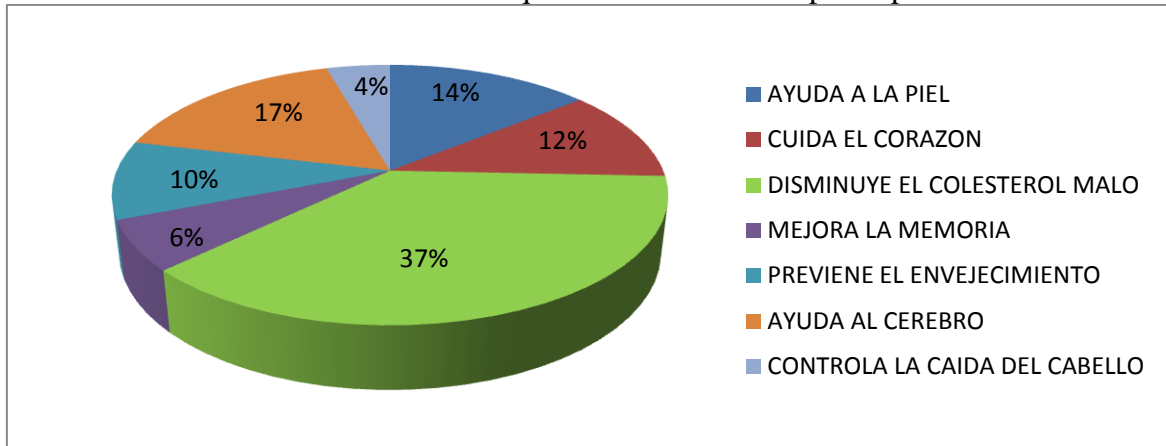
Análisis: De todos los encuestados tan solo el 28% ha escuchado de los beneficios para la salud que ofrece el Omega 3.

4. ¿Qué beneficios recuerda usted haber escuchado?

Tabla 25. Beneficios que han escuchado los participantes

AYUDA A LA PIEL	16
CUIDA EL CORAZON	13
DISMINUYE EL COLESTEROL MALO	42
MEJORA LA MEMORIA	7
PREVIENE EL ENVEJECIMIENTO	11
AYUDA AL CEREBRO	19
CONTROLA LA CAIDA DEL CABELLO	5

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 39. Beneficios que han escuchado los participantes

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: De los participantes que si han escuchado sobre los beneficios del Omega 3, se puede observar que el 37% recuerda haber escuchado que disminuye el colesterol malo, el 17% recuerda que ayuda al cerebro, el 14% recuerda que ayuda a la piel, el 12% recuerda que cuida el corazón y el 10% que previene el envejecimiento.

5. Cuáles son los beneficios para la salud que usted considera más importante que un producto ofrezca? Coloque una (X) Siendo 1= Menos Importante y 5= Muy Importante.

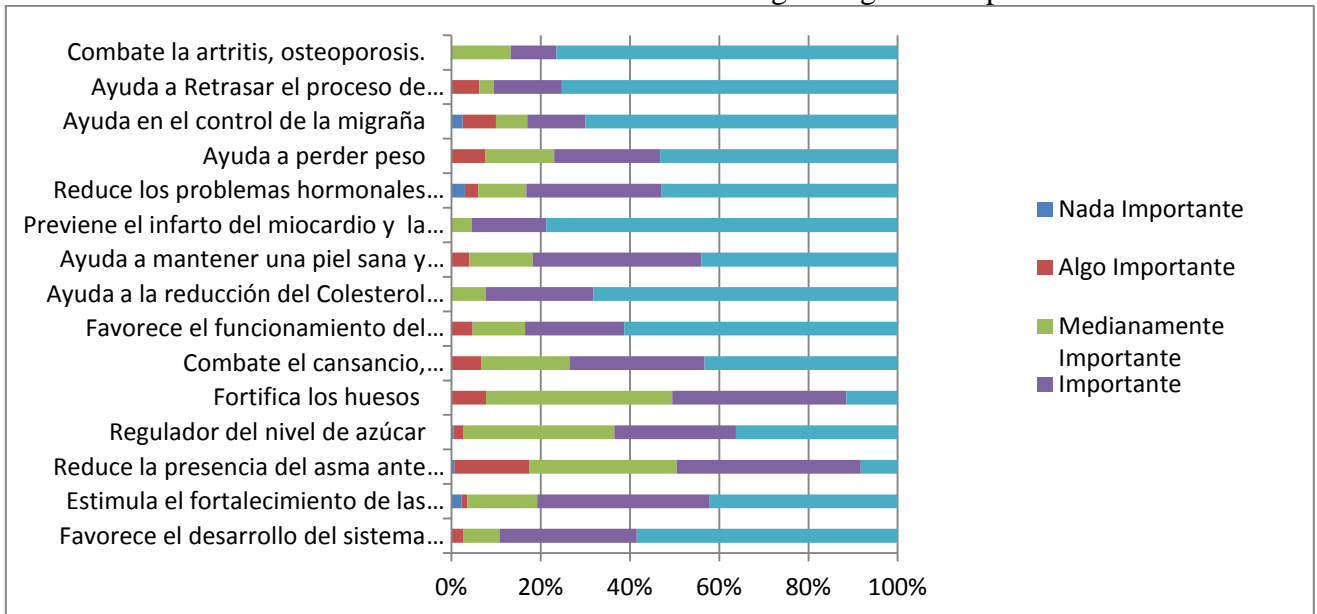
Tabla 26. Calificación de los beneficios del Omega 3 según su importancia

	Nada Importante	Algo Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante
Favorece el desarrollo del sistema nervioso y del cerebro	0	11	32	123	234
Estimula el fortalecimiento de las defensas	9	5	63	154	169
Reduce la presencia del asma ante estímulos alérgicos	3	67	132	165	33
Regulador del nivel de azúcar	2	9	135	109	145

Fortifica los huesos		31	167	156	46
Combate el cansancio, estrés, irritabilidad, insomnio	0	27	79	121	173
Favorece el funcionamiento del sistema digestivo	0	19	47	89	245
Ayuda a la reducción del Colesterol malo	0	0	31	96	273
Ayuda a mantener una piel sana y evitar caída del cabello	0	16	57	151	176
Previene el infarto del miocardio y la trombosis arterial	0	0	18	67	315
Reduce los problemas hormonales de la mujer	12	12	43	121	212
Ayuda a perder peso	0	30	62	95	213
Ayuda en el control de la migraña	10	30	28	52	280
Ayuda a Retrasar el proceso de envejecimiento	0	25	13	61	301
Combate la artritis, osteoporosis.	0	0	53	41	306

Elaborado por: Stephania Páez

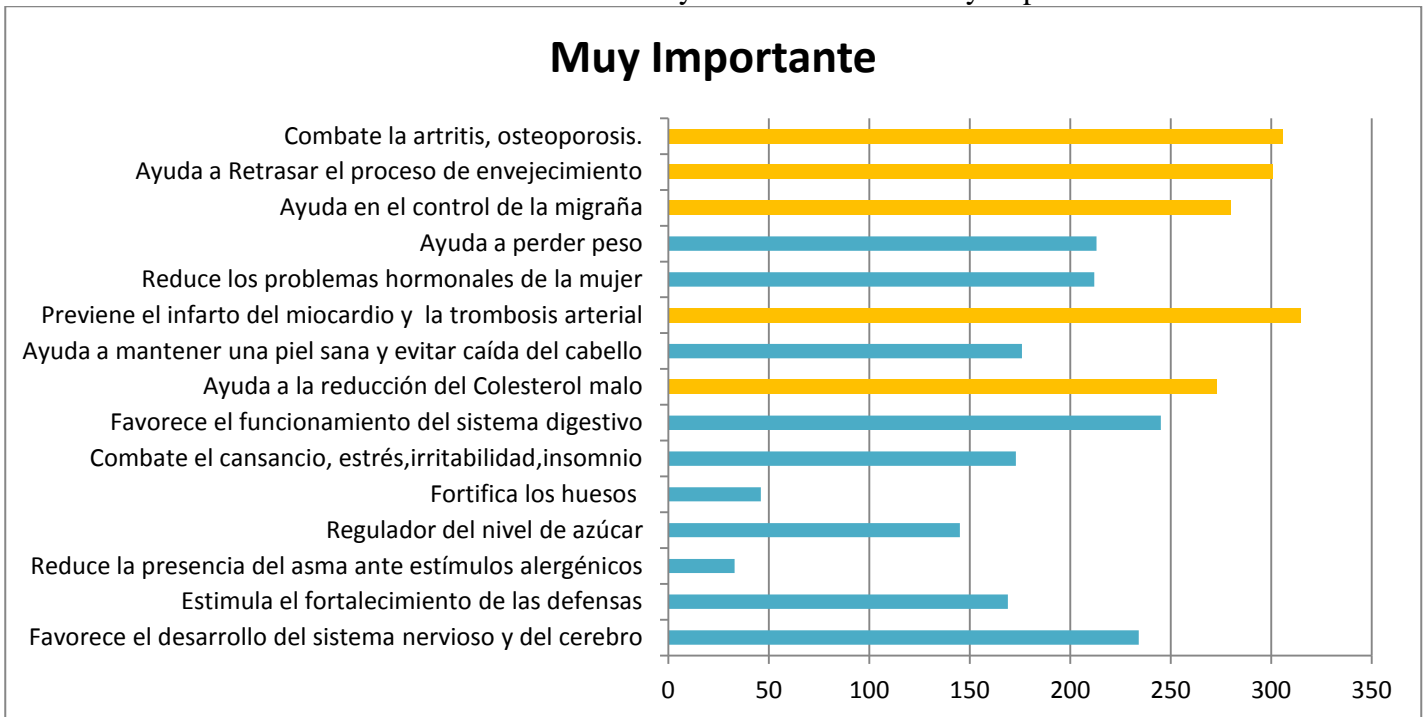
Gráfico 40. Calificación de los beneficios del Omega 3 según su importancia



Elaborado por: Stephania Páez

- **Calificación muy importante**

Gráfico 41. Beneficios con mayor calificación en muy importante



Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Los beneficios que los participantes consideran son los más importantes son los siguientes y en el orden presentado: previene el infarto del miocardio y la trombosis arterial, combate la artritis y osteoporosis, ayuda a retrasar el proceso de envejecimiento, ayuda a la reducción del colesterol malo, y ayuda al control de la migraña.

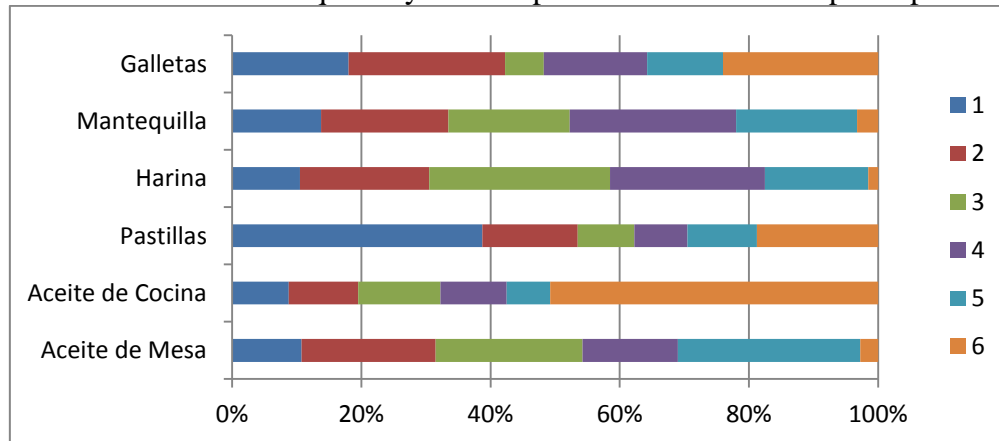
6. ¿Si le dijeran que de cualquiera de estos productos usted podría obtener todos los beneficios antes mencionados. En qué presentación preferiría consumirlo? Por favor ordene siendo 1 = El que menos prefiere y 6= El que más prefiere

Tabla 27. Producto que mayormente prefieren consumir los participantes

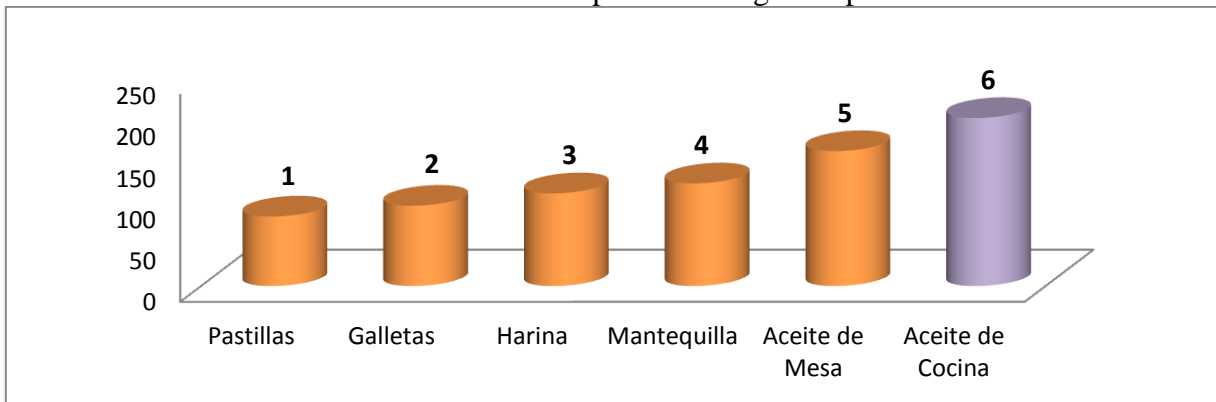
	1	2	3	4	5	6
Aceite de Mesa	43	83	91	59	113	11
Aceite de Cocina	35	43	51	41	27	203
Pastillas	155	59	35	33	43	75
Harina	42	80	112	96	64	6
Mantequilla	55	79	75	103	75	13
Galletas	72	96	24	64	47	97

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 42. Producto que mayormente prefieren consumir los participantes



Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 43. Posición de los productos según su preferencia

Elaborado por: Stephania Páez

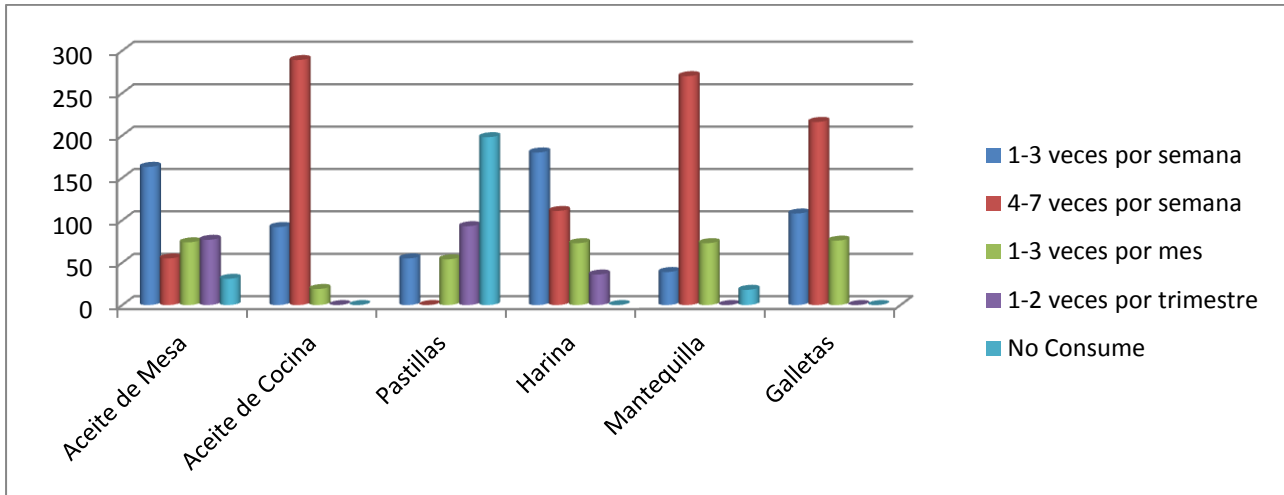
Análisis: El gráfico nos muestra que los consumidores preferirían consumir todos los beneficios mencionados en la pregunta anterior, de preferencia en aceite de cocina o también en aceite de mesa.

7. ¿Con qué frecuencia consume usted estos productos? Marque con una X

Tabla 28. Frecuencia de consumo

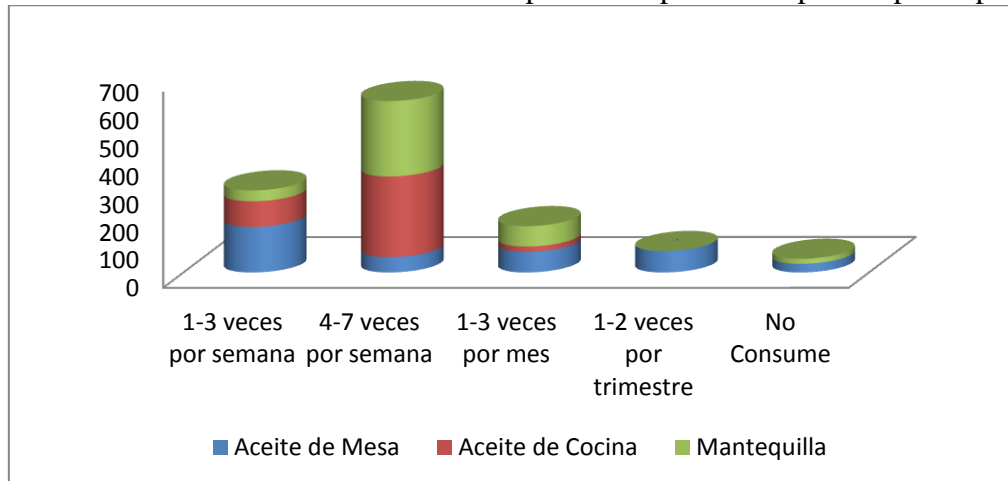
	1-3 veces por semana	4-7 veces por semana	1-3 veces por mes	1-2 veces por trimestre	No Consume
Aceite de Mesa	163	55	74	77	31
Aceite de Cocina	92	289	19	0	0
Pastillas	55	0	54	93	198
Harina	180	111	73	36	0
Mantequilla	39	270	73	0	18
Galletas	108	216	76	0	0

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 44. Frecuencia de consumo

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Para este análisis nos enfocaremos solamente en el aceite de cocina, los participantes consumen este producto de cuatro a siete veces por semana seguido por una frecuencia de consumo de una a tres veces por semana y por último un consumo de una a tres veces por semana.

Gráfico 45. Frecuencia de consumo de los productos preferidos por los participantes

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Podemos observar que el aceite de mesa es el producto más consumido de una a tres veces por semana, el aceite de cocina y la mantequilla de cuatro a siete veces por semana.

9. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera importante al momento de elegir estos productos? Por favor ordene cada uno de los productos siendo 1= Menos Importante y 8= Muy Importante.

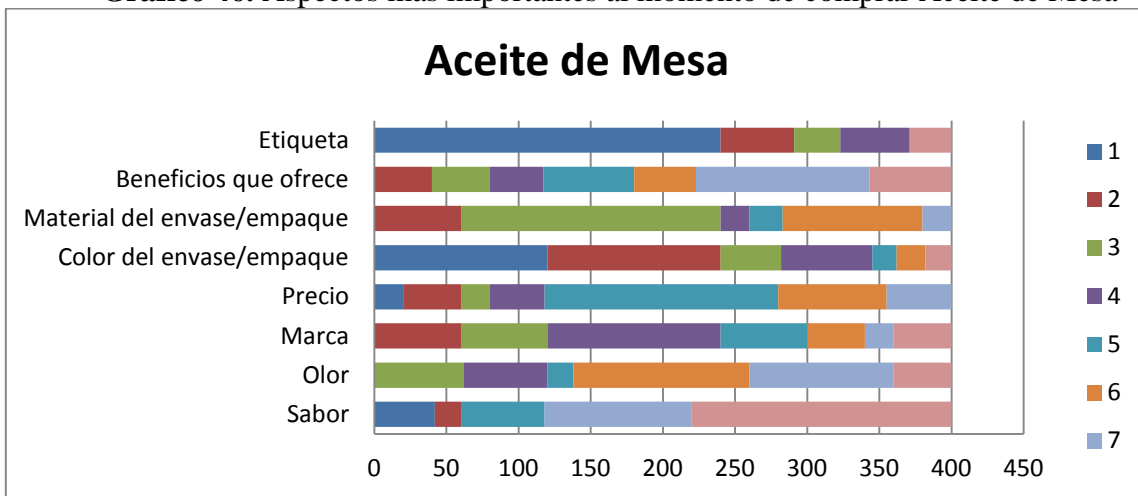
- Aceite de mesa

Tabla 29. Aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Mesa

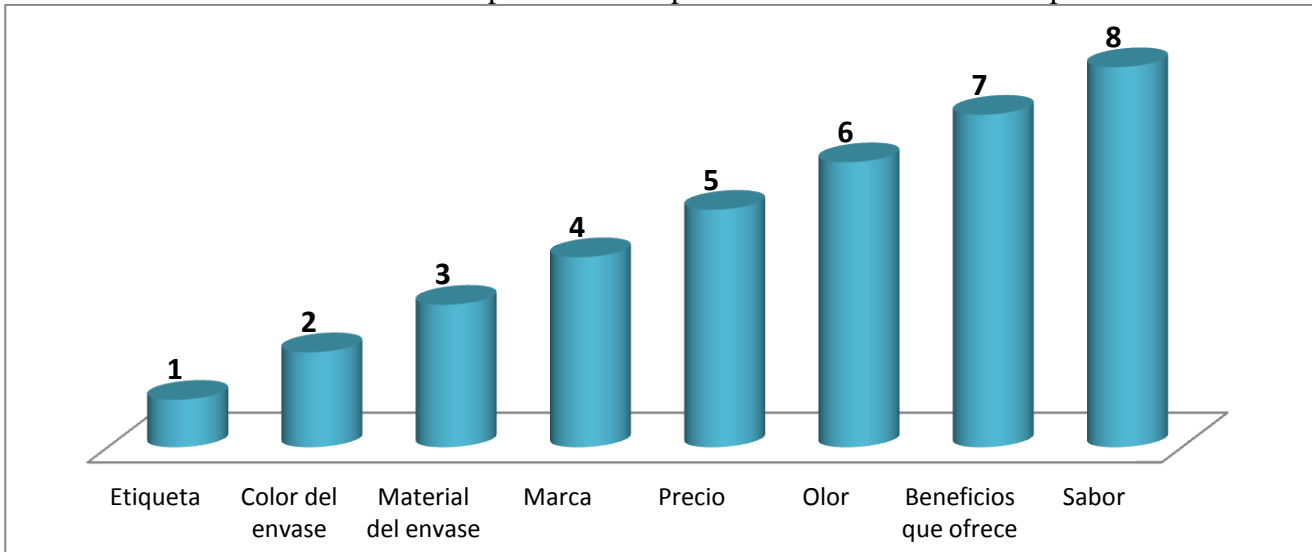
Sabor	Olor	Marca	Precio	Color del envase/empaque	Material del envase/empaque	Beneficios que ofrece	Etiqueta
42	0	0	20	120	0	0	240
18	0	60	40	120	60	40	51
0	62	60	20	42	180	40	32
0	58	120	38	63	20	37	48
58	18	60	162	17	23	63	0
0	122	40	75	20	97	43	0
102	100	20	45	0	20	120	0
180	40	40	0	18	0	57	29

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 46. Aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Mesa



Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 47. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Mesa

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Los tres aspectos más importantes para los participantes al momento de comprar un aceite de mesa son el sabor, los beneficios que el producto ofrece y el olor.

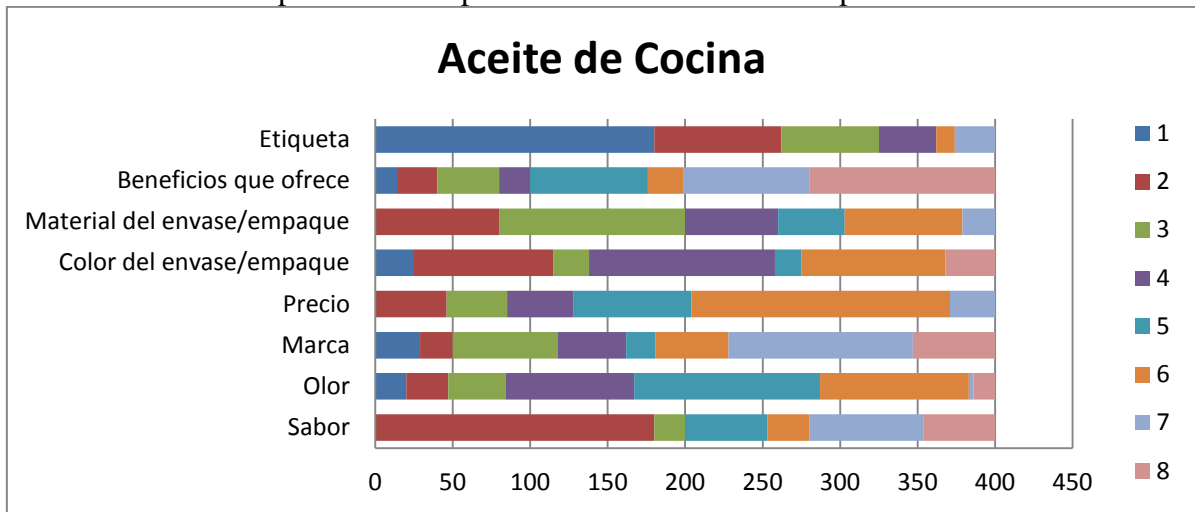
- **Aceite de Cocina**

Tabla 30. Aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Cocina

Sabor	Olor	Marca	Precio	Color del envase/empaque	Material del envase/empaque	Beneficios que ofrece	Etiqueta
0	20	29	0	25	0	14	180
180	27	21	46	90	80	26	82
20	37	68	39	23	120	40	63
0	83	44	43	120	60	20	37
53	120	19	76	17	43	76	0
27	96	47	167	93	76	23	12
74	3	119	29	0	21	81	26
46	14	53	0	32	0	120	0

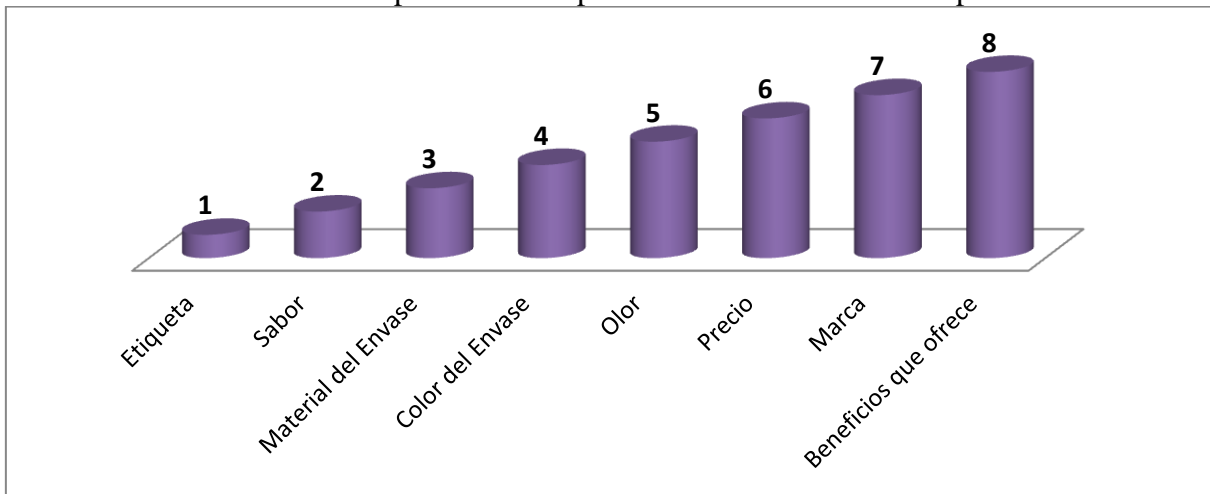
Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 48. Aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Cocina



Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 49. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Mesa



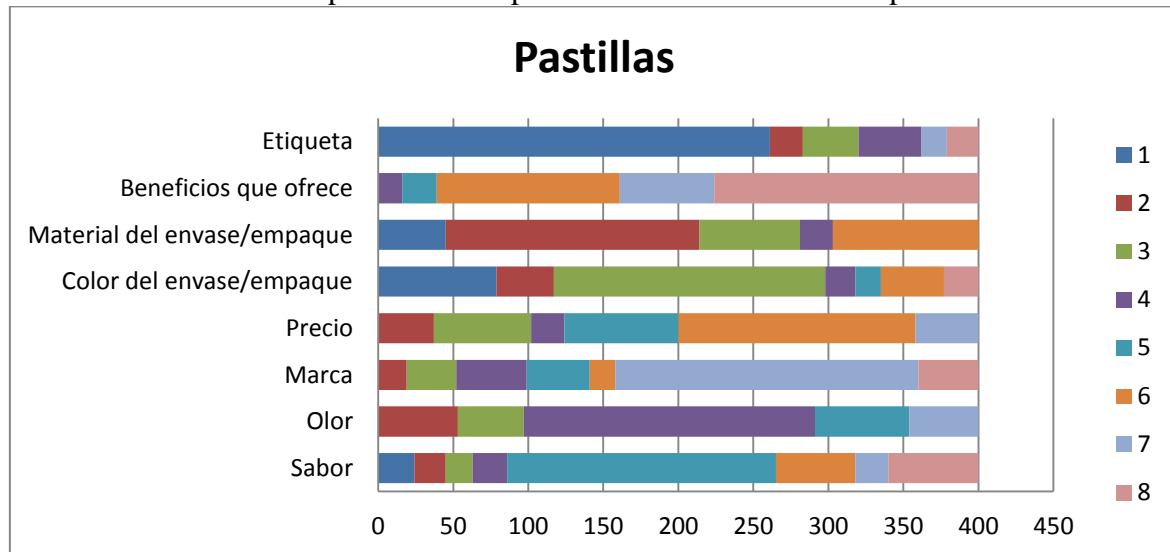
Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Al momento de comprar aceite de mesa los aspectos más importantes para los participantes son los beneficios para salud que este ofrece, la marca y el precio.

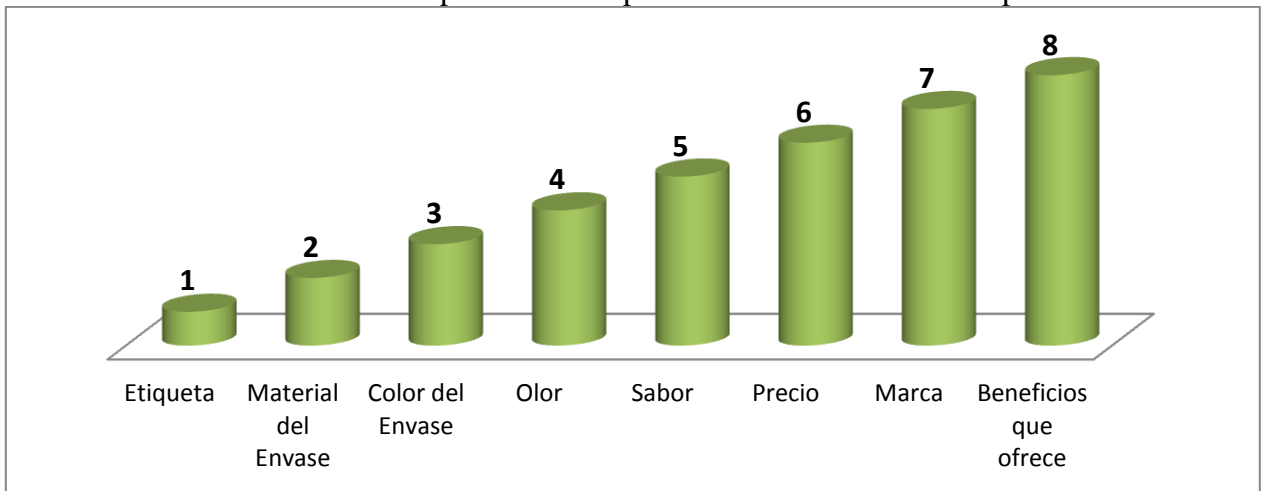
- **Pastillas****Tabla 31.** Aspectos más importantes al momento de comprar Pastillas

Sabor	Olor	Marca	Precio	Color del envase/empaque	Material del envase/empaque	Beneficios que ofrece	Etiqueta
24	0	0	0	79	45	0	261
21	53	19	37	38	169	0	22
18	44	33	65	181	67	0	37
23	194	47	22	20	22	16	42
179	63	42	76	17	0	23	0
53	0	17	158	42	97	122	0
22	46	202	42	0	0	63	17
60	0	40	0	23	0	176	21

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 50. Aspectos más importantes al momento de comprar Pastillas

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 51. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Pastillas

Elaborado por: Stephania Páez

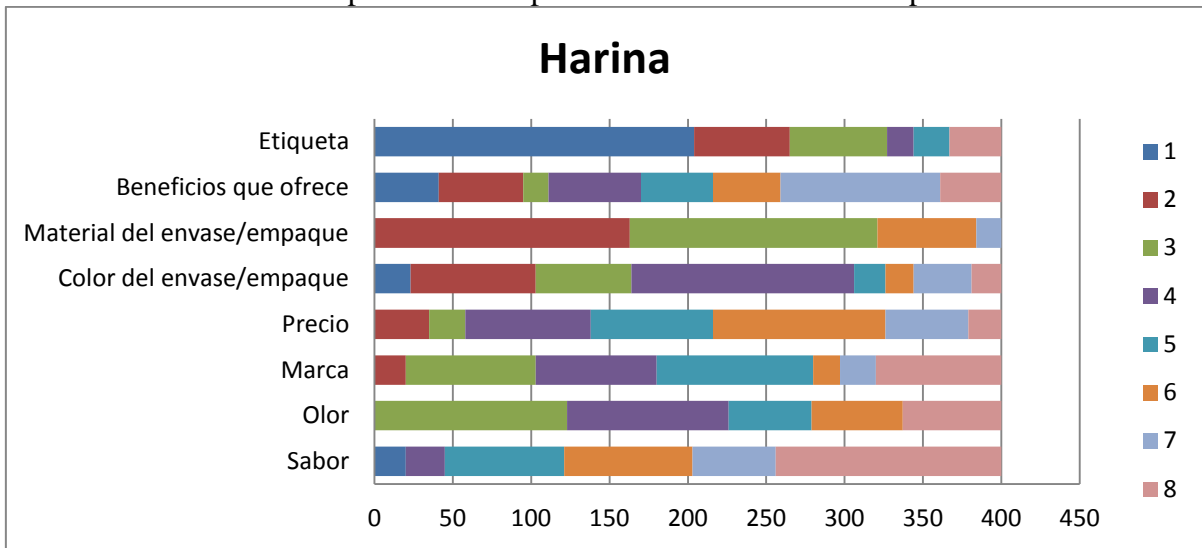
Análisis: Para la compra de pastillas, para los encuestados los aspectos más importantes son los beneficios que este ofrece, la marca y el precio.

- **Harina**

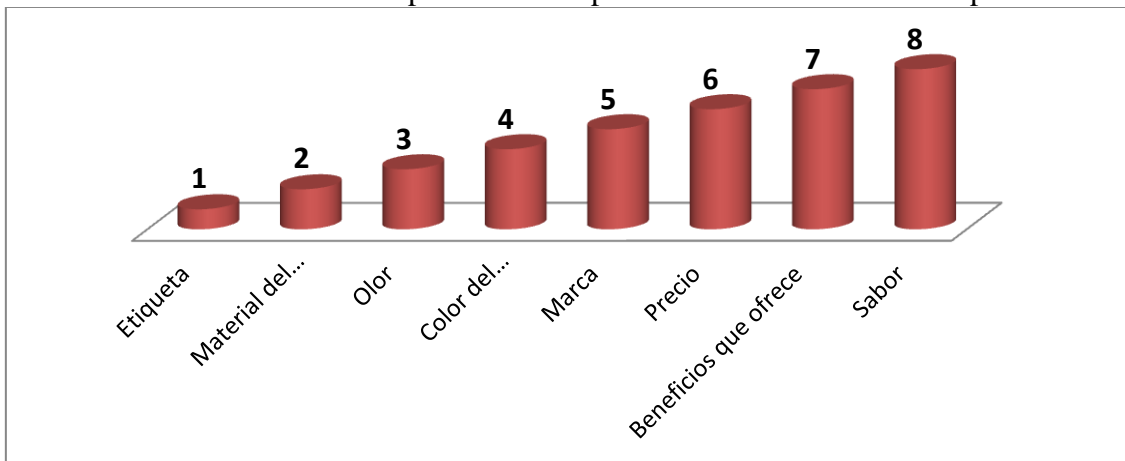
Tabla 32. Aspectos más importantes al momento de comprar Harina

Sabor	Olor	Marca	Precio	Color del envase/empaque	Material del envase/empaque	Beneficios que ofrece	Etiqueta
20	0	0	0	23	0	41	204
0	0	20	35	80	163	54	61
0	123	83	23	61	158	16	62
25	103	77	80	142	0	59	17
76	53	100	78	20	0	46	23
82	58	17	110	18	63	43	0
53	0	23	53	37	16	102	0
144	63	80	21	19	0	39	33

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 52. Aspectos más importantes al momento de comprar Harina

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 53. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Harina

Elaborado por: Stephania Páez

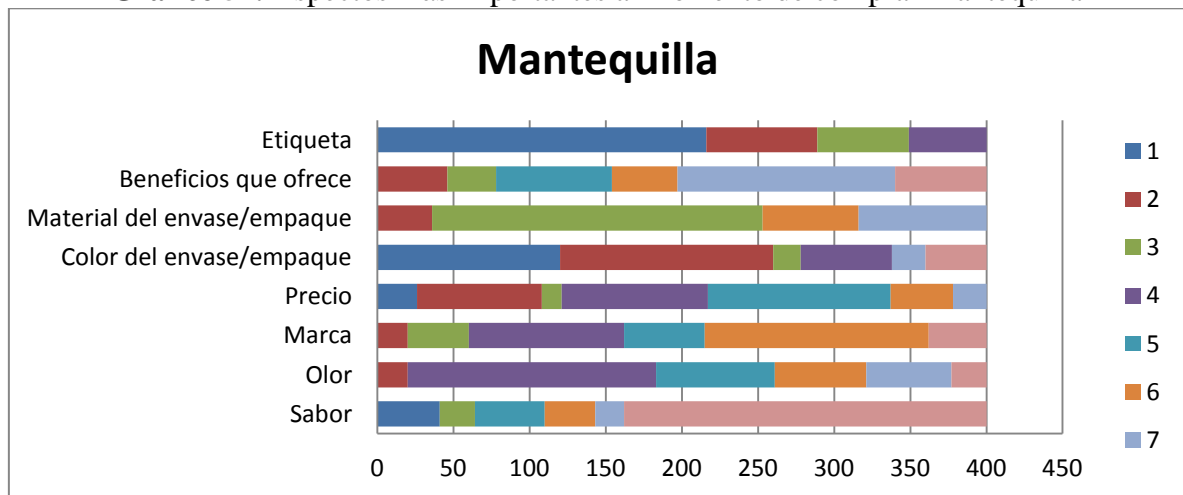
Análisis: Los aspectos más importantes al momento de la compra de Harina son el sabor, los beneficios que esta ofrece y el precio.

- Mantequilla

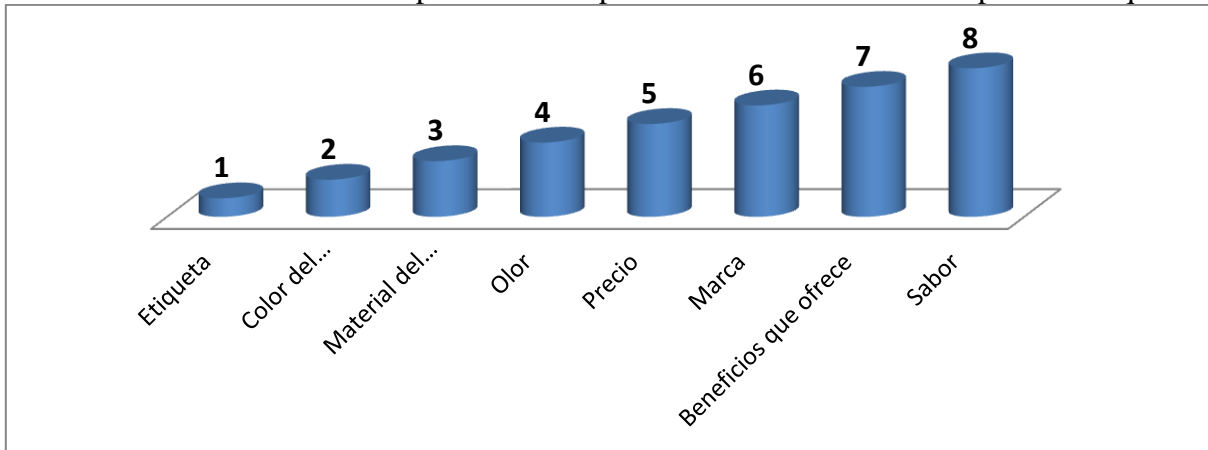
Tabla 33. Aspectos más importantes al momento de comprar Mantequilla

Sabor	Olor	Marca	Precio	Color del envase/empaque	Material del envase/empaque	Beneficios que ofrece	Etiqueta
41	0	0	26	120	0	0	216
0	20	20	82	140	36	46	73
23	0	40	13	18	217	32	60
0	163	102	96	60	0	0	51
46	78	53	120	0	0	76	0
33	60	147	41	0	63	43	0
19	56	0	22	22	84	143	0
238	23	38	0	40	0	60	0

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 54. Aspectos más importantes al momento de comprar Mantequilla

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 55. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Mantequilla

Elaborado por: Stephania Páez

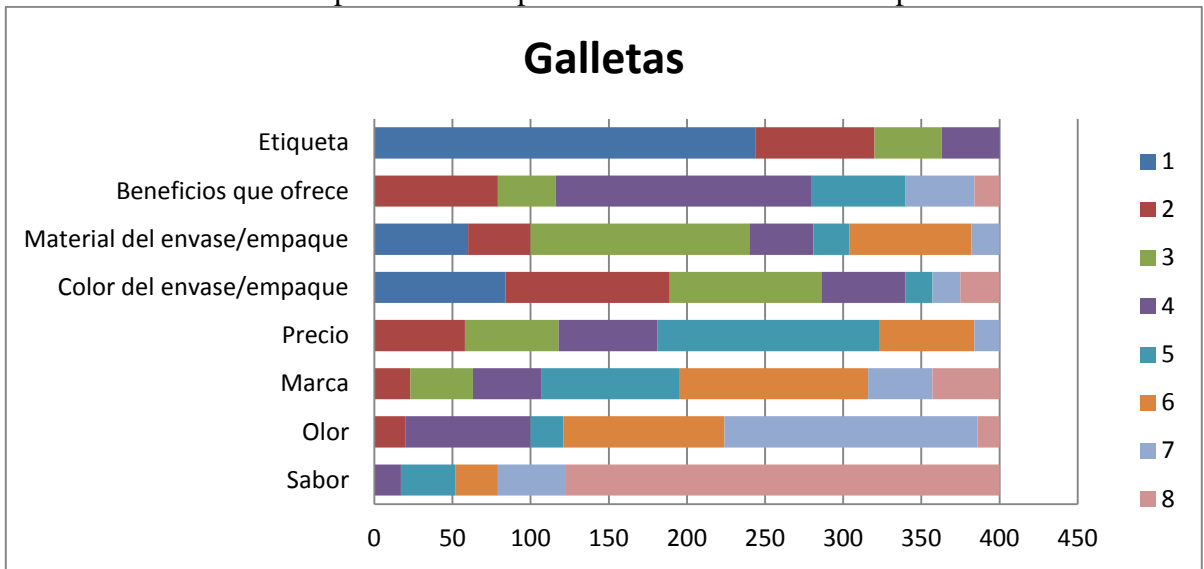
Análisis: Para la compra de mantequillas los aspectos más importantes son el sabor, los beneficios que ofrece, y la marca.

- **Galletas**

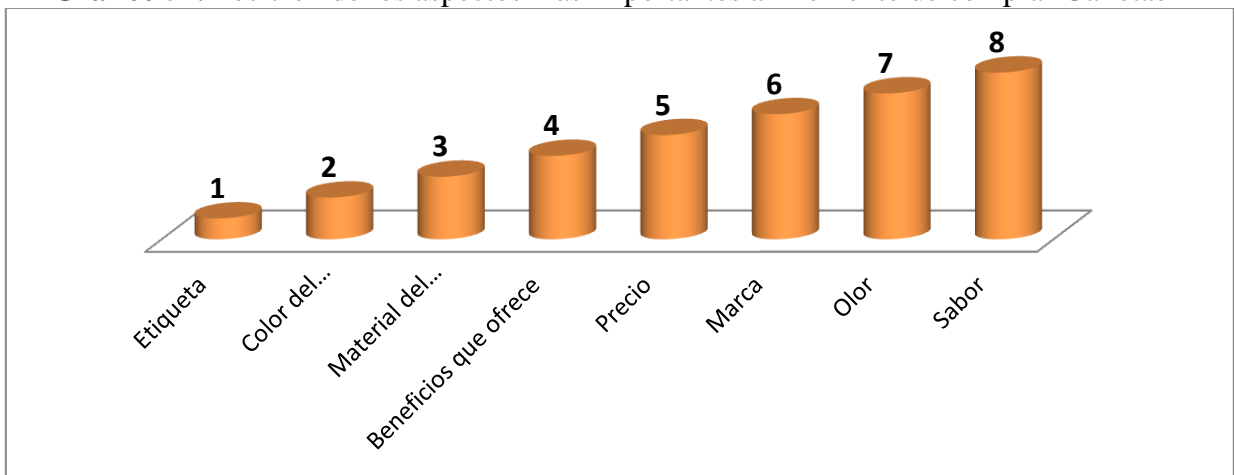
Tabla 34. Aspectos más importantes al momento de comprar Galletas

Sabor	Olor	Marca	Precio	Color del envase/empaque	Material del envase/empaque	Beneficios que ofrece	Etiqueta
0	0	0	0	84	60	0	244
0	20	23	58	105	40	79	76
0	0	40	60	97	140	37	43
17	80	44	63	54	41	164	37
35	21	88	142	17	23	60	0
27	103	121	61	0	78	0	0
43	162	41	16	18	18	44	0
278	14	43	0	25	0	16	0

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 56. Aspectos más importantes al momento de comprar Galletas

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 57. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Galletas

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Los aspectos más importantes para los encuestados al momento de comprar galletas son el sabor, el olor y la marca.

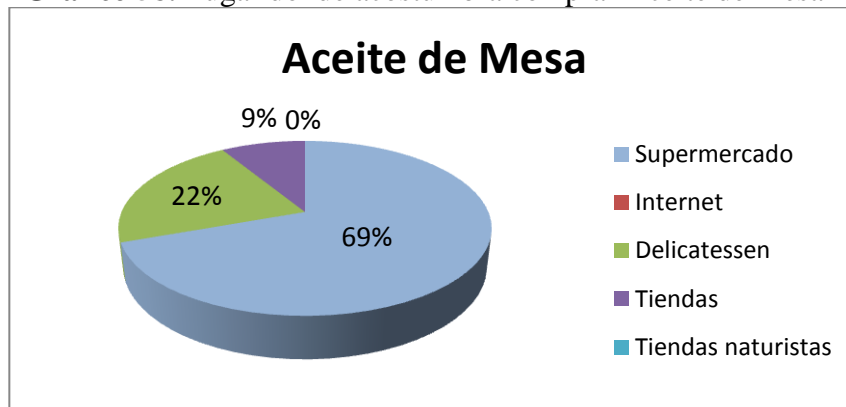
10. ¿En qué lugar(es) acostumbra a comprar estos productos? Por favor marque con una X

Tabla 35. Lugar donde acostumbra comprar los productos

	Supermercado	Internet	Delicatessen	Tiendas	Tiendas naturistas
Aceite de Mesa	276	0	89	35	
Aceite de Cocina	289	0	0	111	
Pastillas con Omega	63	47	0	69	221
Harina	322	0	0	78	
Mantequilla	302	0	0	98	
Galletas	287		44	69	

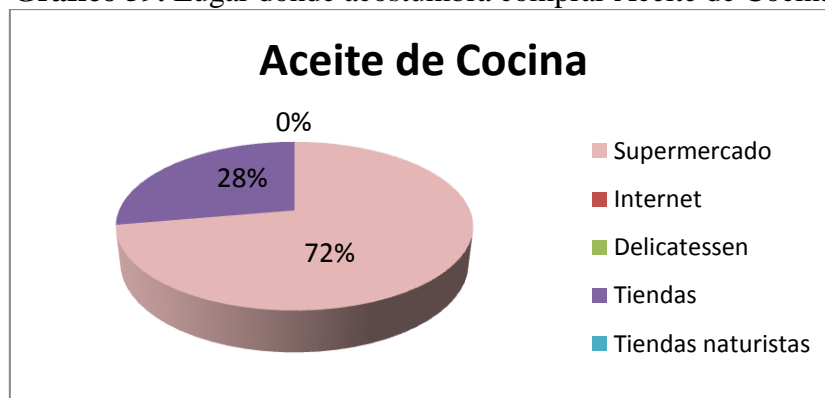
Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 58. Lugar donde acostumbra comprar Aceite de Mesa

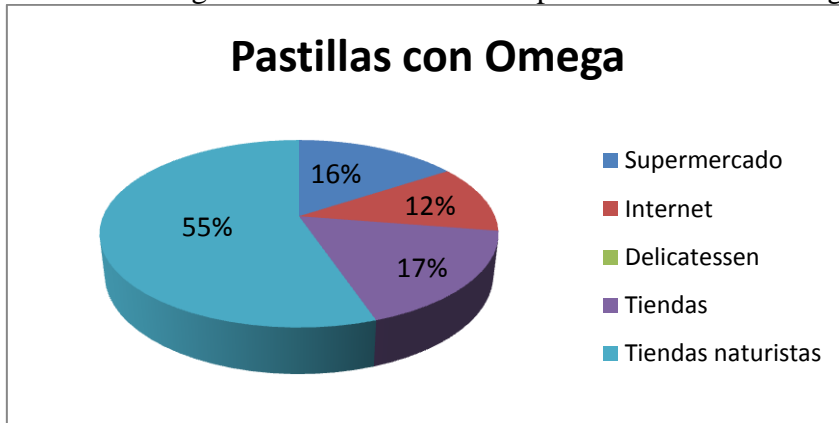


Elaborado por: Stephania Páez

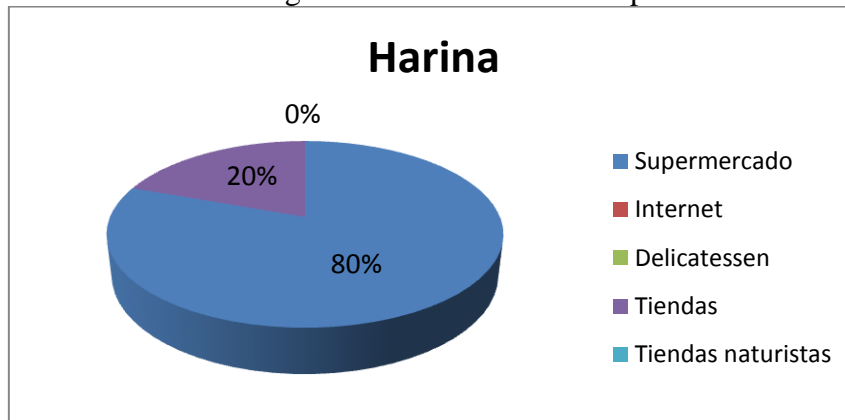
Gráfico 59. Lugar donde acostumbra comprar Aceite de Cocina



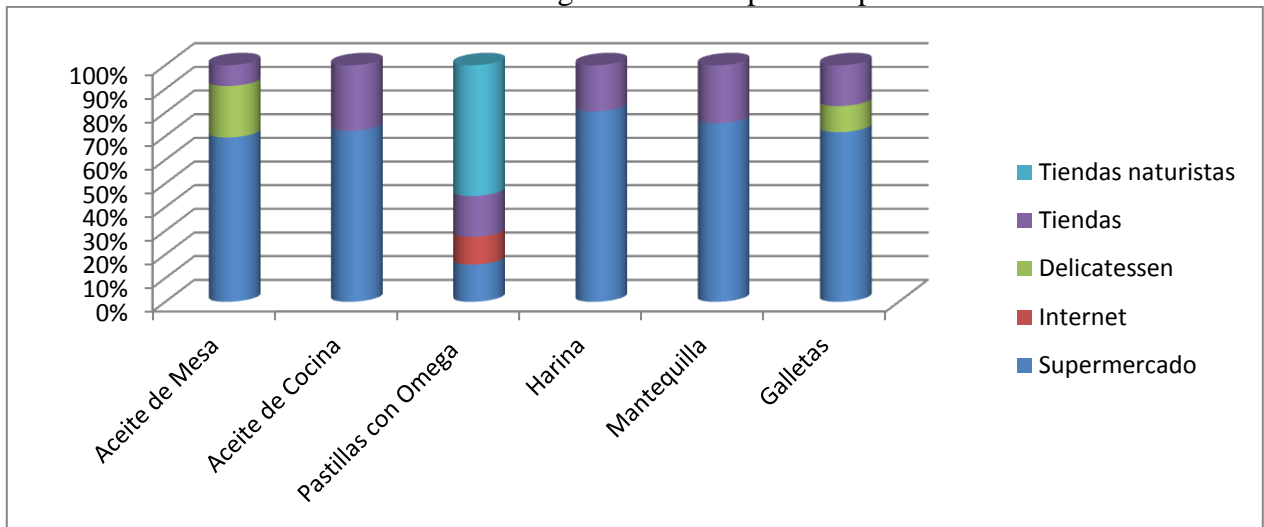
Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 60. Lugar donde acostumbra comprar Pastillas con Omega

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 61. Lugar donde acostumbra comprar Harina

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 62. Resumen lugar donde compran los productos

Elaborado por: Stephania Páez

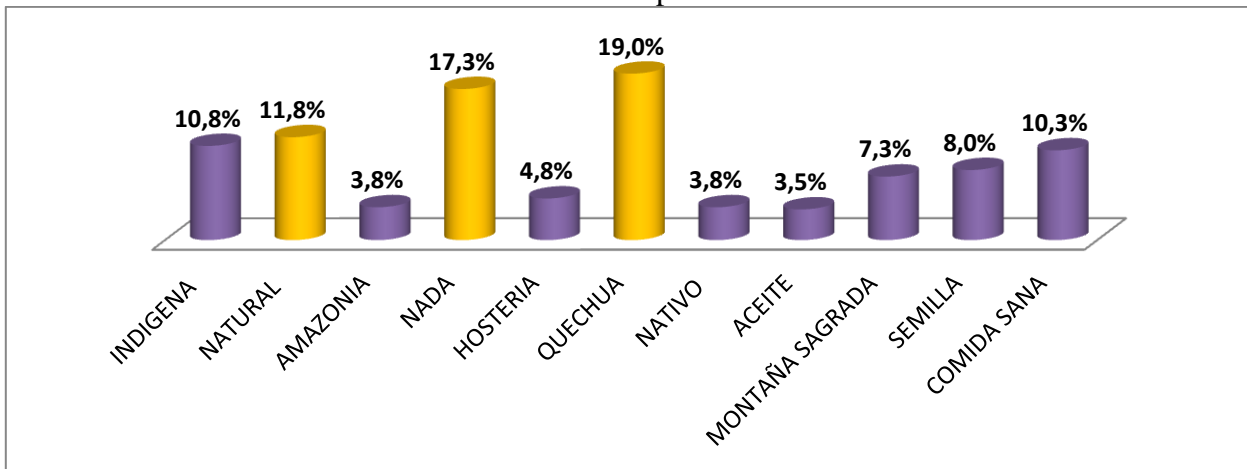
Análisis: En este gráfico solo nos enfocaremos en el aceite de cocina ya que como pudimos observar es el producto que los participantes prefieren consumir; el aceite de cocina es comprado por el 72% de los encuestados en el supermercado mientras que el 28% restante lo compra en tiendas de barrio.

11. ¿Que se le viene a la mente cuando escucha " Sacha Inchi "

Tabla 36. Ideas sobre la palabra Sacha Inchi

ACEITE	14
AMAZONIA	15
COMIDA SANA	41
HOSTERIA	19
INDIGENA	43
MONTAÑA SAGRADA	29
NADA	69
NATIVO	15
NATURAL	47
QUECHUA	76
SEMILLA	32

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 63. Ideas sobre la palabra Sacha Inchi

Elaborado por: Stephania Páez

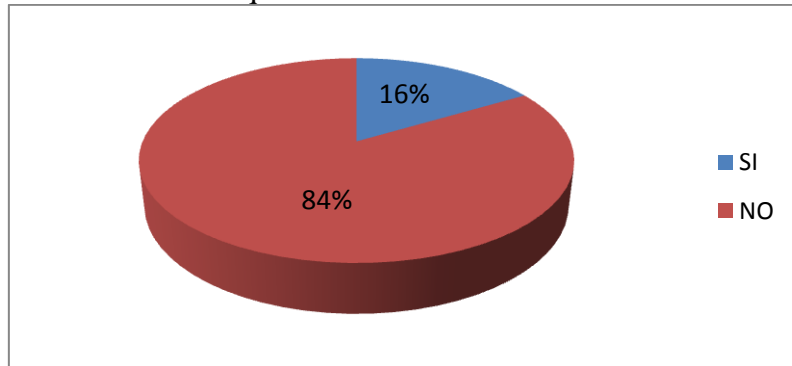
Análisis: Las ideas que tienen los participantes sobre la palabra “Sacha Inchi” son principalmente que es una palabra en Quechua, que no significa nada y que se trata de un producto natural.

12. ¿Ha oído usted hablar de la semilla Sacha Inchi?

Tabla 37. Personas que han escuchado sobre la semilla Sacha Inchi

SI	66
NO	334

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 64. Personas que han escuchado sobre la semilla Sacha Inchi

Elaborado por: Stephania Páez

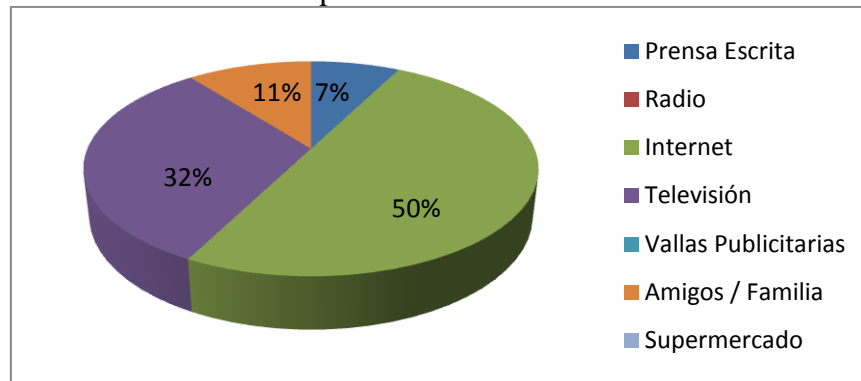
Análisis: De todos los encuestados el 84% ha oído sobre la semilla Sacha Inchi, y el 16% no lo ha hecho.

13. ¿Cómo usted se enteró de ésta?

Tabla 38. Medio por el cual se enteraron de Sacha Inchi

Prensa Escrita	5
Radio	0
Internet	33
Televisión	21
Vallas Publicitarias	0
Amigos / Familia	7
Supermercado	0
Otros (Especificar)	0

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 65. Medio por el cual se enteraron de Sacha Inchi

Elaborado por: Stephania Páez

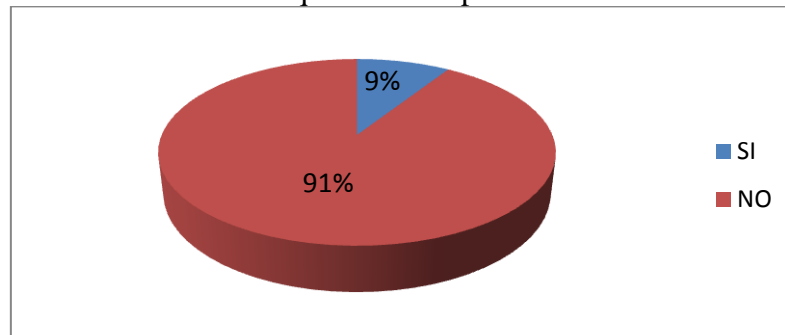
Análisis: De las personas que si han escuchado hablar sobre la semilla Sacha Inchi, el 50% de estos se enteró de ésta a través del internet, seguido por un 32% de personas que se enteraron a través de la televisión, el siguiente 11% se enteró a través de amigos o familia y el 7% restante supo de ésta a través de prensa escrita, dejando por fuera a la radio, las vallas publicitarias y el supermercado.

14. ¿Conoce usted productos que contengan Sacha Inchi?

Tabla 39. Personas que conocen productos con Sacha Inchi

SI	6
NO	60

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 66. Personas que conocen productos con Sacha Inchi

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: De las personas que han escuchado sobre la semilla Sacha Inchi, el 91% no conocen productos que la contengan, mientras que el 9% si lo hace.

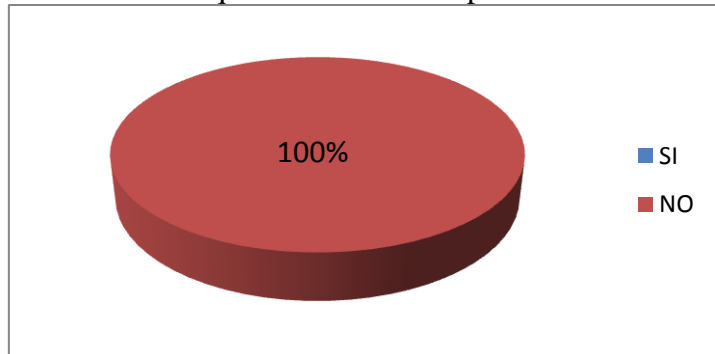
15. ¿Ha consumido usted alguno de estos productos?

Tabla 40. Personas que han consumido productos con Sacha Inchi

SI	0
NO	66

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 67. Personas que han consumido productos con Sacha Inchi



Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Del total de personas que si conocen productos que contengan Sacha Inchi el 100% no ha consumido un producto con esta semilla.

16. ¿Cómo calificaría usted al producto que ha consumido consume?

(No hubo respuestas)

17. ¿Desde hace cuánto tiempo consume este producto?

(No hubo respuestas)

18. ¿Con qué frecuencia acostumbra comprar este producto?

(No hubo respuestas)

Análisis: Ya que ningún participante ha consumido un producto con Sacha Inchi, no hubieron respuestas para las preguntas descritas anteriormente.

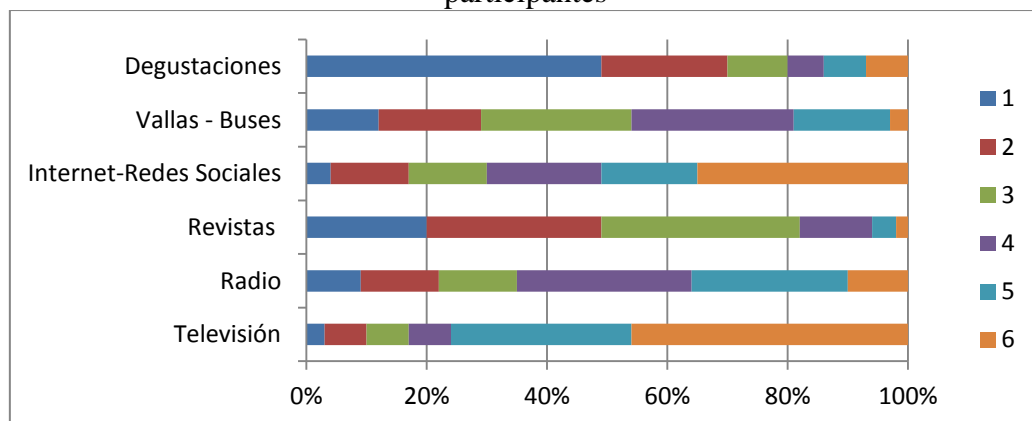
19. ¿Qué medio de publicidad o actividad de promoción capta su mayor atención? Por favor califique siendo 1= Menos capta su atención y 6= Más capta su atención

Tabla 41. Calificación de los medios de publicidad que captan más la atención de los participantes

	1	2	3	4	5	6
Televisión	12	28	28	28	120	184
Radio	36	52	52	116	104	40
Revistas	80	116	132	48	16	8
Internet-Redes Sociales	16	52	52	76	64	140
Vallas – Buses	48	68	100	108	64	12
Degustaciones	196	84	40	24	28	28

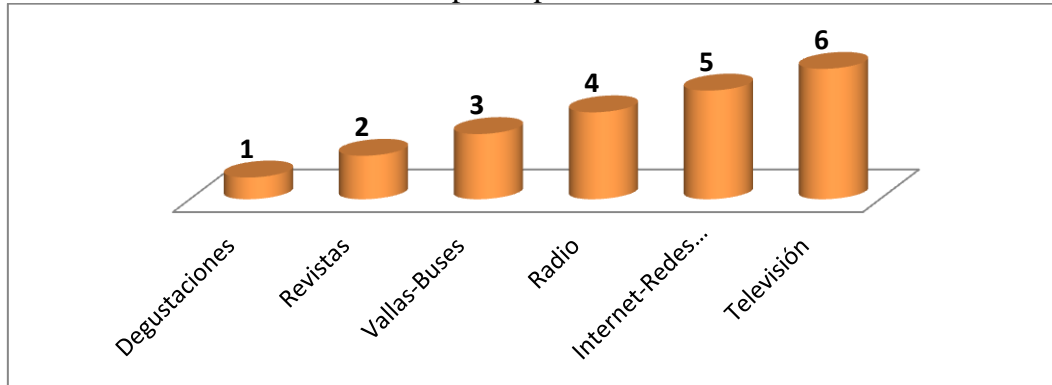
Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 68. Calificación de los medios de publicidad que captan más la atención de los participantes



Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 69. Posición de los medios de publicidad que captan más la atención de los participantes



Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Los tres medios que más captan la atención de los encuestados son: la televisión, las redes sociales y la radio.

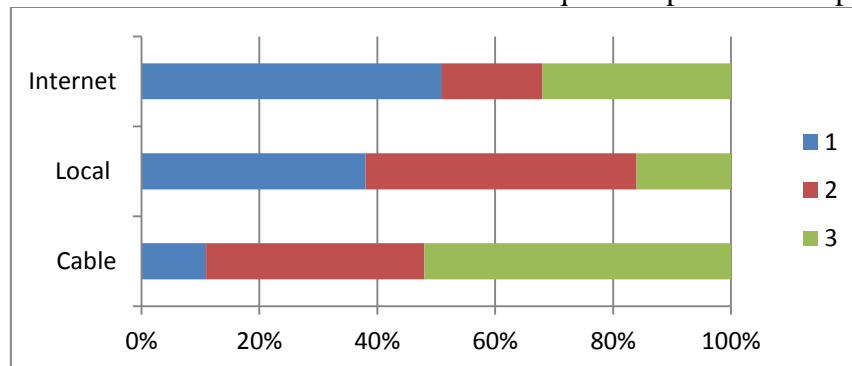
20. ¿Qué tipo de señal prefiere? Siendo 1= Menos prefiere y 3 más prefiere

Tabla 42. Calificación de las señales de televisión que más prefieren los participantes

	1	2	3
Cable	44	148	208
Local	152	184	64
Internet	204	68	128

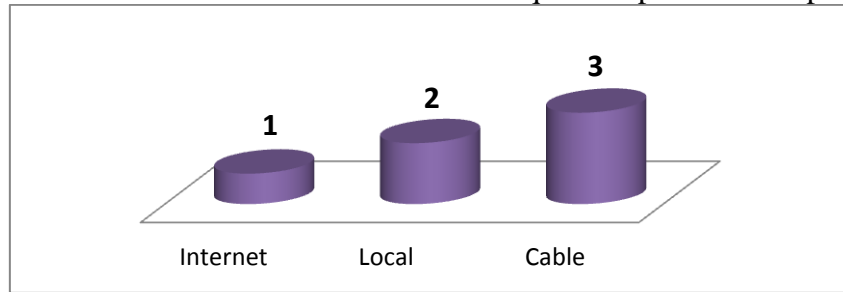
Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 70. Calificación de las señales de televisión que más prefieren los participantes



Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 71. Posición de las señales de televisión que más prefieren los participantes



Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: La señal que prefieren los participantes es el Cable, seguida por la señal local y el internet en este orden.

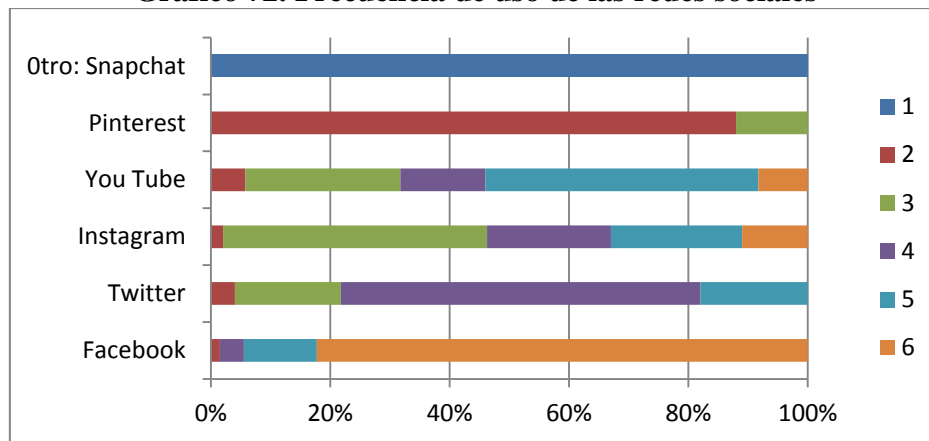
21. ¿Qué red social usa con más frecuencia? Siendo 1= Menos usa y 5= más usa

Tabla 43. Frecuencia de uso de las redes sociales

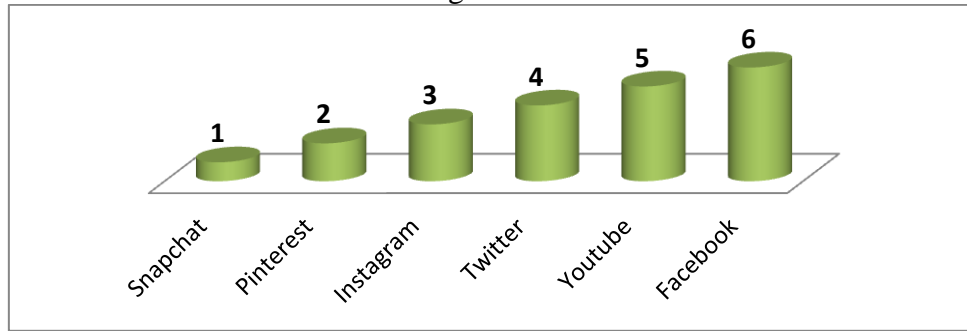
	1	2	3	4	5
Facebook	6	0	16	49	329
Twitter	16	71	241	72	0
Instagram	8	177	83	88	44
You Tube	23	104	57	183	33
Pinterest	352	48	0	0	0
Snapshat	0	0	0	0	16

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 72. Frecuencia de uso de las redes sociales



Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 73. Posición según el uso de las redes sociales

Elaborado por: Stephania Páez

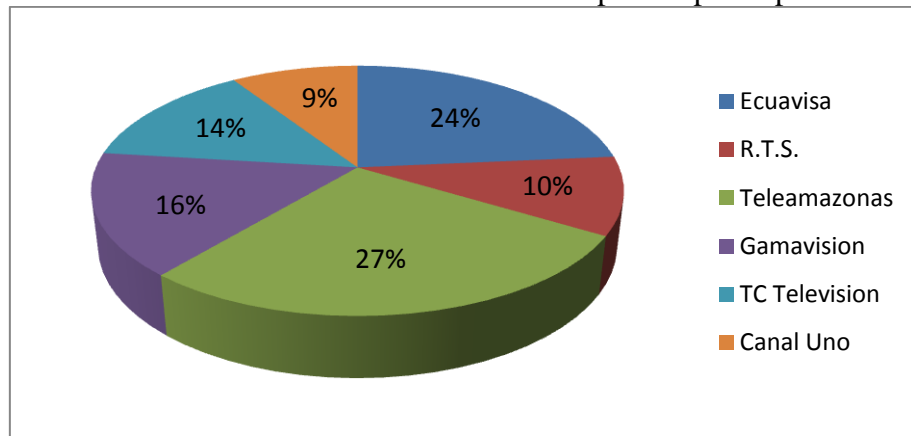
Análisis: Las tres redes sociales más usadas por los encuestados son Facebook, Youtube y Twitter. Snapchat es una red social que no se tomó en cuenta para el análisis pero los participantes lo mencionaron como otra red social que usan con frecuencia.

22. ¿Qué canales de televisión local normalmente usted ve? (Marque con una X)

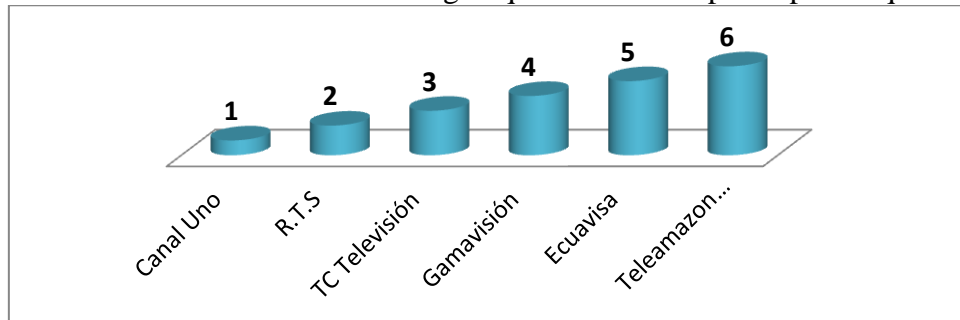
Tabla 44. Canales de televisión vistos por los participantes

Ecuavisa	148
R.T.S.	60
Teleamazonas	148
Gamavision	96
TC Television	84
Canal Uno	56

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 74. Canales de televisión vistos por los participantes

Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 75. Posición de los canales según qué cantidad de participantes que los ven

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Los canales nacionales más vistos por los participantes son Teleamazonas, Ecuavisa y Gamavision.

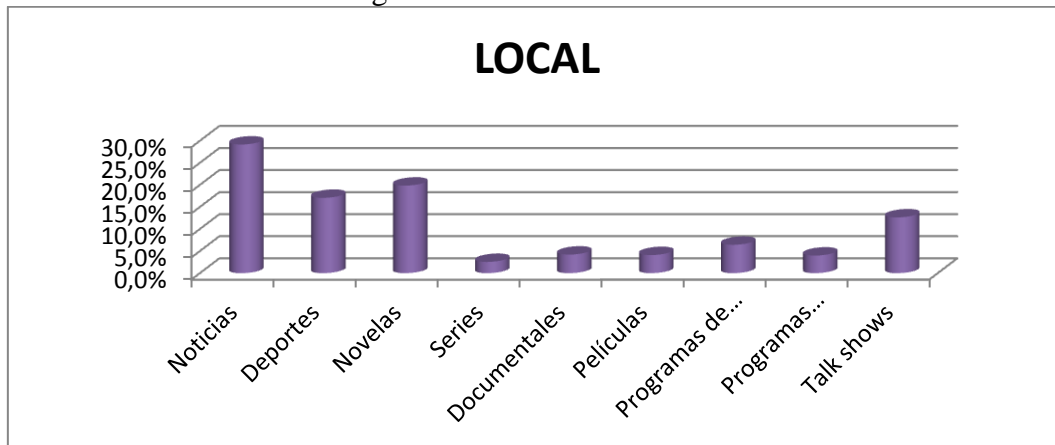
23. ¿Qué tipos de programación usted ve y por qué señal lo hace? (Marque con una X)

Tabla 45. Programación vista a través de la señal Local

	LOCAL	CABLE	INTERNET	NINGUNA
Noticias	263	89	46	2
Deportes	154	163	49	34
Novelas	179	91	18	112
Series	23	279	81	17
Documentales	38	297	60	5
Películas	37	294	69	0
Programas de cocina	58	218	47	77
Programas infantiles	36	267	11	86
Talk shows	114	172	25	89

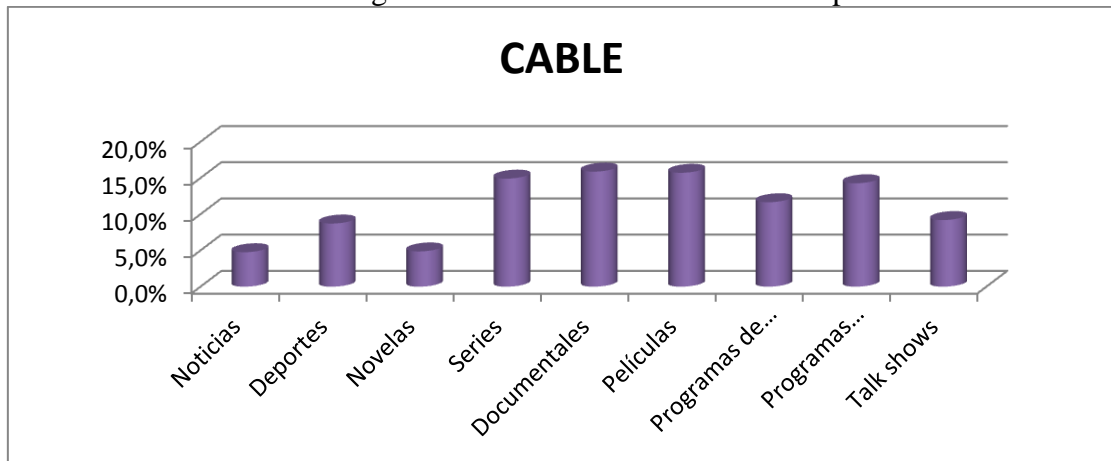
Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 76. Programación vista a través de la señal Local



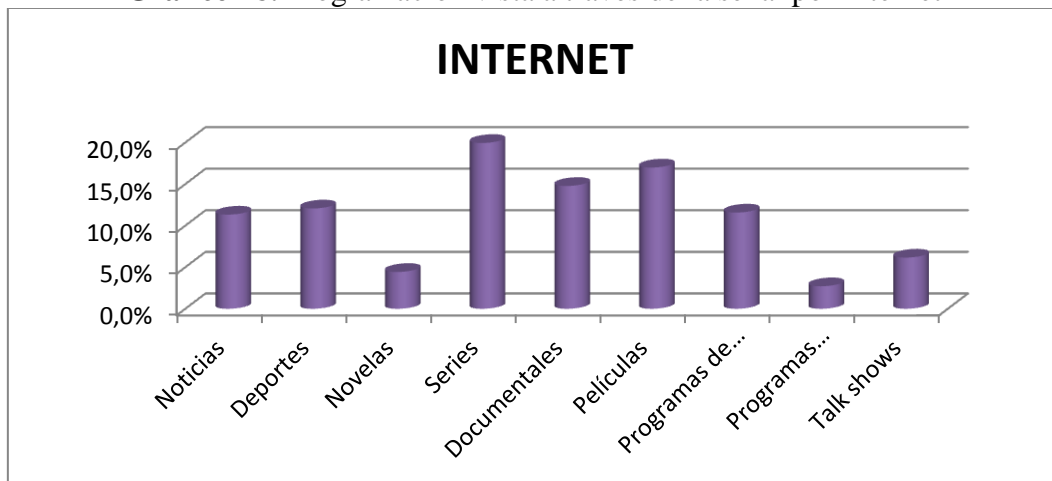
Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: La programación más vista a través de la señal local son las noticias, las novelas y los deportes.

Gráfico 77. Programación vista a través de la señal por Cable

Elaborado por: Stephania Páez

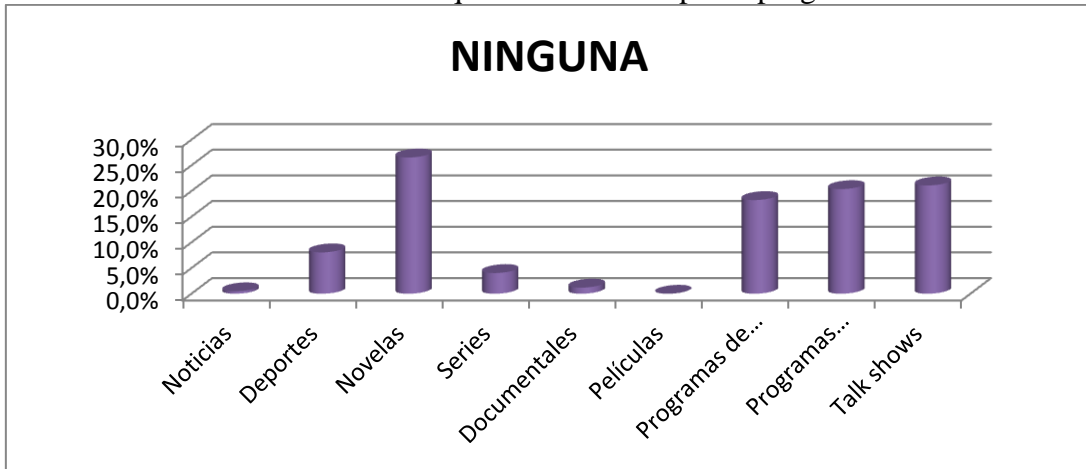
Análisis: Los programas más vistos a través de la señal de cable son las películas, los documentales, las series, programas infantiles y los programas de cocina.

Gráfico 78. Programación vista a través de la señal por Internet

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Los programas que son más vistos a través del internet son las series, las películas, los documentales y los programas de cocina.

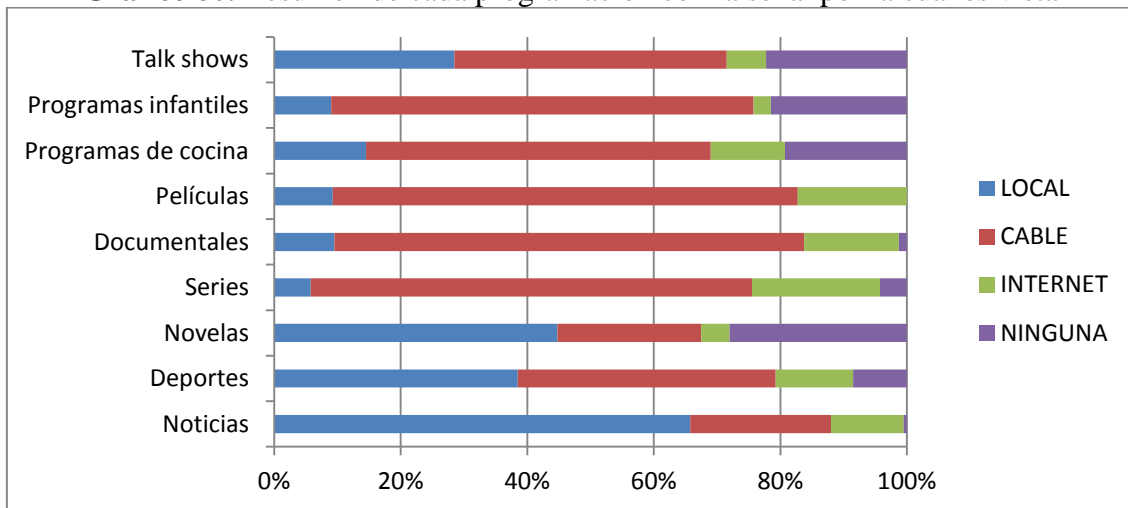
Gráfico 79. Personas que no ven cada tipo de programación



Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: La programación que la mayoría de gente no ve son las novelas y los talkshows.

Gráfico 80. Resumen de cada programación con la señal por la cual es vista



Elaborado por: Stephania Páez

24. ¿Con qué frecuencia usted ve cada programación? (Marque con una X)

Tabla 46. Frecuencia de uso programación Noticias

	1 - 2 veces por semana	3 - 4 veces por semanas	5 veces por semana	Todos los días	Nunca
Noticias	27	34	43	294	2
Deportes	87	134	48	97	34
Novelas	49	19	97	123	112
Series	103	87	67	126	17
Documentales	147	91	42	115	5
Películas	95	139	88	78	0
Programas de cocina	132	83	35	73	77
Programas infantiles	172	47	33	62	86
Talk shows	217	27	21	46	89

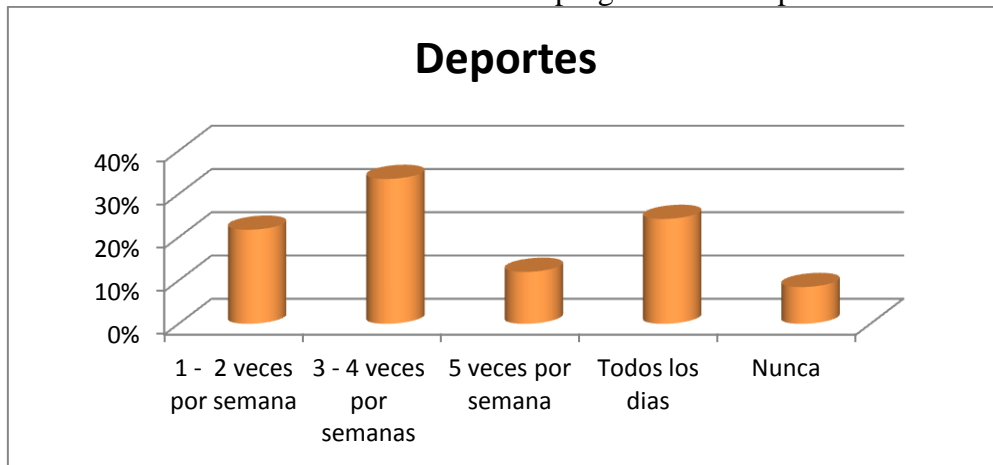
Elaborado por: Stephania Páez

Gráfico 81. Frecuencia de uso programación Noticias



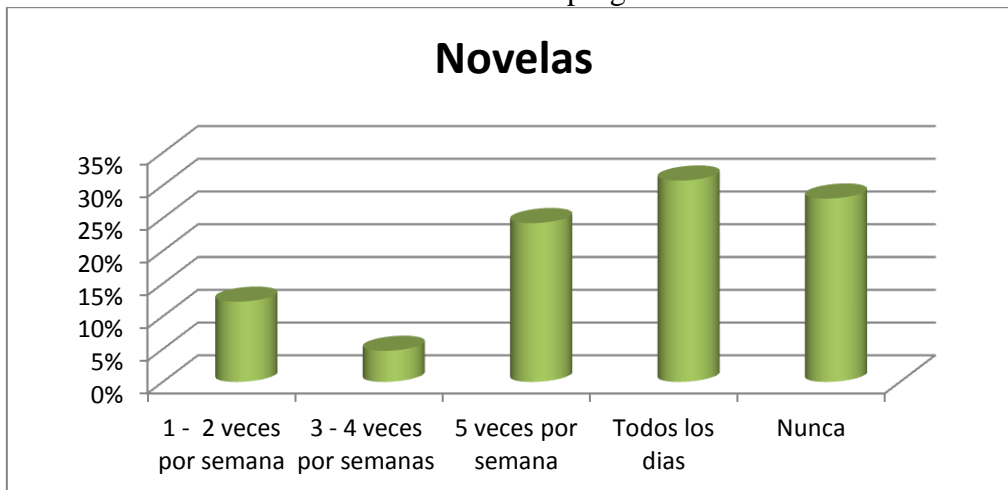
Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: La frecuencia con la que los participantes ven las noticias es todos los días.

Gráfico 82. Frecuencia de uso programación Deportes

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: La frecuencia con la que los encuestados ven deportes es de tres a cuatro veces por semana seguida por todos los días.

Gráfico 83. Frecuencia de uso programación Novelas

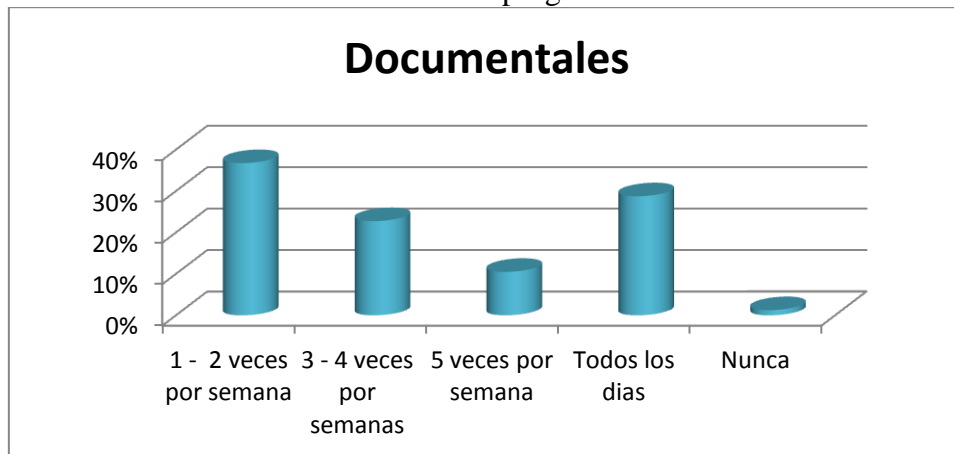
Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: La mayoría de participantes ven novelas todos los días, seguidos por los que no ven novelas y por lo que lo hacen 5 veces por semana.

Gráfico 84. Frecuencia de uso programación Series

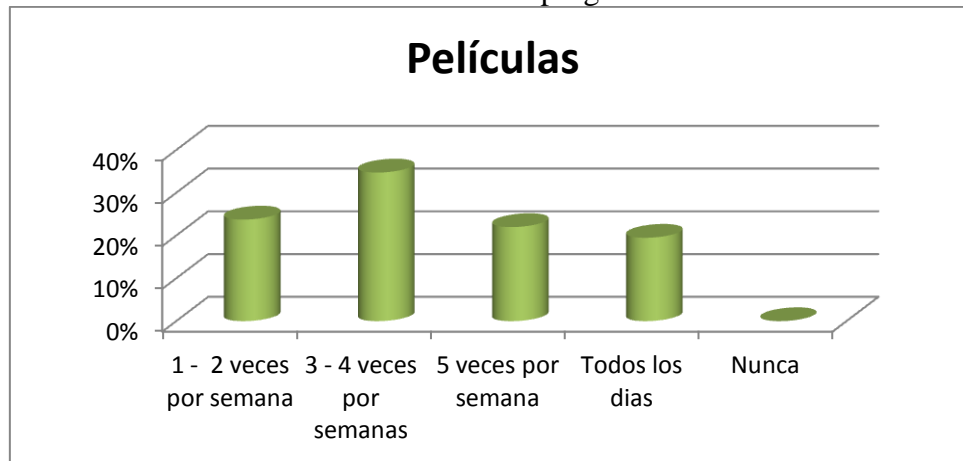
Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Las series son vistas en su mayoría todos los días, seguido por una frecuencia de una a dos veces por semana y de tres a cuatro veces por semana.

Gráfico 85. Frecuencia de uso programación Documentales

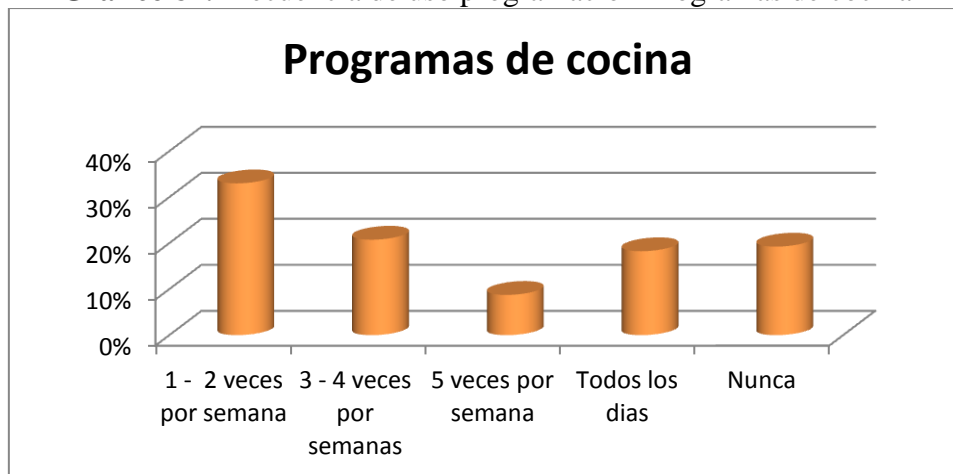
Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: La frecuencia con la que los participantes ven los documentales es de una a dos veces por semana, seguida por todos los días y de tres a cuatro veces por semana.

Gráfico 86. Frecuencia de uso programación Películas

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Los participantes en su mayoría ven películas de tres a cuatro veces por semana, seguido por participantes que lo hacen de una a dos veces por semana, y otro grupo que lo hace de cinco veces por semana.

Gráfico 87. Frecuencia de uso programación Programas de cocina

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: El 30% de los participantes ven programas de cocina una o dos veces por semana seguido por un 29% que los ve de tres a cuatro veces por semana.

Gráfico 88. Frecuencia de uso programación Programas infantiles

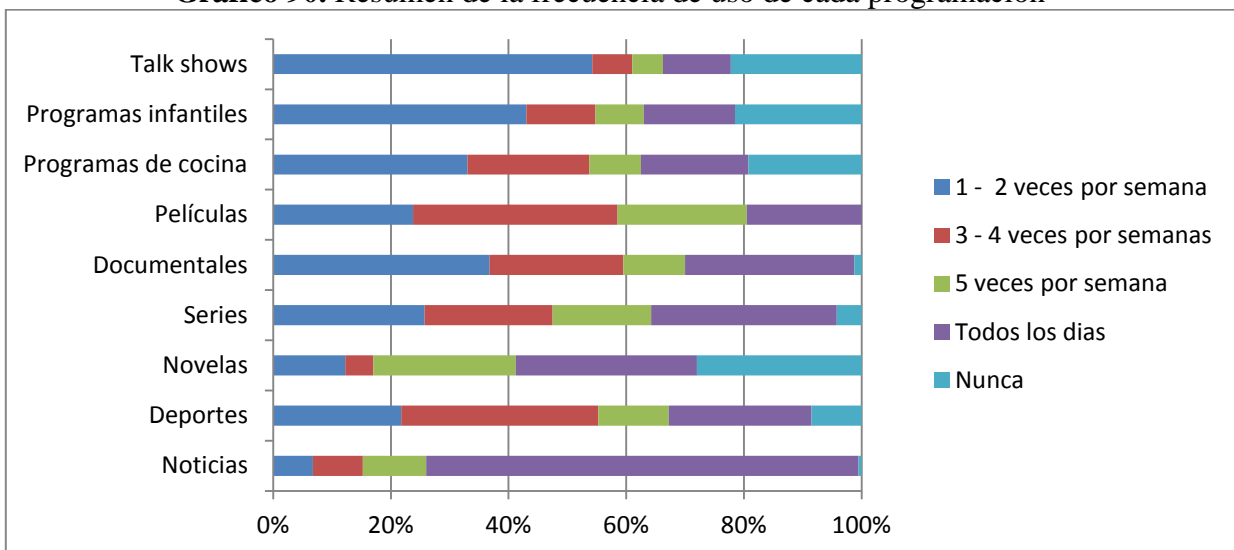
Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: Un poco más del 40% de los participantes ven programas infantiles de una a dos veces por semana, y casi un 30% no los ve.

Gráfico 89. Frecuencia de uso programación Talkshows

Elaborado por: Stephania Páez

Análisis: El 51% de las personas que ven talk shows lo hacen de una a dos veces por semana, mientras que un 30% no lo hace

Gráfico 90. Resumen de la frecuencia de uso de cada programación

Elaborado por: Stephania Páez

2.5.1.1 Conclusiones y cruce de variables

Después de la investigación de mercado realizada se pudo recolectar información sustancial para el presente trabajo, la cual se describe a continuación:

La mayoría de las personas que participaron en la investigación de mercado se encuentran en el rango de edad entre 20 a 30 años esto es el 52% de las personas encuestadas y el 100% de las personas del grupo focal, el siguiente grupo que sobresalta es el de 31 a 40 años con un 31% de las personas encuestadas.

En el género de los encuestados no hay una gran diferencia entre ambos, el género masculino está por encima del femenino por un 8% lo que ayudará a que las respuestas no nos den resultados sesgados por el género.

Hay que destacar que en la investigación no hubo participantes que se encuentren sin empleo, ya que como se vio anteriormente la muestra estaba dada por el PEA menos desempleados.

Enfocándonos solo en el género femenino, éste está concentrado en el grupo de trabajo de empleadas privadas seguida por las estudiantes y las amas de casa, la ocupación en la cual se encuentra el mayor porcentaje es el de 20 a 30 años empleadas privadas.

En cuanto al género masculino se puede observar que el mayor porcentaje de este grupo tiene empleos en empresas privadas, seguidos por los estudiantes y los empleados públicos, en los empleados privados de 20 a 30 años se encuentra la mayor concentración de participantes.

Los sectores en los que viven los participantes están divididos de una forma similar, el mayor porcentaje corresponde al norte de Quito seguido por los Valles, el Sur de Quito y finalmente con un menor porcentaje el Centro de Quito.

En la pregunta número uno se puede observar que el grupo de edad de 20 a 30 años un gran porcentaje respondió que sí ha oído hablar del Omega 3, 6 o 9 esta respuesta está por encima del NO con un 28%; en los otros grupos de edad el SI abarca el mayor porcentaje con una cantidad no muy predominante vs los otros grupos de edad.

La mayoría de los encuestados respondió que sí ha consumido un producto que contenga Omega 3, 6 o 9, hay que recalcar que no está muy lejano el porcentaje de los que no han consumido o que no saben si lo han consumido, si lo relacionamos con el grupo focal en éste todos los participantes respondieron que han consumido algún producto con Omega ya que lo relacionan principalmente con el pescado y las mantequillas que usan el sello de Omega y el aceite de Oliva.

En la encuesta los resultados muestran que de las mujeres y hombres que han consumido productos con Omega 3, 6 o 9 relacionan a este compuesto con el pescado, el Aceite de Oliva, la Chia, el brócoli, los huevos y los cereales en este orden correspondientemente.

Solo el 76% de las personas encuestadas que han escuchado acerca del Omega 3, 6 o 9 han escuchado a su vez acerca de sus beneficios, entre los beneficios más recordados están: que disminuye el colesterol malo, ayuda al cerebro y cuida el corazón, lo cual se pudo

ver también reflejado en las respuestas del focus grupal las que fueron que ayuda al corazón y limpia las grasas trans.

Los beneficios que obtuvieron un alto porcentaje en la categoría como Muy Importante fueron: previene el infarto del miocardio y la trombosis arterial, combate la artritis y osteoporosis, ayuda a retrasar el proceso de envejecimiento, ayuda en el control de la migraña y ayuda a la reducción del colesterol.

Los tres productos que las personas prefieren consumir son el aceite de cocina, el aceite de mesa y la mantequilla dejando por fuera las demás opciones, enfocándonos solo en estos productos la frecuencia recurrente de compras para estos productos es para el aceite de cocina de una a tres veces por semana y para el aceite de mesa, y mantequilla de cuatro a siete veces por cocina, por las respuestas en el grupo focal se puede conocer que esto se debe a que el aceite de mesa solo es usado con las ensaladas como un aderezo por lo que su uso no es tan frecuente, al contrario del aceite de cocina y mantequilla lo cuales tienen un uso diario.

Los aspectos más importantes que los consumidores toman en cuenta al momento de comprar aceite son: los beneficios que ofrece, el sabor y la marca, dejando de lado a los demás factores, en este caso lo beneficios que ofrece son el factor más importante debido a que

los aceites de cocina son usados casi a diario y los consumidores tienen la percepción de que el aceite es peligroso para la salud.

Las personas acostumbran a comprar los productos mencionados en la encuesta en supermercados y tiendas, en el caso del aceite de mesa también entran los delicatessen como un lugar de compra, las pastillas son tratadas de diferente forma éstas se compran en tiendas naturistas seguidas por tiendas, supermercados y con un porcentaje no tan menor el internet.

Las primeras cosas que se les vienen a la mente a las personas cuando escuchan la palabra sachu-inchi son el lenguaje quichua, nada y algo natural, con nada se refieren a que no tienen idea de lo que la palabra significa.

A pesar de que la mayoría de las personas han escuchado sobre el Omega 3, 6 o 9 y lo relacionan con algún producto éstos no han escuchado sobre la semilla de Sachu Inchi, de los que sí han escuchado sobre ésta se enteraron por el internet, televisión, amigos o familia, y prensa escrita en este orden correspondientemente, siendo el internet la forma de difusión con el mayor porcentaje un 50%.

De las personas que si han escuchado hablar de la semilla de Sacha Inchi casi su totalidad no conocen productos que contengan ésta, por ende todas estas personas no han consumido un producto con Sacha-Inchi.

El medio de publicidad que más capta la atención de los consumidores es la televisión, seguido por el internet con las redes sociales y la radio, esto se refuerza con lo del grupo focal en el cual se pudo concluir que los medios de publicidad mas aceptados eran las redes sociales con los videos que se transmiten en esta red y la televisión, siendo las redes sociales más usadas facebook, you tube y twitter.

Enfocándonos en la televisión la señal preferida por los encuestados es el cable seguido por el internet y por último la local, en esta última señal los canales más usados son principalmente Teleamazonas, Ecuavisa y Gamavisión; la programación más vista son las noticias, las novelas y los deportes.

En la señal de cable la programación más frecuente son los documentales, películas y series, mientras que en el internet son las series, las películas y los documentales.

La programación menos vista por parte de los televidentes son las novelas, los talkshows y los programas infantiles tomando en cuenta que la mayoría de encuestados son del género masculino.

En base a estos resultados los siguientes capítulos del presente proyecto estarán enfocados a un aceite de mesa con Sacha Inchi.

2.6 SEGMENTACION DEL MERCADO

2.6.1 Concepto de Segmentación

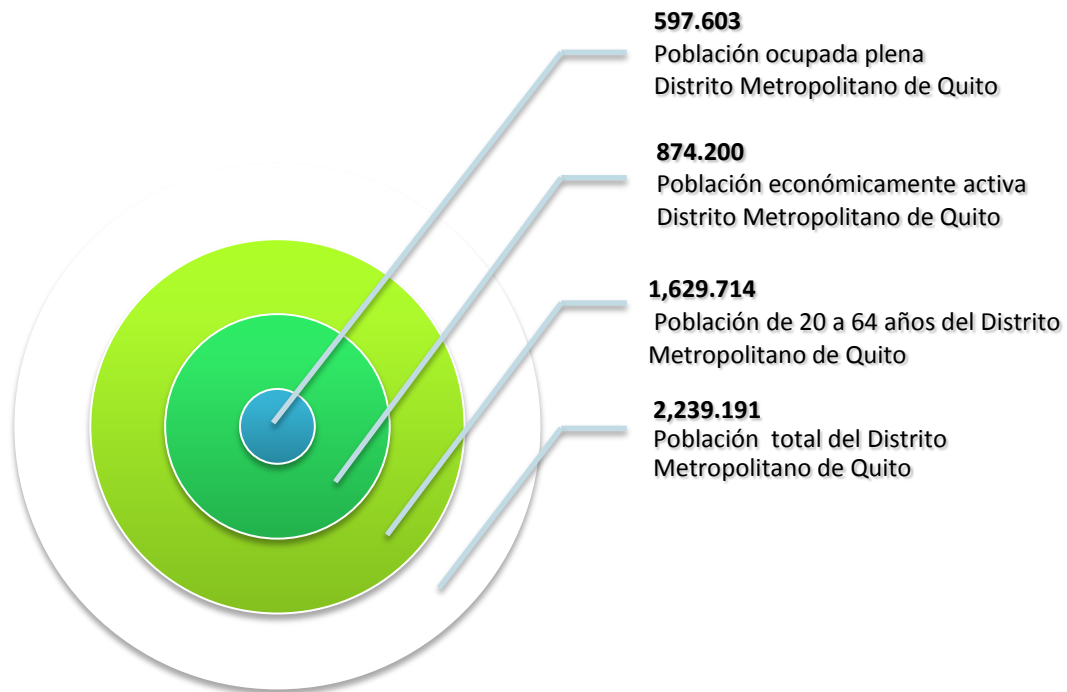
Proceso por el cual se divide un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades similares.

Consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. la esencia de la segmentación es que los miembros de cada subgrupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. (W. Stanton, M. Etzel, B. Walter, 2004)

2.6.2 Criterios de Segmentación

Características que definen a cada segmento en que caen los compradores, estas han de ser medibles y los datos que se describen deben ser obtenibles, el segmento de mercado de lo posible debe ser lo bastante grande para que resulte rentable. (W. Stanton, M. Etzel, B. Walter, 2004)

Gráfico 91. Mercado Meta



Elaborado por: Stephania Páez

Por lo tanto, el mercado objetivo será todas las personas de entre 20 a 64 años que correspondan a la población con ocupación plena es decir 597.603 personas.

CAPITULO III

3. DESARROLLO DEL MODELO

La marca de un producto es mucho más que un nombre o un logo, es la promesa que se comparte cada vez que alguien interactúa con la compañía o con los empleados de dicha compañía, así mismo una marca corporativa es la esencia de los pilares de una compañía, la razón para creer en ella.

Gráfico 92. Marca - Relación de un producto



3.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Al consumidor se lo puede definir como la persona que consume o compra productos para su consumo. En los negocios o la administración, el consumidor es aquella persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Por esto nuestro primer grupo de compradores son todos los hombres y mujeres de entre 20 a 30 años que trabajan, estudian o realizan las dos actividades a la vez, que viven solos o tienen poder en la decisión de compra dentro de su casa. Personas dentro de este segmento que estén muy enfocados a cuidar su salud y para esto saben que deben cuidar su alimentación.

El segundo grupo es el de mujeres y hombres de 31 años en adelante, que trabajan por lo cual tienen un poder adquisitivo constante, que cocinen en casa y usen aceite en sus comidas. Personas que estén preocupadas por cuidar su salud y/o la de su familia.

3.2 FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

El comportamiento del consumidor lo podemos definir como aquella parte del comportamiento de las personas que se activa cuando toman decisiones que aplican cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

¿Por qué razón compra mi cliente el producto o servicio de mi empresa?. ¿Por qué va a preferir comprar el de mi empresa y no el de la competencia?

Existen muchos factores por los cuales los consumidores podrían elegir o no un producto, entre estos podemos nombrar: El precio, la marca, el olor, la facilidad de manejo (experiencia de uso), el mantenimiento o reparación, el tamaño, la presentación, el envoltorio o empaquetado, etc, para entender esta elección sobre nuestro producto debemos detectar el motivo o motivos por los cuales mi producto o servicio son únicos.

Para el aceite de cocina se pudo observar que los factores que principalmente inciden en la decisión de compra son los beneficios que ofrece el producto, la marca y el color del envase, debemos señalar que son aspectos totalmente externos que no tienen que ver con la experiencia con el producto post-compra, más adelante se definirán estos aspectos.

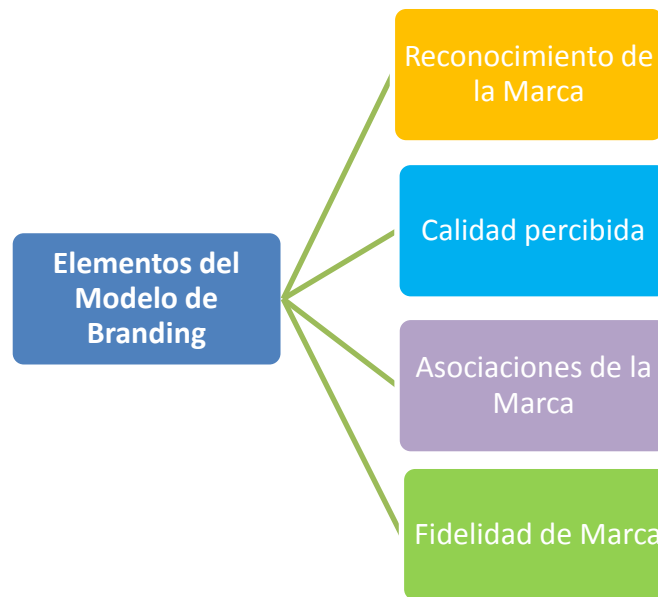
3.3 DEFINICION DE PROPUESTAS DE VALOR

Una propuesta de valor es aquella estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta, selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece. Ya que es una propuesta integral de cara al mercado, la propuesta de valor no

debe ser reducida a un solo elemento diferenciador o una ventaja competitiva, pues estos son subconjuntos de la primera.

3.4 ELEMENTOS DEL MODELO

Gráfico 93. Elementos del Modelo de Branding



Elaborado Por: Stephania Páez

3.4.1 Reconocimiento de Marca

Se basa en los elementos que generan el top of mind, para la construcción de la marca se deben utilizar los siguientes elementos principales:

Fácil de leer, escribir y pronunciar (ATMETLLA, 2000)

Fácil de recordar

Eufónica: evitar la posibilidad del doble sentido

Distinta de la competencia

Registrable

Puede buscar asociación con:

Algún elemento específico del producto, para este caso podría ser con el principio activo: Omega 3, 6 y 9 o Sacha Inchi

Con los beneficios que ofrece el producto, para la realización de este Branding Plan se asociará a los principales cinco beneficios escogidos en la investigación de mercado.

Aplicable a nivel internacional: cuando el producto tienen difusión más allá del mercado nacional

La marca construida se la verá en el Capítulo 4 Posicionamiento del Modelo.

3.4.2 Calidad Percibida

Es la eficacia con que un producto cumple las expectativas de su comprador, asimismo es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad del producto, es una forma de actitud, semejante pero no equivalente a satisfacción y resultante de la comparación entre sus expectativas y percepciones, es también el grado en que sus necesidades y deseos sean satisfechos o superados.

3.4.3 Asociaciones de la Marca

En lo concerniente a las asociaciones de marca se las puede definir como el conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece; el conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

3.4.4 Fidelidad de la Marca

Se basa en la lealtad hacia una marca por parte de sus consumidores, se la ve reflejada en la repetición del acto de compra de los bienes o servicios que ésta comercializa, la fidelidad de marca se basa en la percepción que tenga el consumidor de las características reales o psicológicas del producto, estas son reforzadas fundamentalmente a través de acciones de comunicación. (Portal para el Marketing, Publicidad y los Medios)

3.5 METODOLOGIA

3.5.1 Análisis Inicial para Definir la Situación Actual de la Marca



Elaborado Por: Stephania Páez

3.5.1.1 Análisis de los clientes

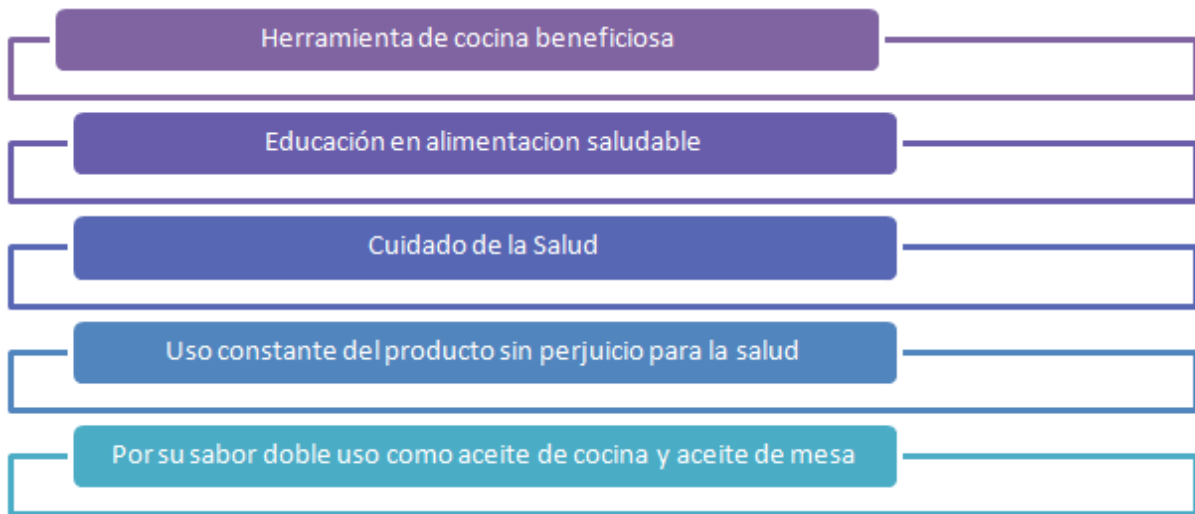
Algunos de estos aspectos ya se vieron anteriormente por lo cual solo se verán los que no se han tratado.

Tendencias

La tendencia actual de nuestro mercado objetivo es la búsqueda de una vida más saludable en la que cada día más personas están conscientes de la vida rutinaria que llevan y se alimentan mejor, hacen deporte y buscan diferentes mecanismos para cuidar su cuerpo. Es evidente que cada vez en la dieta de los ecuatorianos, el consumo de productos “Light” refleja crecimientos importantes, si bien es cierto que en Ecuador el consumo de aceites vegetales, de soya y de palma marcan la tendencia del consumo y su predilección es importante, existe un nicho aún no explotado que aparece como producto premium dentro de los productos de aceites comestibles. Este es el caso del Aceite de Oliva y del Aceite de Sacha Inchi.

Necesidades

Identificación de las necesidades que cubre el producto y que no están siendo cubiertas por la competencia.

Gráfico 95. Necesidades no cubiertas por la competencia

Elaborado Por: Stephania Páez

3.5.1.2 Análisis Competitivo

Mercado

En el mercado ecuatoriano existen tres tipos de aceites: los monoinsaturados, los poliinsaturados y los saturados. Los monoinsaturados son los más sanos (aceite de oliva y sacha inchi), luego vienen los poliinsaturados (girasol, maíz y soya) y finalmente los saturados (palma y coco). Dentro de estos últimos es relevante mencionar que el de coco prácticamente no se usa en Ecuador, pero el de palma, que es uno de los más económicos, está presente en varios de los aceites que se venden como mezclados.

En los supermercados ecuatorianos se pueden encontrar una gran variedad de aceites de todo tipo, cantidad y para diferentes usos como lo podemos observar en las siguientes fotos.



La principal empresa que produce aceite en Ecuador es La Fabril, con una producción de 12.000 toneladas mensuales de aceites, cremas y grasas, de las cuales vende fuera del país un 20%. Su producción representa un 65% del total de la producción nacional que alcanza aproximadamente unas 20.000 toneladas mensuales.

En el año 2002, la empresa adquirió la industria La Favorita de Guayaquil, esto le ha permitido dominar el negocio local que cada año genera más de 260 millones de dólares. En los últimos cinco años, la empresa realizó inversiones de aproximadamente 30 millones de dólares, para desarrollar plantaciones de palma africana

y para ampliar las plantas industriales, sus principales competidores a nivel nacional son las firmas Ales, Gustadina y Danec.

Actualmente la palma y la soya representan el 80% del material que se utiliza para la producción de aceites, aunque cada vez aumenta la preferencia del girasol, por el auge de los productos ‘light’ que se encuentran en las perchas de las tiendas y supermercados.

Podemos notar que hoy en día, las preferencias de los consumidores se enfocan a adquirir productos que ayuden a cuidar la figura y que no tiendan a engordar. En esa línea están los aceites de girasol y lights con una producción de más de 500 toneladas al mes. Estos productos aparecieron en un mercado que crece cada vez más por las bondades nutricionales que tiene el girasol.

Es importante recalcar que desde el año 2004 que el consumo de aceite en el mercado local viene creciendo, en ese año el crecimiento fue de un 2,5% en comparación con el año anterior.

En el mercado ecuatoriano existen algunos aceites de cocina siendo el líder LA FAVORITA principal marca de La Fabril. Su nombre nació de la expresión “La Favorita del Sultán”; por eso en sus inicios la etiqueta tenía el rostro de una mujer semicubierto con un velo. Después de años de tradición y calidad, hoy en día Aceite LA FAVORITA se ha posicionado como un producto de gran aceptación y en una marca en constante innovación; se convirtió en el aceite

preferido por las amas de casa ya que lleva seis décadas en sus cocinas, realzando el sabor de sus comidas (lema que usa la compañía por varios años).

En 2010 alcanzó el 50% de participación del mercado de aceites de cocina en Ecuador y una distribución del 87% en los puntos de venta.

En cuanto a los hogares se encuentra presente en 7 de cada 10.

Nuestra principal competencia fue lanzada en 2007 con La Favorita Omega, un aceite 100% puro de canola, fuente de Omega 3 y en 2011 donde Aceite La Favorita Crecer se transformó y se lanzó La Favorita DHA, cambiando de posicionamiento y extendiendo el beneficio del ácido graso esencial DHA a toda la familia.



Otros competidores en esta misma línea de aceites son los aceites de Girasol, Oliva y Soya de otras marcas.



Otros competidores indirectos importantes son el nuevo ECU OMEGA y Aceite AMAZONAS, el primero es un aceite de mesa que salió al mercado el 01 de mayo del 2011 con la unión de un grupo de emprendedores peruanos y ecuatorianos con la razón social RANGUPACORP S.A, promoviendo el cultivo en 1,200 agricultores y en 1,000 hectáreas; el segundo es también un aceite de mesa ecuatoriano con tan solo meses en el mercado.



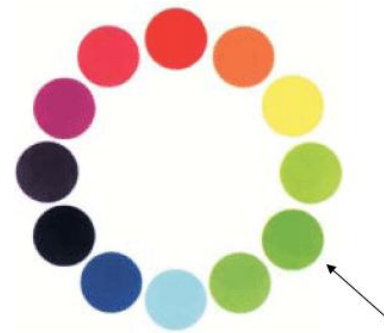
Producto

Los aceites se presentan en distintos tipos de envases, tanto en material, como en contenido. En primer lugar, y lo más común es que se presenten en envases de vidrio para los aceites de mesa, estos se encuentran con las siguientes medidas: 150 cc, 200 cc, 300 cc, 500 cc, 750 cc y 1000 cc. Además es muy común que la forma de la botella sea cuadrada o redonda alargada, pero también existen diseños que tienen curvaturas en su forma. Para los aceites de cocina en su mayoría se presenta el producto en envase plástico y en varias presentaciones siendo el más común el de 1000 cc. Por último, y la manera menos común de presentación es en envases en spray, los cuales vienen en 5 oz y 6 oz.

Sistema Visual de Identidad de la Marca de la Competencia

Como los citamos anteriormente nuestra competencia indirecta pero más importante ya que es hecho a base de Sacha Inchi es EcuOmega y aceite Amazonas, para este análisis nos enfocaremos en EcuOmega debido a que es el competidor más fuerte.

Logo



Como podemos observar su logo integra la palabra ECU que nos da la idea que es un producto ecuatoriano, seguido de la palabra OMEGA y los números 3-6-9 lo cual nos permite asociar que este producto contiene Omega 3, 6 y 9, también contiene un gráfico de la semilla de Sacha Inchi, los colores que usa de la paleta es el negro y el mas predominante el verde, lo que podemos notar aquí es que el logo es difícil de asociar con un aceite y más aún con SACHA INCHI ya que el gráfico de la semilla no es conocido.

Etiqueta

Podemos ver que en la etiqueta se encuentra el logo, la palabra SACHA INCHI, un gráfico de las semillas y las Palabra Omega 3, 6 y 9 recalcando el numero 3, cabe señalar que en esta etiqueta los

colores usados son el verde, el negro y el blanco, y la información se repite continuamente en el logo y a lo largo de la etiqueta.



Foda de la competencia

Tabla 47. Foda de la Competencia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Pioneros en el mercado - Marcas reconocidas y confiables - Años de experiencia en el mercado - LA FAVORITA es líder del mercado de aceites - Departamentos de investigación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar aceite de cocina con Sacha Inchi - Comercializar el aceite en cadenas de Supermercados - Solo existe un competidor que ofrece aceite con Sacha Inchi pero su presentación es aceite de mesa - Existen necesidades no atendidas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - El aceite de mesa EcuOmega solo se comercializa en farmacias - Falta de innovación en los productos - Falta de Branding plans de las marcas - Falta de campañas publicitarias - Falta de investigación de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas marcas ingresando al mercado - Nuevos productos que ofrecen más beneficios que sus actuales productos - Nuevas marcas con un branding plan establecido - Nuevos productos en otras presentaciones

orado Por: Stephania Páez

Estrategias de la competencia

Las campañas promocionales se hacen generalmente, a través de revistas especializadas de gastronomía, en dónde se publican anuncios publicitarios en sus páginas y portadas, también se realizan insertos de prensa y publireportajes de reconocidos chefs y líderes de opinión gastronómica donde muestran las bondades y utilidades del consumo de los aceites. A todo esto se le suma la contratación de modelos reconocidas y gente local famosa de televisión que proyecten la imagen de la buena alimentación y figura, esto hace que se genere un efecto psicológico a la hora de adquirir un aceite comestible.

Por otro lado, las estrategias utilizadas por la competencia en la promoción de los aceites saludables en Ecuador, se centra en realizar campañas de degustaciones en supermercados, así como descuentos por compras de botellas de 500 ml, o el clásico 2x1 o pague 4 lleve 3.

Adicionalmente todas estas empresas exportadoras y/o distribuidoras llegan a acuerdos con los supermercados para poder promocionar sus productos ubicándolos en las perchas principales de alimentos, para de esta manera poder promocionar e impactar al consumidor de una manera más directa.

3.5.1.3 Auto análisis

En el caso de este proyecto en el que la marca es aun inexistente no se puede realizar este análisis hasta determinar la identidad de marca, y las estrategias de la misma, para así saber cuál es la percepción que tienen los clientes con respecto a ésta.

3.5.2 Definición de la Estrategia de Branding

3.5.2.1 Misión, Visión y Objetivos del Modelo de Branding

Partiendo de que el Branding debe estar alineado a la visión y a los objetivos de la empresa debido a que es el foco de lo que la empresa desea ser, se explicará cómo estos deberán estar alineados al Branding.

Misión del Modelo de Branding

Contribuir a la alimentación y salud de los ecuatorianos, así como ayudar a mejorar la calidad de vida de la población agrícola vinculada al cultivo de Sacha Inchi en el país.

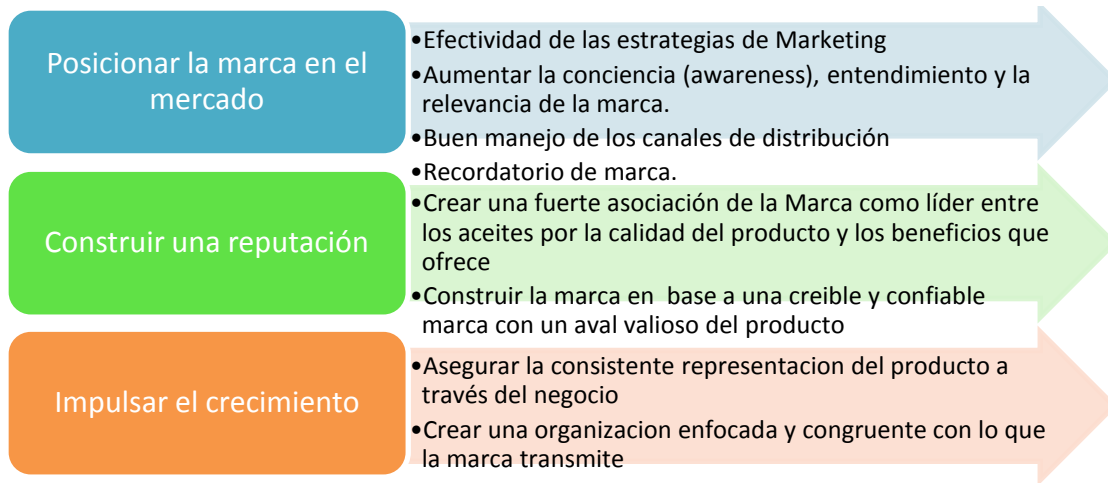
Visión del Modelo de Branding

Para este caso se ha definido que la visión será:

Ser el líder en el mercado de aceites en Ecuador. Tener la más alta participación en el mercado ecuatoriano con un reconocimiento como la mejor solución de nutrición para los ecuatorianos que están preocupados por sus hábitos alimenticios, ofreciendo el mejor aceite de cocina de la más alta calidad con Omega 3, 6 y 9.

Objetivos del Plan de Branding

Quizá la principal razón por la que se desarrollan marcas, es para aumentar las posibilidades de SER ELEGIDO. En un mundo en el que las opciones son múltiples y similares, la marca es una de las mejores formas de conseguir ser escogidos.

Gráfico 96. Objetivos del Plan de Branding

Elaborado Por: Stephania Páez

El objetivo principal sería entonces “ Construir una única marca de aceite de cocina reconocida por los beneficios que ofrece para la salud y cantidad de Omega 3, 6 y 9 en sus compuestos”

3.5.2.2 Promesa del Branding

Es la promesa que ofrece el producto y la marca a la que se quiere implementar el plan de branding, entonces se podría definir de una manera simple la promesa de una marca como aquello que se dice que el producto va a hacer o viene haciendo y que por lo tanto, se espera que haga y que, normalmente, va ligada a algo diferencial respecto a la competencia.



Para este branding plan la promesa será: “CUIDANDO DE TU SALUD EN TODAS LAS COMIDAS”.

Esta frase abarca todo lo que el branding plan de este producto será, el aceite Yamina cuida de la salud de los ecuatorianos en cada una de sus comidas, y es eso lo que se desea ofrecer al mercado meta, la clara idea de que el Omega 3, 6 y 9 que compone la semilla de Sacha Inchi cuida la salud, por lo tanto no es perjudicial usarla en todas las comidas.

3.5.3 Definición de la Estrategia de Branding

3.5.3.1 Brand Strategy

Branding es una herramienta de Marketing Estratégico, que ayuda a guiar las acciones de la empresa y ofrece criterios para seleccionar entre las distintas tácticas y ejecuciones que podamos considerar.

El primer paso para la implementación de una estrategia de Branding consiste en diseñar una Identidad de Marca que es el conjunto de rasgos que definen la forma en que queremos que nuestra marca sea percibida. El proceso para establecer una Identidad de Marca útil implica al menos un análisis del consumidor, un análisis de la competencia y un autoanálisis que fue realizado anteriormente.

No todas las marcas tienen los mismos rasgos que las definen aunque normalmente estos entran en alguna de estas categorías:

Marca como producto que es el rango de producto, atributos de producto, usuarios, país de origen, calidad/valor, etc.

Marca como organización que no es más que los atributos de la organización, local vs global.

Marca como persona que se compone por los rasgos de personalidad, relación entre cliente y marca.

Marca como símbolo que son las imágenes visuales, metáforas, herencia de marca, etc.

Estos rasgos son la base para la proposición de valor de la marca, esto es la promesa implícita que se hace a los consumidores, que puede ser un beneficio funcional, un beneficio emocional, un beneficio auto-expresivo o una combinación de varios beneficios.

Por otro lado, la Identidad de Marca es también la herramienta que se utiliza para guiar las acciones de comunicación, el objetivo de ésta es que todas las acciones de comunicación contribuyan a generar Capital de Marca (Brand Equity), de esta forma nuestros clientes identificarán claramente una proposición de valor en nuestra marca, así mismo debe guiar incluso la estrategia de negocio, como por ejemplo si es parte de nuestra Personalidad de Marca ser cercanos con nuestros clientes, pues habrá que invertir en desarrollar una base de datos de ellos precisa y útil para respaldarlo.

Sin embargo, los resultados económicos a corto plazo son consecuencia de muchos factores diferentes como por ejemplo el estado actual del mercado, la situación económica, determinadas políticas de distribución y otros factores coyunturales. Para poder medir el efecto real que han tenido las acciones de comunicación, de las que se hablo anteriormente, sobre el Capital de Marca necesitamos una forma de medición diferente de los resultados económicos a corto plazo.

Por lo tanto, la información proveniente de los resultados de ventas debe combinarse con mediciones periódicas del Capital de Marca. Existen varios criterios para evaluar el valor de una marca, casi todos utilizan criterios que pueden englobarse en una de estas cuatro

macro-categorías: Notoriedad de Marca, Lealtad de Marca, Asociaciones de Marca y Calidad Percibida.

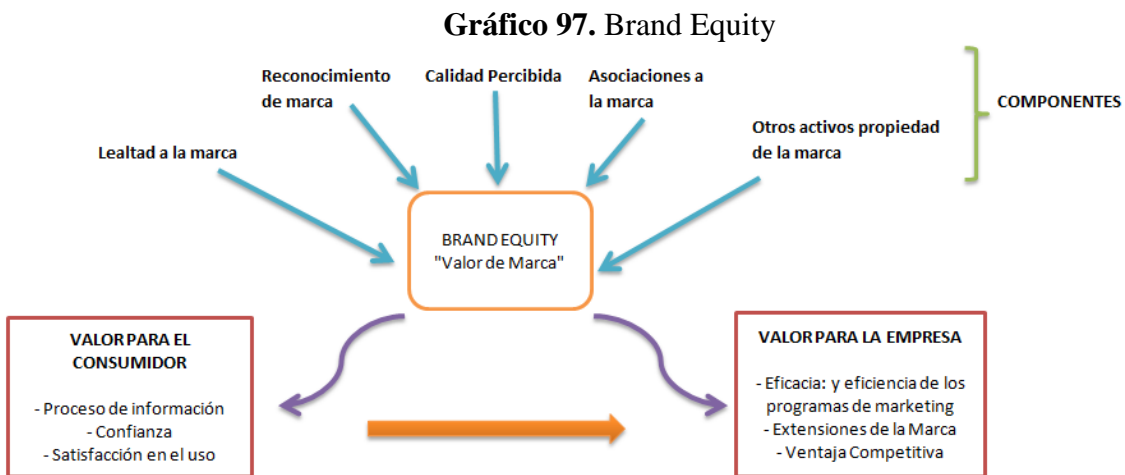
Los clientes prefieren los productos que les resultan familiares (Notoriedad de Marca), que les generan experiencias positivas (Lealtad de Marca), que asocien con sus propios valores y circunstancias expresivas (Asociaciones de Marca) y que consideran “de calidad” (Calidad Percibida).

Los factores que realmente son relevantes para medir el valor de una marca varían para cada marca, por ejemplo, si el mercado es muy específico, implica decisiones complejas y consta de tan sólo cuatro competidores, probablemente la Notoriedad de Marca sea menos importante que la Calidad Percibida, ya que es casi seguro que los compradores van a tener en cuenta todas las opciones.

En resumen una estrategia de Branding consiste en definir una personalidad para la marca (Identidad de Marca), comunicarla a través de los medios que se desee utilizar (publicidad, trade, medios, etc) y medir periódicamente el efecto conseguido sobre el Capital de Marca. Con este proceso se puede tomar decisiones importantes de cuándo es necesario cambiar el eje creativo de las campañas y si el dinero que se está gastando está contribuyendo a forjar algo más duradero.

Aunque los ingresos a corto plazo puedan variar por cuestiones externas a la imagen de marca conseguida, una estrategia bien implementada nos brindará beneficios económicos duraderos.

Todo lo dicho anteriormente se puede resumir en el siguiente gráfico:



Elaborado Por: Stephania Páez

3.5.3.2 Prisma de Identidad de Kapferer

Este es un instrumento de análisis y conceptualización de la marca, desarrollado por Juan Noel Kapferer.

Algunos de los objetivos de este instrumento son:

- Provocar creativamente la detonación de los identificadores visuales o gráficos de marca (colores, formas, figuras, etc).

- Mantener la coherencia conceptual, visual y de mensajes en las diferentes aplicaciones y materiales.
- Anticipar el desarrollo de la marca.

Gráfico 98. Identidad de la Marca



Elaborado Por: Stephania Páez

Faceta Interna

Personalidad

Las marcas a través de la comunicación manejada construyen su carácter, sería como construir qué tipo de persona serían si la marca fuera humana, es decir, sus cualidades, aptitudes, aspecto, etc.

Para el caso de este proyecto, el producto Yamina se ha basado en la idea de una mujer, madre de entre unos 30 a 50 años, muy consciente

de que debe cuidar su salud y la de su familia por lo que se preocupa de la calidad de los productos que compra. Es una persona preocupada, decidida, sensible, amigable, hogareña.

Cultura

Es el conjunto de valores, costumbres, estilo o tendencia dentro de la que se desarrolla la marca. Una marca debe contar con su propia cultura.

El aceite Yamina tiene la cultura de cuidar la salud de todas las familias en cada comida sin que se preocupen de cuanto aceite usan para cocinarlas. Por otro lado, los valores son la base para construir una identidad significativa en la organización. Los valores de Yamina serían los siguientes:

Valores Institucionales: Ser Pioneros, Cuidar la Salud de las personas, Respeto y Transparencia

Valores de Planta: Puntualidad, Calidad y Seguridad.

Valores Personales: Compromiso, Honradez y Lealtad

Mentalización

No es más que la forma como se siente el consumidor al usar la marca, al usar aceite Yamina las personas se sentirán tranquilas, seguras y confiadas, la mentalización a la que se desea llegar es que cada persona que consume Yamina es más preocupada y más cuidadosa con su salud, dándole una expectativa de vida más larga.

Faceta Externa

Físico

Son aquellas características físicas de la marca que se nos vienen a la mente cuando hablamos de la marca o alguien nos habla de ella, son características objetivas, cómo sus colores, formas, sabores, olores, texturas y sonidos. (Kapferer, 1999)

Relaciones

Consiste en la relación de intercambio que existe entre la marca (personalidad) y el reflejo (consumidor). Las marcas son una relación entre las transacciones y las personas. Por ejemplo, en el anuncio de Dior se transmiten los conceptos de grandiosidad y ostentación.

En este caso Yamina está altamente relacionado con el interés de las personas por cuidar su salud, prevenir enfermedades y alimentarse cada vez mejor, entonces se transmitirán los conceptos de salud y tranquilidad.

Reflejo

Aquel tipo de persona que se le viene a la mente al comprador o usuario cuando se habla de la marca. Asimismo es el concepto de cómo quiere ser visto el consumidor mediante la compra del producto, ya que muchos consumidores construyen su identidad mediante sus compras.

Yamina transmitirá el mensaje de que toda persona preocupada por su alimentación y salud, que esté haciendo algo por ésta puede ser su reflejo. El concepto con el que se identificarán en este caso es: “Esta usted preocupado por su alimentación y salud”

Sistema de Identidad de la Marca

Núcleo

El núcleo de la identidad de la marca se divide en cuatro partes importantes para el Branding Identity (Aaker, 1996, p.81)

Gráfico 99. Metodología de la Identidad de Marca



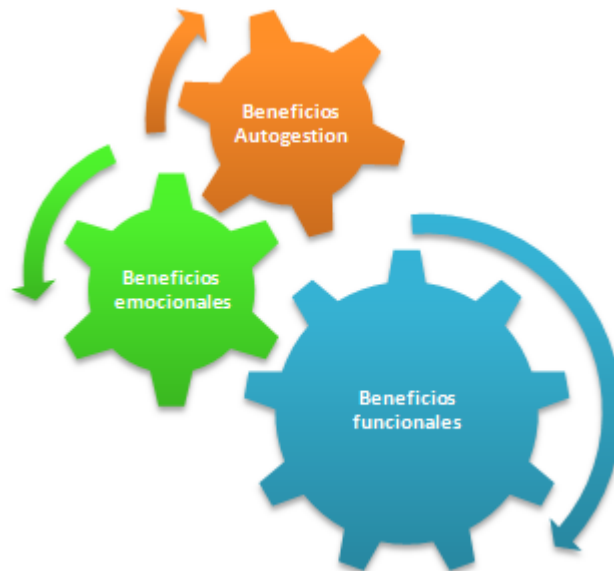
Elaborado Por: Stephania Páez

Derivado de la Marca como Organización que se explicó en la estrategia de Branding podemos agregar una propuesta de valor que

incluya los diferentes beneficios tanto de la empresa como del cliente.

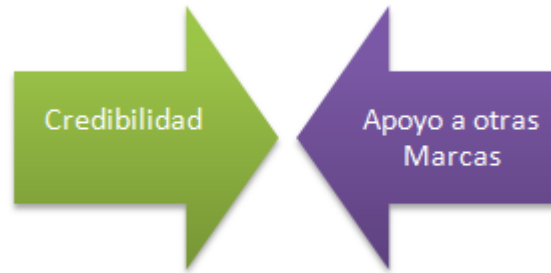
Proposición de Valor

Gráfico 100. Proposición de Valor



Elaborado Por: Stephania Páez

Hablando de la Marca como Símbolo que es uno de los factores del Núcleo de la Identidad de la Marca podemos sacar el concepto de credibilidad que debe tener la marca del producto.



Se necesita de un trabajo conjunto entre la Proposición de Valor y la Credibilidad de la Marca para conseguir una Relación Marca Cliente, mediante un Sistema de Implementación de la Marca lo que nos llevará a cabo el Posicionamiento de la Marca en la mente del consumidor que debe tener estos lineamientos:

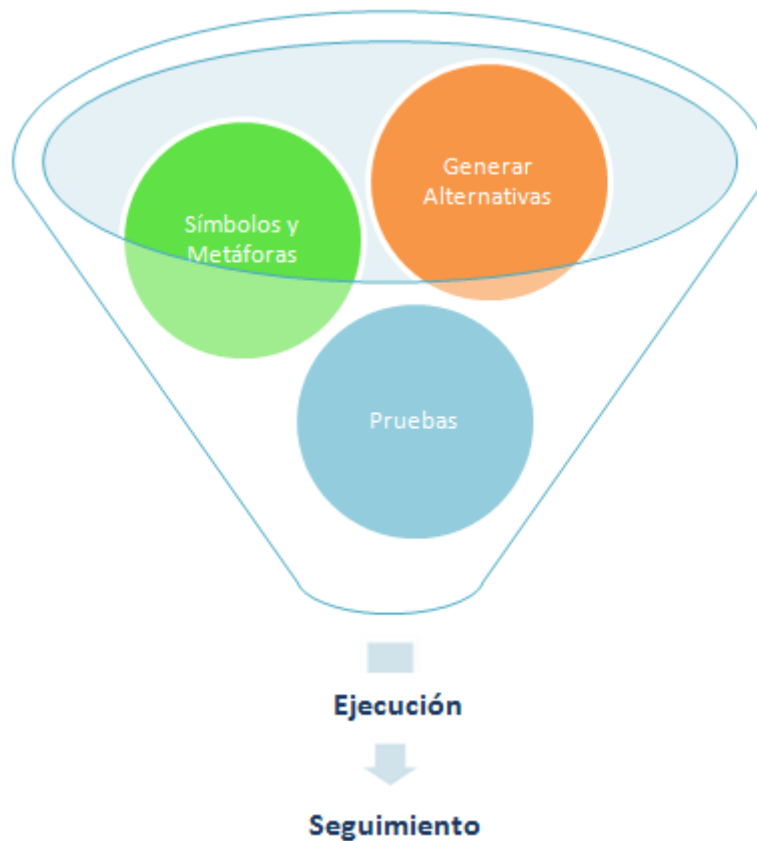
Gráfico 101. Características del Posicionamiento de Marca



Elaborado Por: Stephania Páez

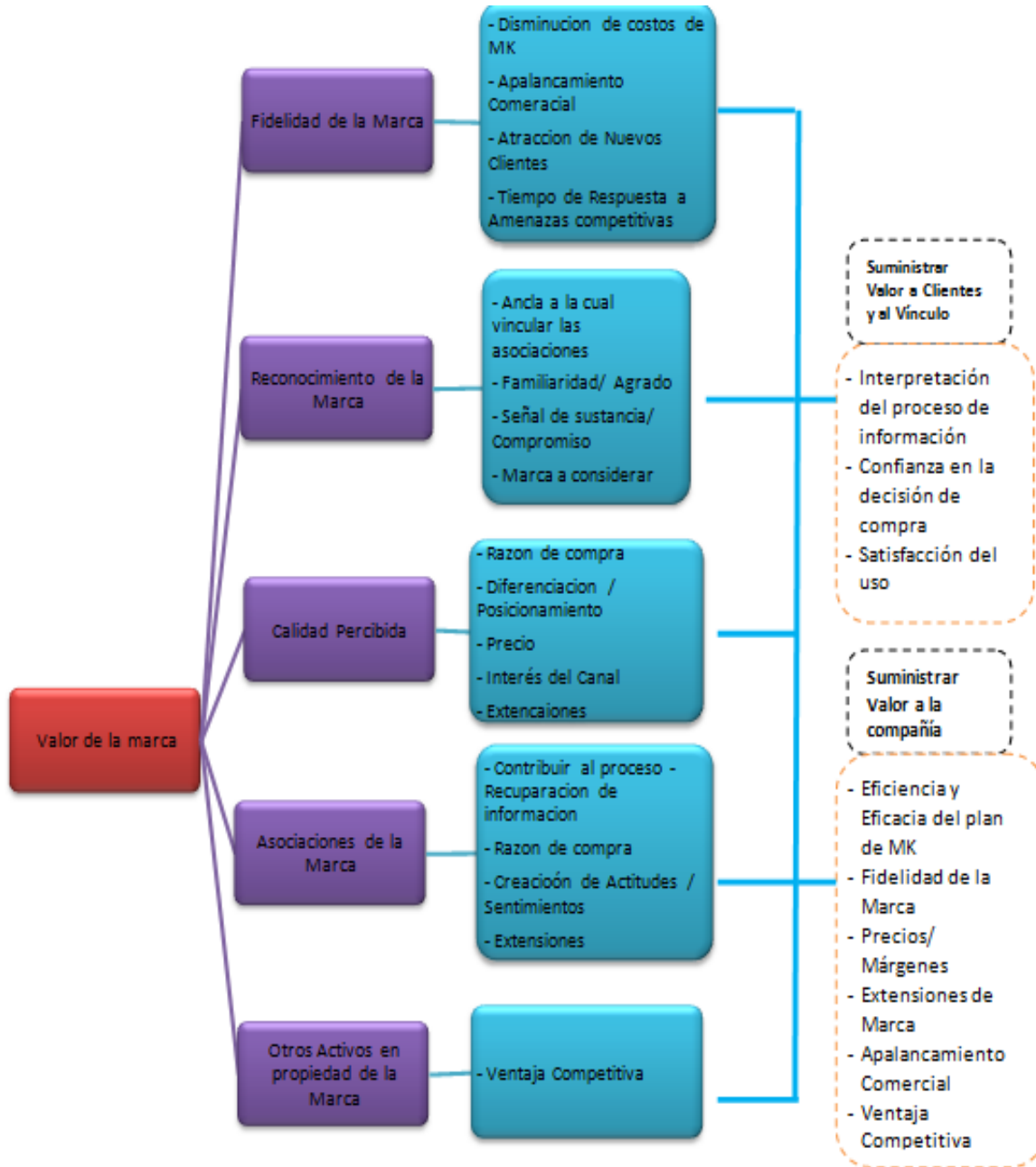
Para que esta estrategia de Branding se haga efectiva se tiene que planificar en forma detallada la Ejecución del Posicionamiento de la Marca y para que esto continúe a través del tiempo y este adecuadamente realizado se debe gestionar el Seguimiento respectivo lo que nos llevará a las efectivas Relaciones Marca – Cliente, la ejecución debe contar con:

Gráfico 102. Ejecución del Posicionamiento de Marca



Elaborado Por: Stephania Páez

3.5.4 Definición y establecimiento de las correctas prácticas para la planificación y la administración



2

Para la construcción del valor de la marca se debe tener en cuenta cuatro aspectos principales: (BERND, 2006)

² "Construir marcas poderosas" – (AAKER), Editorial Gestion 2000 - Barcelona, 1996

1. Diferenciación: Es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca, entrega al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor “precio” más que por “suministro de beneficios”.

2. Relevancia: Describe la apropiación personal de la marca es decir, la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto. Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. Así pues, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.

3. Estima: Describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven su uso.

4. Conocimiento: Es la comprensión del producto detrás de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta.

El valor de la marca se apoya, en su mayoría en las asociaciones que el cliente crea con la marca, éstas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, facilidad de uso) y no relacionados al mismo como

por ejemplo una celebridad, beneficios funcionales, experienciales o simbólicos, etc.

Las asociaciones guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es concentrarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma). Por esto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca

Todos estos aspectos que se han mencionado deben ser implementados para una adaptación del Branding Plan con éxito, por lo tanto realizar el análisis de valor de marca (Brand Equity) involucra inversión, planeación y gestión para impulsar la Marca, es decir cada paso que demos para la impulsación crea valor; para desarrollar efectiva y eficientemente el Valor de Marca se debe tomar acciones sobre la Construcción del Branding y a la vez se debe incluir el análisis de por qué las marcas poderosas crean valor de Marca.

Es muy importante recalcar que se debe implementar la Marca como la estrategia fundamental del negocio.

Introducción de Cambios Organizacionales

Las empresas tradicionales se han empeñado en que la forma en la que han venido trabajando durante años es la única aplicable, y les da miedo cambiar por temor a jugar con nuevas reglas a las que no están acostumbradas.

Pero hoy en día hay técnicas que están dando resultados y que debemos atrevernos a poner en práctica antes de que la pérdida de mercado sea evidente y ya no haya remedio, crear un Branding Plan es una nueva forma de afrontar el mercado con planteamientos muy novedosos.

Según Tom Peters, el gurú del nuevo marketing, en su libro *El círculo de la innovación* (1997), afirma que el éxito de una empresa no viene tanto de la mano de sus productos, sino de los valores que con él se pretenden transmitir.

Así mismo concluye que una marca es un estilo de vida y cuando el cliente elige nuestro producto en vez de otro de similares características, se debe a que junto con éste adquiere un valor determinado, una forma de vivir concreta, una experiencia y una actitud ante la vida, por lo que estos valores intangibles deben representarse a través de la marca. Porque, en definitiva, lo que compra el cliente no es el producto en sí, sino aquello que lo diferencia del resto. Lo que compra el cliente es la marca.

3.5.5 Seguimiento y Control

El seguimiento y control de las estrategias del Branding Plan se realizan en base a los resultados medidos en porcentajes ascendentes y una meta en el tiempo para obtener el porcentaje mínimo requerido de cumplimiento de cada estrategia. En el caso de no lograrse el porcentaje establecido en el tiempo estipulado se debe tomar las siguientes medidas: En el rango de hasta el 25% la medida correctiva que se implementaría es cambiar la estrategia, en el rango de 26% al 50% la medida correctiva será modificar la estrategia, en el rango del 51% al 75% si no se ha alcanzado el resultado se modificará el plazo.

CAPITULO IV

4. POSICIONAMIENTO DEL MODELO

4.1 POSICIONAMIENTO

Todo producto tiene doble dimensión: la de sus características; y la de los beneficios que ofrece.

Características: Aspectos del producto que se pueden demostrar, que sean tangibles y no puedan considerarse subjetivos. (Atmetlla, 2002) Así en el caso del aceite sus características son que éste tiene una fórmula química, una forma de presentación, un tamaño de envase, entre otras.

Beneficios: Los productos se fabrican y venden para que cumplan con una función física (para este caso el beneficio general es el de prevenir las enfermedades que se describió en el Capítulo 1) y/o una función psicológica (dar tranquilidad, ofrecer seguridad, entre otros). (Atmetlla, 2002)

Concluyendo, la venta no se realiza debido a las características del producto sino por los beneficios reales que ofrece, ajustándose a las necesidades de los consumidores en un momento determinado.

Según Atmetlla (2002), el análisis del posicionamiento del producto nos ayuda a descubrir cómo las características del producto, a través de los beneficios que este ofrece satisfacen las necesidades de cada segmento del mercado.

Uno de los factores del posicionamiento es la VENTAJA COMPETITIVA que no es más que un beneficio que se percibe como original, es decir, no compartido con otros productos, ésta es importante para el mercado objetivo, lo que quiere decir que será mayor la importancia cuánto más mejore el grado de satisfacción del consumidor y finalmente es mantenida en el tiempo frente a la competencia.

La estrategia de posicionamiento tiene como objetivo identificar, comunicar y conseguir, que una ventaja competitiva del producto sea percibida como una respuesta a las necesidades del mercado objetivo seleccionado.

Para este proyecto como lo vimos anteriormente en la actualidad existen en el mercado ecuatoriano algunos competidores siendo el más importante EcuOmega, éste no cuenta con un Branding Plan establecido para su aceite de mesa. Con esta premisa, existe la oportunidad de posicionar al aceite Yamina en el mercado quiteño.

4.1.1 Estrategia de Marca

4.1.1.1 Introducción

Imagen de marca._ Según ATMETLLA (2002), es el conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo asocia a un producto, ésta representación es el resultado de las experiencias, creencias, sentimientos e informaciones que dicho individuo asocia a la marca del producto en cuestión.

Nombre

“YAMINA”

El nombre Yamina fue escogido para el aceite de mesa de este proyecto primeramente ya que es una palabra en quechua que significa “Digno de Probar”, la palabra original es con la letra ll pero por una preferencia fonética y para un mejor impacto en el consumidor se cambió la ll por la Y.

Así mismo se colocó un nombre comercial no relacionado con la semilla debido a que como se pudo determinar en la investigación de

mercado, nuestros consumidores finales no conocen la semilla Sacha Inchi, por lo cual se decidió darle poder a la marca y por consiguiente a su compuesto principal, con esto a lo que se desea llegar es a la asociación de la palabra Yamina con el Omega 3, y al Omega 3 con Sacha Inchi, para esto se verá la estrategia más adelante.

La estrategia de marca se basa en una estrategia creativa; a continuación se detalla el uso de los diferentes elementos para el aceite Yamina:

Logotipo

Es aquel símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen. La decisión del logotipo ha adquirido una gran fuerza dada la competencia que existe en el mercado. Como sabemos “Una imagen vale más que mil palabras” (Industrial, Poligono, 1999)

Para el aceite Yamina se propuso tres logos, debido a las preferencias de nuestro mercado meta. En este paso se propone usar las tres etiquetas en el mercado y conocer cuál de las opciones prefieren los consumidores, y como siguiente paso ir retirando las otras dos presentaciones paulatinamente.

Gráfico 103. Logotipo Yamina

Elaborado Por: Stephania Páez

Slogan

El slogan o lema es una concreción del mensaje que se desea transmitir, dotado de creatividad y con capacidad para impactar en el público al que va destinada la comunicación.

El slogan del aceite Yamina será manejado de dos formas, el slogan que se usará, en la etiqueta del producto y el slogan que irá en los materiales promocionales estos serán:

Etiqueta**TE CUIDA DE CORAZÓN**

Se escogió este slogan para la etiqueta ya que encierra todo el mensaje que se desea transmitir sobre el producto, es decir que busca cuidar a sus consumidores de una forma real y con amor.

Se usa la palabra corazón debido a que llega a los sentimientos de los consumidores y así de la misma manera asocian el producto con el cuidado del corazón.

Materiales Promocionales

“SIGLOS EMBOTELLADOS PARA EL CUIDADO DE TU
SALUD”

Este slogan se deberá usar en los materiales promocionales ya que en estos se cuenta con más espacio y se podrá transmitir el mensaje de que Yamina es un producto con componentes antiguos los cuales ahora en conjunto cuidan de la salud de sus consumidores.

4.1.1.2 Etapa 1: Pre - lanzamiento

En esta etapa se ejecutan los primeros pasos para la siembra del producto en el mercado. Se realiza un plan que se convertirá en la primera impresión que tengan los clientes internos y externos del producto, es por ello que la ejecución del Branding Plan empezará desde el primer día que Yamina entre al mercado.

El proceso del pre – lanzamiento empieza con la capacitación a la fuerza de ventas, quienes después transmitirán el mensaje comunicacional a los stakeholders.

En el caso de Yamina en el inicio del negocio solo se contará con un vendedor al cual se le capacitará sobre la maca, el producto, las estrategias comerciales y el mensaje que se desea transmitir.

En la capacitación a todos nuestros clientes y sus colaboradores se enfatizará sobre lo innovador del producto, los beneficios que ofrece para la salud, la misión y visión del mismo.

Elementos visuales

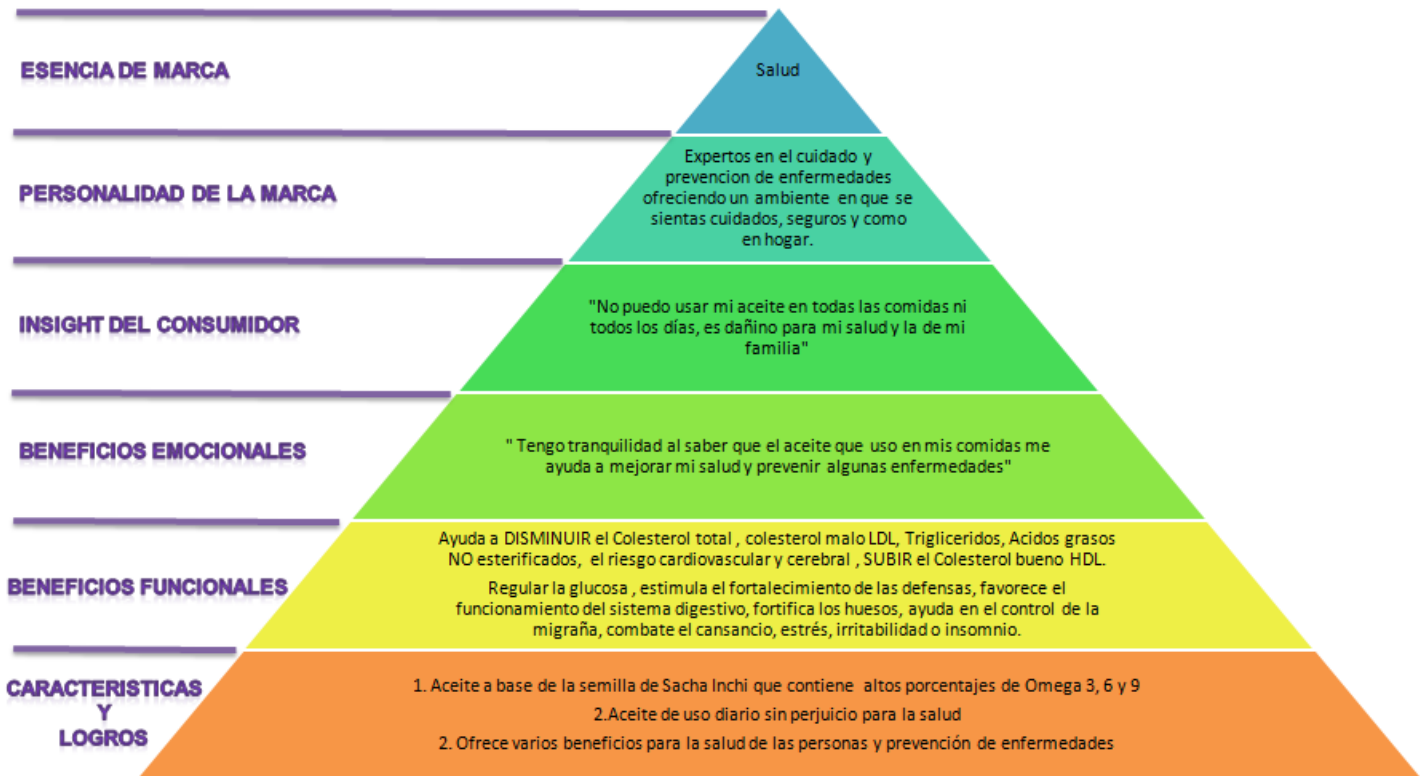
Comúnmente el Branding Plan intenta transmitir un look y un estilo visual que conjugados comunican la personalidad de la marca. Así mismo en la etapa de pre-lanzamiento como en la etapa de la introducción se debe enfatizará en la visión del producto y los valores de marca.

Las imágenes visuales y mensajes comunicacionales que se utilicen en esta etapa serán de tono moderado acompañadas siempre del logo de la empresa. En caso de tener algún fondo, el mismo deberá combinar con los colores utilizados en los distintos elementos de la imagen visual.

La arquitectura de la marca que se transmitirá se presenta a continuación:

Arquitectura de marca

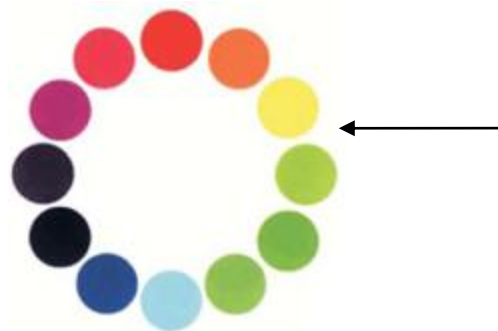
Gráfico 104. Arquitectura de Marca



Elaborado Por: Stephania Páez

Colores

Gráfico 105. Paleta de Colores



Los colores de Yamina será el primero entre un verdoso mezclado con amarillo hasta el color bronce para los fondos, y el color blanco y negro para las letras, estos colores fueron escogidos ya que son colores aceptados por los consumidores, dan una idea de elegancia y así mismo se lo relaciona con el color de la semilla de Sacha Inchi, éstos colores se deberán usar durante todas las etapas y en todo tipo de material promocional.

Tipografía

En el caso del logo de Yamina el tipo de letra será:

GASRUJ REGULAR

Para los materiales promocionales en general todo el texto deberá estar alineado a la derecha; los títulos con negritas y tamaño de letra más grande (color negro), la idea principal con negrita y tamaño de letra mediana (color blanco). Entre párrafos deberá constar un espacio, hay que tomar en cuenta que en un material promocional no podrá haber más de 3 párrafos de 5 líneas cada uno para no aburrir al lector, y el fondo de los colores antes descritos.

Las fotografías a usarse deberán ser nítidas, no oscuras ni misteriosas, deberán ser muy claras en el mensaje que se quiere transmitir.

Finalmente, los gráficos y tablas deberán estar en combinación con los colores base del producto que se describió anteriormente.

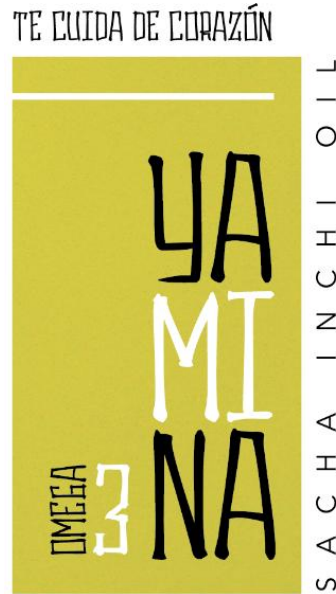
No será necesario que todos estos elementos sean incluidos en los materiales, pero en el caso de ser usados deberán cumplir con todas las especificaciones antes mencionadas.

Hay que recalcar que el logo del producto deberá ir en todos los materiales promocionales sin excepción en la esquina derecha y a un tamaño que vaya en relación con el material promocional que se esté realizando.

En esta etapa, finalmente se realizará un brief de la innovadora campaña de lanzamiento en donde conste el concepto ligado al lanzamiento del producto, los procedimientos, actividades, materiales, timing y personas a intervenir en la etapa de lanzamiento.

Etiqueta

Gráfico 106. Etiqueta de aceite Yamina



La etiqueta de Yamina encierra todos los elementos antes descritos, y se incluyó la frase: “Sacha Inchi Oil” ya que no se puede dejar de lado que la ventaja competitiva es que es realizado a base de la semilla de Sacha Inchi y, se incluyó de igual forma la palabra Omega 3, ya que es el componente que más debe llamar la atención, como se pudo observar en la investigación de mercado los consumidores tienen muy arraigada la idea de que el Omega 3 es bueno para la salud.

Como lo vimos en el capítulo 1 las campañas sobre una buena salud y de consumir productos sanos está en auge por lo cual se le colocó al envase la palabra “organic” con las hojas en la parte superior, para lograr esta asociación.

Envase

Gráfico 107. Envase aceite Yamina



4.1.1.3 Etapa 2: Lanzamiento

Lanzamiento para clientes externos:

El lanzamiento de Yamina para sus clientes externos requerirá una exhaustiva y minuciosa logística pues se convertirá en la primera impresión que tengan nuestros consumidores potenciales.

Se realizará la campaña de expectativa con tres ayudas visuales, de los cuales dos serán materiales promocionales que creen curiosidad y expectativa en los participantes y, la invitación al evento. Se

trabaja constantemente en las ayudas visuales que se entregarán el día del evento, todo debe ir alineado al Branding Plan.

La logística y organización el día del evento son fundamentales para el crear el impacto buscado, para el lanzamiento del producto se usará la siguiente escenografía conjugando los colores del producto, y siempre mostrando el logo del producto.



Finalmente se entregará una muestra del producto y una foto instantánea tomada el día del evento en un marco que tenga el logotipo del producto, esto para generar recordatorio de marca.

Primera ayuda visual

Gráfico 108. Primera ayuda visual lanzamiento



Elaborado Por: Stephania Páez

Segunda ayuda visual

Gráfico 109. Segunda ayuda visual lanzamiento

Imagina un producto con todos estos beneficios:




- Previene el infarto del miocardio y la trombosis arterial
- Combate el cansancio, estrés, irritabilidad, insomnio
- Ayuda a Retrasar el proceso de envejecimiento
- Ayuda a la reducción del Colesterol malo
- Ayuda en el control de la migraña

Elaborado Por: Stephania Páez

Invitación

Gráfico 110. Invitación lanzamiento



INVITACION

Te presentamos el nuevo aceite de Cocina que puedes usar todos los días para preparar tus comidas y te brinda beneficios para tu salud y la de tu familia.

Porque Yamina:

"TE CUIDA DE CORAZON"

FECHA: 23 De Enero del 2015
LUGAR: Centro de Exposiciones, Quito
HORA: 19:30 pm

4.1.1.4 Etapa 3: Recordación

Consiste en un constante esfuerzo por reforzar el mensaje comunicacional transmitido en la etapa del lanzamiento.

4.1.2 Plan de Medios

Para una buena penetración del producto en el mercado quiteño se harán varias publicaciones en prensa escrita (revistas y periodicos), asi mismo se pautará en television y radio.

Las publicaciones en prensa escrita harán énfasis en cada uno de los beneficios del producto, en la televisión las pautas estarán centradas en conocimiento y recordatorio de marca, mientras que en radio se llevará a un profesional de la salud que hable sobre los beneficios del consumo de la semilla Sacha Inchi, a continuación se presenta el plan de medios de Yamina, que será utilizado para el lanzamiento del producto.

Tabla 48. Presupuesto Plan de Medios

PLAN DE MEDIOS	ANUAL	INVERSION %
TV Local	\$ 70.000,00	41%
Pauta Radio	\$ 35.000,00	21%
Revistas	\$ 20.000,00	12%
Periódicos	\$ 20.000,00	12%
TV Pagada	\$ 25.000,00	15%
TOTAL	\$ 170.000,00	

Elaborado Por: Stephania Páez

Tabla 55. Plan de Medios - TV Pagada

CANAL	FRANJA	DUR	DÍAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo				Junio				Julio	Agosto	Sept	Octubre				Noviembre				Diciembre										
								1	2	3	4	1	2	3	4				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
WB	A	20	LMWJV	No hay Pauta				2	2		1	2	2	1		No hay Pauta				1	2	1	1	1			2	1	2	1							
SONY	A	20	SD						2		1	1			2												2						1				
AXN	A	20	S						1	1		2	2	2						1					2		1	2	2			2		1	1	2	
FOX	A	20	D							1	1		1	1													1	1			2		2	2			
E!	A	20	LMWJV							2		1	1	2	1				2								2	2	2			1			2		
FOXL	A	20	D							2	2			2	2															2			1	1			
KIDS	A	20	LMWJV								2		2	2					2									2	2	2	2			1	2	1	
TBS	A	20	S							2	2		1		1				1	1							2	1			2	1			2		
UNI	A	20	LMWJV								2		2	2					2								2	2	2	1	2		2	1	2	1	
TRU	A	20	S								1	1		2	1				1	2							2	2			2			1	1		
ID	A	20	D									2		1	1				1									1					1		2		
MTV	AA	20	LMWJV									2	2		2				2		1						2	2	2	2		1	2	1		2	1
h&h	AA	20	S								1	1	2	2							1	2					1	2	2			2	1		1	1	

Elaborado por: Stephania Páez

4.1.3 Evaluación y Control del Plan

Se basará en reportes mensuales cuali-cuantitativos con presencia de valorización y detalle de gestión en donde se detallen:

Cantidad de notas

Ubicación e impacto

Contenido

Análisis de Competencia.

4.1.4 Estrategias de E-Marketing

Las estrategias de e-marketing estarán basadas en:

- Crear una página web, que contenga toda la información del producto, dónde encontrarlo, sus presentaciones, estudios científicos, beneficios, servicio al cliente, etc.

- Realizar publicidad en redes sociales, para esto, el porcentaje de inversión por red social se basó en los resultados de la encuesta en cuanto a la preferencia de redes sociales. Se dará énfasis en la red social FACEBOOK ya que fue la red que tuvo más aceptación entre los encuestados, se realizara un perfil del producto, con la misma información que la página web.

- Se creará una aplicación para Smartphones, donde se ayude a los consumidores a conocer todo acerca del producto, averiguar la cantidad necesaria de consumo diario dependiendo de los resultados que desean obtener en su salud.

Así mismo, tendrán un recetario donde se use aceite Yamina y se hagan mezclas alimenticias de tal forma que sus comidas sean aun más saludables.

Y por último se colocará toda la información de la página web.

4.1.5 Canales de Distribución

Como se pudo observar en el análisis de la competencia, todos los aceites son comercializados en las cadenas grandes y pequeñas de supermercados, sin embargo la competencia indirecta es decir los aceites de mesa con Sacha Inchi están siendo comercializados en la cadenas de farmacias.

Habiendo dicho esto la estrategia en el canal de distribución será colocar aceite Yamina en todas las cadenas grandes de supermercados como MEGAMAXI, SUPERMAXI, MI COMISARIATO, AKI.



Abarcando las siguientes zonas de la ciudad:

Tabla 56. Locales - Canales de Distribución

SUPERMAXI	MEGAMAXI	AKI	GRAN AKI	MI COMISARIATO	HIPERMARKET
Supermaxi Iñaquito	Megamaxi 6 de Diciembre	El Ejido	Carapungo	Quicentro	La Prensa
Supermaxi El Jardín	Megamaxi El Condado	Guajaló	Granados	García Moreno	
Supermaxi Eloy Alfaro	Megamaxi El Recreo	Guamaní	Molineros	Villaflora	
Supermaxi El Bosque	Megamaxi Quicentro Sur	Sangolquí			
Supermaxi Plaza Aeropuerto	Megamaxi San Luis	Calderón			
Supermaxi Multicentro	Megamaxi Scala	Solanda			
Supermaxi 12 de Octubre		Chillogallo			
Supermaxi América		Conocoto			
Supermaxi Carcelén		Cotocollao			
Supermaxi Cumbayá					
Supermaxi Tumbaco					
Supermaxi Plaza del Valle					

Elaborado Por: Stephania Páez

De esta forma se busca que el producto esté siempre a la mano de nuestros consumidores., así garantizamos que Yamina tenga una ventaja competitiva versus los otros aceites con Sacha Inchi que están siendo comercializados tan

solo en las cadenas de farmacias, y de igual forma compite con los aceites tradicionales.

4.1.6 Trade Marketing

Con los distribuidores seleccionados se negociará tener espacio necesario en los puntos de venta procurando siempre tener el mayor espacio en la percha, previo a esta negociación se analizará cada punto de venta para poder saber cuál es la mejor ubicación que favorezca a Yamina.

Se colocará la publicidad de ser posible en los puntos calientes de los distribuidores para de esta forma tener una buena exhibición del producto.

Se trabajará de la mano con cada uno de los distribuidores para lograr una excelente relación con estos, y así procurar la calidad en el servicio al cliente, así mismo esto nos ayudará para poder contar con la información que se logre recopilar en el canal de distribución con respecto al comportamiento del cliente, con esto podremos rediseñar o actualizar el producto para que esté acorde a las necesidades del consumidor.

CAPITULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros.

Las herramientas de análisis financiero pueden circunscribirse a las siguientes:

a) análisis comparativo, b) análisis de tendencias; c) estados financieros proporcionales; d) indicadores financieros y e) análisis especializados, entre los cuales sobresalen el estado de cambios en la situación financiera y el estado de flujos de efectivo.

Este capítulo nos mostrará en números la viabilidad de este Branding Plan en base a un análisis financiero que nos enseñará el funcionamiento operativo y financiero del proyecto.

Por tanto detallaremos en cuadros financieros, los análisis que mostrarán la inversión, las ventas, los estados contables y para finalizar el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) que nos enseñará si este proyecto es sustentable económicamente y sostenible en el mercado al tiempo proyectado de 5 años.

5.1 INVERSIÓN

La definición más actualizada de inversión podría ser la expresada por ANDRES DE KELETY ALCAIDE (2005), quién dice que la inversión es el proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo que denominaremos vida útil.

5.1.1 INVERSION INICIAL

Después de un profundo análisis se determinó que la inversión inicial para el arranque del proyecto y la implementación del Branding Plan consiste en muebles de oficina, laptops, sistemas, arriendo, la inversión en Marketing, Recursos Humanos, y el valor para la compra del inventario inicial, se debe tomar en cuenta que estos valores están calculados para los primeros 6 meses de vida del proyecto.

A continuación podemos ver el cuadro 57 en el que se detalla el valor de la inversión por cada uno de los rubros, los años de vida útil y depreciación anual.

Tabla 57. Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Muebles de Oficina	\$ 1.000,00	5	200
Laptops Administración	\$ 2.400,00	3	800
Laptops Fuerza de Ventas	\$ 1.200,00	3	400
Sistemas Varios	\$ 2.000,00		
Marketing	\$ 108.203,84		
Recursos Humanos	\$ 36.508,50		
Producto	\$ 69.585,60		
Arriendo	\$ 6.000,00		
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 226.897,94		\$ 1.400,00

Elaborado por: Stephania Páez

5.1.2 Depreciación anual

La depreciación de cada uno de los activos en los que se piensa invertir se calculó anualmente dependiendo directamente de los años de vida útil, según este factor a continuación se detalla la depreciación en cada uno de los cinco años para los que se hará el análisis.

Tabla 58. Depreciación de los activos

Año	1	2	3	4	5
Depreciación	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00

Elaborado por: Stephania Páez

En el cuarto y quinto año podemos apreciar que disminuye el valor de la depreciación debido a que las laptops se encontrarán totalmente depreciadas.

5.2 FINANCIAMIENTO

Es el conjunto de recursos monetarios financieros que se requieren para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas como préstamo que complementan los recursos propios.

En cuanto al financiamiento se decidió que es más conveniente invertir con capital propio a buscar un apalancamiento con una entidad bancaria.

Por ello en la siguiente tabla detallamos el financiamiento de nuestro proyecto y sus fuentes.

Tabla 59. Detalle del Financiamiento

MONEDA	US Dólares
PLAZO DE PROYECCIÓN	5 años
INFLACIÓN 2014	3,98%
APORTE PROPIO	100%

Elaborador Por: Stephania Páez

5.3 DEFINICIÓN DEL PRECIO

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es " la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler y Armstrong, p.353)

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el precio es "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. (P. Bonta y M. Farber 1999, p.39)

En la definición del precio para cualquier bien o servicio se debe tomar varios aspectos para obtener un precio acorde al mercado, que sea competitivo, cubra nuestros costos y aporte un margen de rentabilidad importante, así nuestro precio será el ideal, sin embargo hay que tomar en cuenta un aspecto muy importante, el cual nos dice que el precio es una perspectiva que le damos al que lo consume, por tanto damos un valor agregado a nuestro servicio para que el cliente lo vea como una inversión y no un gasto.

De acuerdo a la investigación de mercado, la competencia directa, es decir, los aceites con componentes beneficiosos para la salud y sus precios se pudo determinar que los mismos están en el siguiente rango:

Tabla 60. Precios de los aceites de cocina en el Mercado Ecuatoriano

ACEITE	VOLUMEN	PVP	PRECIO POR MM	RANGO DE PRECIOS POR 1L
VIVI SOYA	1L	\$ 2,70	0,0027	\$ 2,70
LA MAZORCA DE ORO	1L	\$ 2,70	0,0027	\$ 2,70
VIVI GIRASOL	1L	\$ 2,92	0,0029	\$ 2,92
GUSTADINA SOYA	1L	\$ 2,96	0,0030	\$ 2,96
VIVI CANOLA	1L	\$ 3,25	0,0033	\$ 3,25
LA FAVORITA ACEITE GIRASOL	2L	\$ 6,57	0,0033	\$ 3,29
LA FAVORITA DHA	1L	\$ 3,45	0,0035	\$ 3,45
LA FAVORITA ACEITE CANOLA	1L	\$ 3,60	0,0036	\$ 3,60
GIRASOL DE OLIVA	1L	\$ 5,30	0,0053	\$ 5,30
LIVIAN	750ML	\$ 4,80	0,0064	\$ 6,40

Elaborado por: Stephania Páez

Tabla 61. Rangos y Medias de los precios

RANGO INFERIOR	\$ 2,70
RANGO MAYOR	\$ 6,40
MEDIA	\$ 3,66
MEDIA + 10% DE GANANCIA	\$ 4,02

Elaborado por: Stephania Páez

En base al precio promedio de los aceites más un 10% de rentabilidad el precio estimado sería: \$4,02 precio que nos daría una posición de precios entre La Favorita Canola y Girasol de Oliva, dos aceites altamente aceptados por el mercado ecuatoriano; sin embargo, el precio para el primer año será de \$3,99 esto debido a una estrategia de penetración de mercado.

Tabla 62. Precios Yamina

PVP	\$ 3,99
PRECIO CLIENTE	\$ 3,19
COSTO	\$ 1,28

Elaborado por: Stephania Páez

El precio para nuestros clientes, es decir, las cadenas de supermercados será de \$3,19, y el precio al que nuestro proveedor Agroindustrias del Noroccidente nos ofrece el producto es de \$1,28.

De acuerdo al precio que se ha determinado para Yamina, comparando con el mercado ecuatoriano, se puede concluir que el precio nos da una ventaja competitiva ante los competidores, no solo por el precio sino que este proyecto va dirigido a un target poco explorado pero con mucho potencial.

Por todo lo expuesto, tenemos un proyecto que se irá comercializando de manera próspera pero hemos tomado un punto de referencia muy prudente, la cual es un aumento del 5% en el precio de forma anual.

Tabla 63. Incremento de precio por año

AÑO	1	2	3	4	5
% INCREMENTO	0%	5%	5%	5%	5%
PRECIO	\$ 3,19	\$ 3,35	\$ 3,52	\$ 3,70	\$ 3,88

Elaborado por: Stephania Páez

5.4 INGRESO POR VENTAS

En la investigación de mercado se concluyó que el mercado objetivo son todas las personas de entre 20 a 64 años que correspondan a la población con ocupación plena es decir 597.603 habitantes en el Distrito Metropolitano de Quito que serían nuestros clientes potenciales y es el target al cual vamos a atacar.

Lo que se hizo debido a la gran cantidad de clientes potenciales fue determinar el valor que se tiene disponible para abastecerse de producto los primeros seis meses y a partir de estos se determinó la cantidad de producto para el primer año.

Tabla 64. Capacidad adquisitiva para inventario primeros 6 meses

CAPACIDAD ECONOMICA PARA ABASTECIMIENTO DE INVENTARIO 6 MESES	\$ 69.585,60
COSTO DEL ACEITE POR UNIDAD	\$ 1,28
TOTAL UNIDADES PRIMEROS 6 MESES	\$ 54.500,00

Elaborado por: Stephania Páez

Se determinó que el incremento de las ventas para el primer año será el siguiente:

Tabla 65. Incremento en ventas mensuales 1er año

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INCREMENTO EN % VENTAS		15%	13%	12%	11%	14%	5%	5%	5%	5%	5%	5%

Elaborado por: Stephania Páez

Teniendo en cuenta el incremento porcentual, a continuación se describe las unidades y los valores monetarios de las ventas en el primer año, hay que tomar en cuenta que para estas ventas se tomo en cuenta un precio de \$3,99.

Tabla 66. Ventas mensuales primer año

MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
UNIDADES	6.500	7.500	8.500	9.500	10.500	12.000	12.600	13.230	13.892	14.586	15.315	16.081	140.204
VENTAS EN \$	\$ 20.748,00	\$ 23.940,00	\$ 27.132,00	\$ 30.324,00	\$ 33.516,00	\$ 38.304,00	\$ 40.219,20	\$ 42.230,16	\$ 44.341,67	\$ 46.558,75	\$ 48.886,69	\$ 51.331,02	\$ 447.531,49

Elaborado por: Stephania Páez

Teniendo los datos de ventas del primero año se ha calculado el incremento porcentual de las ventas para los siguientes cuatro años, lo cual se describe a continuación:

Tabla 67. Incremento porcentual ventas 5 años

AÑO	1	2	3	4	5
% INCREMENTO		30%	20%	15%	10%

Elaborado por: Stephania Páez

Conociendo el incremento porcentual de las ventas para los siguientes años, a continuación se presenta las unidades y ventas proyectadas.

Tabla 68. Ventas proyectadas 5 años

AÑO	1	2	3	4	5
Unidades	140.204	182.265	218.718	251.526	276.679
Precio	3,19	3,35	3,52	3,70	3,88
TOTAL VENTAS	\$ 447.531,49	\$ 610.880,49	\$ 769.709,41	\$ 929.424,12	\$ 1.073.484,85

Elaborado por: Stephania Páez

5.5 ANÁLISIS DE COSTOS DE VENTAS Y GASTOS

5.5.1 Costos

Se determinó que los costos que participan en este proyecto son los de ventas que incluye el valor por la compra del producto para el abastecimiento anual.

Tabla 69. Costos de Ventas

Año	1	2	3	4	5
Unidades	140.204	182.265	218.718	251.526	276.679
Costo	\$ 1,28	\$ 1,34	\$ 1,41	\$ 1,48	\$ 1,55
Total Costo de Ventas	\$ 179.012,60	\$ 244.352,19	\$ 307.883,77	\$ 371.769,65	\$ 429.393,94

Elaborado por: Stephania Páez

5.5.2 Gastos

5.5.2.1 Administración

Tabla 70. Gastos de Administración

	1	2	3	4	5	Total
DEPRECIACION						
Muebles de Oficina	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 1.000,00
Laptops	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 4.000,00
Total Depreciación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00
MANTENIMIENTO						
Muebles de Oficina		\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 431,01
Laptops		\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 646,52
Total Mantenimiento	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,41	\$ 1.077,53
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	\$ 6.630,76
Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 13.261,52
Total	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82	\$ 19.892,27
MANO DE OBRA						
Asistente	\$ 25.755,00	\$ 29.405,25	\$ 30.875,51	\$ 32.419,29	\$ 55.919,37	\$ 174.374,42
Directora	\$ 47.262,00	\$ 54.350,10	\$ 57.067,61	\$ 59.920,99	\$ 62.917,03	\$ 281.517,72
Total Mano de Obra	\$ 73.017,00	\$ 83.755,35	\$ 87.943,12	\$ 92.340,27	\$ 118.836,40	\$ 455.892,14
Arriendo	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08	\$ 66.307,58
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 89.617,00	\$ 101.385,35	\$ 106.404,62	\$ 111.674,85	\$ 139.087,70	\$ 548.169,52

Elaborado por: Stephania Páez

5.5.2.2 Gastos de Ventas

Tabla 71. Gastos de ventas

Año	1	2	3	4	5	Total
Fuerza de Ventas	\$ 40.809,90	\$ 32.454,15	\$ 33.949,35	\$ 35.519,32	\$ 38.774,29	\$ 181.507,01
Depreciación Laptop	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 2.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 41.209,90	\$ 32.854,15	\$ 34.349,35	\$ 35.919,32	\$ 39.174,29	\$ 183.507,01

Elaborado por: Stephania Páez

5.5.2.3 Gastos de Marketing

Para los gastos de marketing se tomó en cuenta los siguientes rubros:

Tabla 72. Lanzamiento clientes externos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Banners	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Muestras del producto	100	\$ 1,28	\$ 127,68
Local	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Juego de Luces	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Comida y Bebidas	100	\$ 50,00	\$ 5.000,00
Presentador	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
		Total	\$ 8.707,68

Elaborado por: Stephania Páez

Tabla 73. Detalle Marketing

DETALLE	CANT MENSUAL	COSTO UNIT	COSTO MENSUAL
Flyres (Promoción Aplicacion)	3000	\$ 0,04	\$ 120,00
Vallas en buses	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00
Pagos líderes de opinión	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Lanzamiento de actividades digitales	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Trade Marketing	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TV Local	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Pauta Radio	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Revistas	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Periódicos	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TV Pagada	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00

Elaborado por: Stephania Páez

Tabla 74. Planificación mensual Marketing 1er año

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Flyres (Promoción Aplicacion)	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.200,00
Vallas en buses	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 10.000,00
Pagos líderes de opinion	\$ 1.500,00												\$ 1.500,00
Lanzamiento de actividades	\$ 5.000,00												\$ 5.000,00
Trade Marketing	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 20.000,00
TV Local	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00				\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00			\$ 70.000,00
Pauta Radio					\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 35.000,00
Revistas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 20.000,00
Periódicos					\$ 5.000,00	\$ 5.000,00					\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00
TV Pagada					\$ 5.000,00	\$ 5.000,00				\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 25.000,00
													TOTAL \$ 207.700,00

Elaborado por: Stephania Páez

Tabla 75. Gastos de Marketing proyectado 5 años

Año	1	2	3	4	5	Total
Publicidad	\$ 214.907,68	\$ 175.270,00	\$ 175.270,00	\$ 175.270,00	\$ 175.270,00	\$ 915.987,68
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 214.907,68	\$ 175.270,00	\$ 175.270,00	\$ 175.270,00	\$ 175.270,00	\$ 915.987,68

Elaborado por: Stephania Páez

Tabla 76. Resumen Gastos de Marketing

EVENTO LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	
CLIENTES EXTERNOS	\$ 8.707,68
BRANDING (GENERAL)	\$ 207.700,00
TOTAL	\$ 216.407,68

Elaborado por: Stephania Páez

5.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 77. Estado de resultados

AÑOS	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS						
Ventas Netas	\$ 447.531,49	\$ 610.880,49	\$ 769.709,41	\$ 929.424,12	\$ 1.073.484,85	\$ 3.831.030,36
Costo de Ventas	\$ 179.012,60	\$ 244.352,19	\$ 307.883,77	\$ 371.769,65	\$ 429.393,94	\$ 1.532.412,14
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 268.518,90	\$ 366.528,29	\$ 461.825,65	\$ 557.654,47	\$ 644.090,91	\$ 2.298.618,22
Publicidad y Promoción	\$ 216.407,68	\$ 176.545,00	\$ 176.545,00	\$ 176.545,00	\$ 176.545,00	\$ 922.587,68
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 52.111,22	\$ 189.983,29	\$ 285.280,65	\$ 381.109,47	\$ 467.545,91	\$ 1.376.030,54
GASTOS DE VENTAS						
Fuerza de Ventas	\$ 40.809,90	\$ 32.454,15	\$ 33.949,35	\$ 35.519,32	\$ 38.774,29	\$ 181.507,01
Depreciación Laptop	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 2.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 41.209,90	\$ 32.854,15	\$ 34.349,35	\$ 35.919,32	\$ 39.174,29	\$ 183.507,01
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Depreciación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00
Mantenimiento	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,41	\$ 1.077,53
Mano de Obra	\$ 73.017,00	\$ 83.755,35	\$ 87.943,12	\$ 92.340,27	\$ 118.836,40	\$ 455.892,14
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	\$ 6.630,76
Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 13.261,52
Arriendo	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08	\$ 66.307,58
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 89.617,00	\$ 101.385,35	\$ 106.404,62	\$ 111.674,85	\$ 139.087,70	\$ 548.169,52
UTILIDAD ANTES P.T.	\$ (78.715,68)	\$ 55.743,79	\$ 144.526,68	\$ 233.515,30	\$ 289.283,92	\$ 644.354,01
15% Participación Trabajadores		\$ 8.361,57	\$ 21.679,00	\$ 35.027,29	\$ 43.392,59	\$ 108.460,45
UTILIDAD ANTES IMP	\$ (78.715,68)	\$ 47.382,23	\$ 122.847,67	\$ 198.488,00	\$ 245.891,33	\$ 535.893,55
25% Impuestos		\$ 11.845,56	\$ 30.711,92	\$ 49.622,00	\$ 61.472,83	\$ 153.652,31
UTILIDAD NETA	\$ (78.715,68)	\$ 35.536,67	\$ 92.135,76	\$ 148.866,00	\$ 184.418,50	\$ 382.241,24

Elaborado Por: Stephania Páez

Tabla 78. Índices de rentabilidad

INDICES DE RENTABILIDAD	1	2	3	4	5
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	60%	60%	60%	60%	60%
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	-29%	15%	31%	42%	45%
MARGEN DE UTILIDAD NETA	-29%	10%	20%	27%	29%

Elaborado Por: Stephania Páez

5.7 EVALUACION FINANCIERA

5.7.1 Flujo de Caja

Se entiende por flujo de caja o flujo de fondos, los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (Wikipedia, 2014)

Tabla 79. Flujo de Caja Proyectado a 5 años

AÑOS	Tasa	Inversión Inicial	1	2	3	4	5
Utilidad Neta			\$ (78.715,68)	\$ 35.536,67	\$ 92.135,76	\$ 148.866,00	\$ 184.418,50
Depreciación			\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
FLUJO NETO	11%	\$ (226.897,94)	\$ (77.314,68)	\$ 36.938,67	\$ 93.538,76	\$ 150.270,00	\$ 185.823,50
		\$ 226.897,94					

Elaborado Por: Stephania Páez

5.7.2 VAN y TIR

El valor actual neto (VAN) es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, su metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Para la obtención del valor actual neto necesitamos la tasa de descuento del proyecto, por tanto a continuación detallaremos los índices que se toman en cuenta para la construcción de dicha tasa:

Tabla 80. Índices Tasa de Descuento

Riesgo País	5,69%
Tasa Libre de Riesgo	5,22%
	10,91%

Elaborado Por: Stephania Páez

De acuerdo al análisis de los flujos de caja anteriormente presentados y tomando en cuenta la tasa de descuento, el valor actual neto (VAN) asciende a \$ 10.835,39

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. El van es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas

las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.(Wikipedia, 2014)

Por tanto mediante el flujo de caja y el uso de fórmulas financieras hemos obtenido que la TIR es del 12%.

Tabla 81. Índices de evaluación del proyecto

VAN	\$ 10.835,39
TIR	12%
COSTO/BENEFICIO	\$ 1,05
PERIODO DE RECUPERACIÓN	9,24

Elaborado Por: Stephania Páez

5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El mundo de los negocios se ha vuelto cambiante y debemos estar atentos y prevenidos a aquellos cambios, por tanto se ha optado presentar dos escenarios, en los cuales podremos ver que flexibilidad tiene el proyecto para ambientes negativos y positivos.

5.8.1 Escenario Optimista

En este escenario haremos que aumente un 5% las ventas y el 1% los costos.

5.8.1.1 Ventas

Como dijimos anteriormente el porcentaje aumentará en un 5% y así nos dará el número de unidades como podemos ver en el siguiente cuadro.

Tabla 82. Ventas en unidades Escenario Optimista

AÑO	1	2	3	4	5
Unidades	147.214	191.379	229.654	264.102	290.513

Elaborado Por: Stephania Páez

Por consiguiente el cuadro de ventas anuales, tendrá un incremento significativo, debemos acotar que el precio se mantendrá igual para todos los años.

Tabla 83. Ventas en dólares proyectados a 5 años Escenario Optimista

AÑO	1	2	3	4	5
Unidades	147.214	191.379	229.654	264.102	290.513
Precio	3,19	3,35	3,52	3,70	3,88
TOTAL VENTAS	\$ 469.908,07	\$ 641.424,51	\$ 808.194,88	\$ 975.895,32	\$ 1.127.159,10

Elaborado Por: Stephania Páez

5.8.1.2 Costos de Ventas

Tabla 84. Costo de ventas Escenario Optimista

Año	1	2	3	4	5
Unidades	140.204	182.265	218.718	251.526	276.679
Costo	\$ 1,28	\$ 1,34	\$ 1,41	\$ 1,48	\$ 1,55
Total Costo de Ventas	\$ 180.802,72	\$ 246.795,72	\$ 310.962,60	\$ 375.487,34	\$ 433.687,88

Elaborado Por: Stephania Páez

5.8.1.3 Estado de Resultados

Tabla 85. Estado de Resultados Escenario Optimista

AÑOS	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS						
Ventas Netas	\$ 469.908,07	\$ 641.424,51	\$ 808.194,88	\$ 975.895,32	\$ 1.127.159,10	\$ 4.022.581,88
Costo de Ventas	\$ 180.802,72	\$ 246.795,72	\$ 310.962,60	\$ 375.487,34	\$ 433.687,88	\$ 1.547.736,27
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 289.105,34	\$ 394.628,79	\$ 497.232,28	\$ 600.407,98	\$ 693.471,22	\$ 2.474.845,61
Publicidad y Promocion	\$ 220.757,47	\$ 180.093,55	\$ 180.093,55	\$ 180.093,55	\$ 180.093,55	\$ 941.131,69
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 68.347,87	\$ 214.535,24	\$ 317.138,73	\$ 420.314,42	\$ 513.377,66	\$ 1.533.713,92
GASTOS DE VENTAS						
Fuerza de Ventas	\$ 40.809,90	\$ 32.454,15	\$ 33.949,35	\$ 35.519,32	\$ 38.774,29	\$ 181.507,01
Depreciacion Laptop	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 2.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 41.209,90	\$ 32.854,15	\$ 34.349,35	\$ 35.919,32	\$ 39.174,29	\$ 183.507,01
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Depreciacion	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00
Mantenimiento	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,41	\$ 1.077,53
Mano de Obra	\$ 73.017,00	\$ 83.755,35	\$ 87.943,12	\$ 92.340,27	\$ 118.836,40	\$ 455.892,14
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	\$ 6.630,76
Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 13.261,52
Arriendo	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08	\$ 66.307,58
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 89.617,00	\$ 101.385,35	\$ 106.404,62	\$ 111.674,85	\$ 139.087,70	\$ 548.169,52
UTILIDAD ANTES P.T.	\$ (62.479,03)	\$ 80.295,74	\$ 176.384,75	\$ 272.720,25	\$ 335.115,67	\$ 802.037,39
15% Participación Trabajadores		\$ 12.044,36	\$ 26.457,71	\$ 40.908,04	\$ 50.267,35	\$ 129.677,46
UTILIDAD ANTES IMP	\$ (62.479,03)	\$ 68.251,38	\$ 149.927,04	\$ 231.812,22	\$ 284.848,32	\$ 672.359,93
25% Impuestos		\$ 17.062,85	\$ 37.481,76	\$ 57.953,05	\$ 71.212,08	\$ 183.709,74
UTILIDAD NETA	\$ (62.479,03)	\$ 51.188,54	\$ 112.445,28	\$ 173.859,16	\$ 213.636,24	\$ 488.650,19

Elaborado Por: Stephania Páez

Tabla 86. Índices de rentabilidad Escenario Optimista

INDICES DE RENTABILIDAD	1	2	3	4	5
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	62%	62%	62%	62%	62%
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	-22%	20%	35%	45%	48%
MARGEN DE UTILIDAD NETA	-22%	13%	23%	29%	31%

Elaborado Por: Stephania Páez

5.8.1.4 Flujo de Caja

Tabla 87. Flujo de Caja proyectado Escenario Optimista

AÑOS	Tasa	Inversión Inicial	1	2	3	4	5
Utilidad Neta			\$ (62.479,03)	\$ 51.188,54	\$ 112.445,28	\$ 173.859,16	\$ 213.636,24
Depreciación			\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
FLUJO NETO	11%	\$ (227.979,98)	\$ (61.078,03)	\$ 52.590,54	\$ 113.848,28	\$ 175.263,16	\$ 215.041,24
		\$ 227.979,98					

Elaborado Por: Stephania Páez

5.8.1.5 VAN y TIR

Tabla 88. Índices de evaluación del proyecto

VAN	\$ 78.543,31
TIR	19%
COSTO/BENEFICIO	\$ 1,38
PERIODO DE RECUPERACIÓN	6,50

Elaborado Por: Stephania Páez

5.8.2 Escenario Pesimista

En este escenario haremos que las ventas decrezcan en un 5%

5.8.2.1 Ventas

Como dijimos anteriormente el porcentaje decrecerá en un 5% y así nos dará el número de unidades como podemos ver en el siguiente cuadro.

Tabla 89. Ventas en unidades Escenario Pesimista

AÑO	1	2	3	4	5
Unidades	140.204	182.265	218.718	251.526	276.679

Elaborado Por: Stephania Páez

Por consiguiente el cuadro de ventas anuales, tendrá un decremento, debemos acotar que el precio se mantendrá igual para todos los años.

Tabla 90. Ventas en dólares proyectados a 5 años Escenario Pesimista

AÑO	1	2	3	4	5
Unidades	133.194	173.152	207.782	238.950	262.845
Precio	3,19	3,35	3,52	3,70	3,88
TOTAL VENTAS	\$ 425.154,92	\$ 580.336,46	\$ 731.223,94	\$ 882.952,91	\$ 1.019.810,61

Elaborado Por: Stephania Páez

5.8.2.1 Costos de Ventas

Tabla 91. Costo de ventas Escenario Pesimista

Año	1	2	3	4	5
Unidades	140.204	182.265	218.718	251.526	276.679
Costo	\$ 1,28	\$ 1,34	\$ 1,41	\$ 1,48	\$ 1,55
Total Costo de Ventas	\$ 179.012,60	\$ 244.352,19	\$ 307.883,77	\$ 371.769,65	\$ 429.393,94

Elaborado Por: Stephania Páez

5.8.2.2 Estado de Resultados

Tabla 92. Estado de Resultados Escenario Pesimista

AÑOS	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS						
Ventas Netas	\$ 425.154,92	\$ 580.336,46	\$ 731.223,94	\$ 882.952,91	\$ 1.019.810,61	\$ 3.639.478,84
Costo de Ventas	\$ 179.012,60	\$ 244.352,19	\$ 307.883,77	\$ 371.769,65	\$ 429.393,94	\$ 1.532.412,14
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 246.142,32	\$ 335.984,27	\$ 423.340,18	\$ 511.183,26	\$ 590.416,67	\$ 2.107.066,70
Publicidad y Promocion	\$ 216.407,68	\$ 176.545,00	\$ 176.545,00	\$ 176.545,00	\$ 176.545,00	\$ 922.587,68
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 29.734,64	\$ 159.439,27	\$ 246.795,18	\$ 334.638,26	\$ 413.871,67	\$ 1.184.479,02
GASTOS DE VENTAS						
Fuerza de Ventas	\$ 40.809,90	\$ 32.454,15	\$ 33.949,35	\$ 35.519,32	\$ 38.774,29	\$ 181.507,01
Depreciacion Laptop	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 2.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 41.209,90	\$ 32.854,15	\$ 34.349,35	\$ 35.919,32	\$ 39.174,29	\$ 183.507,01
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Depreciacion	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 5.000,00
Mantenimiento	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,41	\$ 1.077,53
Mano de Obra	\$ 73.017,00	\$ 83.755,35	\$ 87.943,12	\$ 92.340,27	\$ 118.836,40	\$ 455.892,14
Suministros de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	\$ 6.630,76
Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22	\$ 13.261,52
Arriendo	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08	\$ 66.307,58
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 89.617,00	\$ 101.385,35	\$ 106.404,62	\$ 111.674,85	\$ 139.087,70	\$ 548.169,52
UTILIDAD ANTES P.T.	\$ (101.092,26)	\$ 25.199,77	\$ 106.041,21	\$ 187.044,09	\$ 235.609,68	\$ 452.802,49
15% Participación Trabajadores		\$ 3.779,97	\$ 15.906,18	\$ 28.056,61	\$ 35.341,45	\$ 83.084,21
UTILIDAD ANTES IMP	\$ (101.092,26)	\$ 21.419,80	\$ 90.135,02	\$ 158.987,48	\$ 200.268,23	\$ 369.718,28
25% Impuestos		\$ 5.354,95	\$ 22.533,76	\$ 39.746,87	\$ 50.067,06	\$ 117.702,63
UTILIDAD NETA	\$ (101.092,26)	\$ 16.064,85	\$ 67.601,27	\$ 119.240,61	\$ 150.201,17	\$ 252.015,64

Elaborado Por: Stephania Páez

Tabla 93. Índices de rentabilidad Escenario Pesimista

INDICES DE RENTABILIDAD	1	2	3	4	5
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	58%	58%	58%	58%	58%
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	-41%	8%	25%	37%	40%
MARGEN DE UTILIDAD NETA	-41%	5%	16%	23%	25%

Elaborado Por: Stephania Páez

5.8.2.3 Flujo de Caja

Tabla 94. Flujo de Caja proyectado Escenario Pesimista

AÑOS	Tasa	Inversión Inicial	1	2	3	4	5
Utilidad Neta			\$ (101.092,26)	\$ 16.064,85	\$ 67.601,27	\$ 119.240,61	\$ 150.201,17
Depreciación			\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
FLUJO NETO	11%	\$ (226.897,94)	\$ (99.691,26)	\$ 17.466,85	\$ 69.004,27	\$ 120.644,61	\$ 151.606,17
		\$ 226.897,94					

Elaborado Por: Stephania Páez

5.8.2.1 VAN y TIR

Tabla 95. Índices de evaluación del proyecto

VAN	(\$ 73.877,80)
TIR	2%
COSTO/BENEFICIO	\$ 0,64
PERIODO DE RECUPERACIÓN	19,70

Elaborado Por: Stephania Páez

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Se ha desarrollado un Branding plan para el lanzamiento de un aceite de cocina con Sacha Inchi enfocado a las personas que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito cuya edad oscile entre 20-64 años que correspondan a la población con ocupación plena.
- Se ha determinado en base a la investigación de mercado que el conocimiento sobre la semilla Sacha Inchi por parte de la población del Distrito Metropolitano de Quito es escasa, por lo queda demostrado que la necesidad de un Branding Plan con anterioridad al lanzamiento de un producto con este componente era de suma importancia.
- Se concibió como estrategia principal de este Branding Plan la adaptación del mismo al mercado y las ventajas competitivas del producto donde se determinó

que la más importante son los beneficios que la Semilla Sacha Inchi ofrece para la salud de las personas.

- Se pudo concluir que para el lanzamiento de un producto con Sacha Inchi se debe recalcar el porcentaje de Omega 3 que contiene la semilla en las campañas publicitarias y materiales visuales, y como siguiente paso relacionarlo con la Semilla.
- Se pudo determinar que para el análisis financiero en que está de por medio un producto de consumo masivo y el mercado meta es realmente grande, es recomendable que para las ventas iniciales se use el valor que se tiene para adquirir el primer inventario, y en base a este colocar las unidades que están disponibles para la venta.
- Se concluyó que el valor de la inversión para este proyecto sería de \$226.897,94 en este valor está incluida la implementación del negocio como tal, si el negocio estuviera implementado el valor de implementación del Branding Plan sería aproximadamente \$110,000.

6.2 RECOMENDACIONES

- Hoy en día con el aumento de ventas de los productos de consumo masivo las empresas no aplican un modelo de branding para todas sus marcas o productos debido a que lo consideran costoso, se recomienda que se aplique un branding plan no solo para lanzamiento de productos como es el caso de este proyecto; sino en todas sus marcas para que las empresas encuentren una rentabilidad del 100%.
- Para las empresas que usen el branding plan se recomienda aplicarlo al segmento de mercado que se ha definido, de esta forma el producto podrá tener mayor éxito.
- El impacto que se espera del branding plan se da cuando se ha creado una identidad corporativa, por esto se recomienda crear una estructura de tal forma que el consumidor recuerde la marca y la tenga presente entre las tres primeras marcas que escogería para la compra de un aceite.
- Se recomienda que para evitar los fracasos al momento de realizar el lanzamiento de un producto con sacha inchi se utilice la guía de este branding plan, de esta forma se obligará a conocer a fondo la marca y el mercado del producto en cuestión, además de cómo se debe dirigir a este mercado con esto se evitará desperdicios de presupuesto con intentos fallidos de lanzamientos.

- Para crear un valor adicional a estos productos se recomienda crear siempre la identidad de la marca, esta identidad deberá tenerla presente la compañía, los distribuidores, y los consumidores de la marca de esta forma habremos cerrado el círculo de ventas y todos tendrán el mismo concepto de la marca que queremos vender, al tener todos un mismo manejo de la marca crearemos la identidad corporativa, que nos generará rentabilidad.

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, D. (1996). **Como construir marcas poderosas**. España: Gestión 2000.
2. Arnold, D. (1999). **Manual de la Gerencia de Marca**. Barcelona: Parramon.
3. Bernd (2006) **Experimental Marketing**, Deusto Editorial.
4. Cerda Gutiérrez, H. (1992). **Los Elementos de la Investigación**. Quito: Editorial El Búho. 2da edición.
5. Dirección Financiera. [www.onlinebschool.es/Dir_Financiera]
6. Freemantle, D. (1998) **Lo que les gusta a los clientes de su marca**. España: Deusto S.A.
7. Galarza, E. (1994) **Metodología de la Investigación**. Quito: Latinoamericana. 3era Edición.
8. Gobe, M. (2005) **Branding Emocional**. Barcelona – España: Editorial Divine Egg.
9. Healey, M. (2009) **Qué es el branding?** Bilbao – España: Editorial Gustavo Gili.
10. Herrera C, Ramirez M. (2003) “**Método Científico**” Dpto. de Psicología Evolutiva y de la Educación, Universidad de Granada
11. INEC (2014), **Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – EMENDU**
12. Investigación de mercado
[<http://www.lacamara.org/ccg/2013%20IT%20CCG%20Boletin%20Mercado%20Laboral.pdf>]
13. Kapferer (1999) **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining**. Estados Unidos.
14. Kotler y Armstrong. **Fundamentos de Marketing**. Prentice Hall, 6ta. Edición, p. 353.
15. Kotler, P. (1996). **Dirección de Mercadotecnia**. México: Prentice Hall. Octava Edición.
16. Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. Estados Unidos: Prentice Hall. 11va Edición.
17. Marketing Directo. [www.marketingdirecto.com el portal para el marketing, publicidad y los medios]
18. Matthew Healey Y Gustavo Gili, (2009) **Estrategias de Marketing**. Barcelona, 2009.
19. Normas APA. [<http://www.colconectada.com/normas-apa/>]
20. P. Bonta y M. Farber. (1999) **Preguntas Sobre Marketing y Publicidad**. Grupo Editorial Norma, Pág. 39
21. Prisma de Kapferer.
[http://uvirtual.ucreativa.com/pluginfile.php/9682/mod_resource/content/1/Prisma%20de%20Identidad.pdf]
22. Segmentación de mercado.
[http://es.wikipedia.org/wiki/segmentaci%3fb3n_de_mercado]
23. Villalba Carlos (2004) **Metodología de la Investigación Científica**. Pág. 167
24. W. Stanton, M. Etzel, B. Walter (2004) **Fundamentos de Marketing**. Pág. 172-173
25. W. Stanton, M. Etzel, B. Walter (2004) **Fundamentos de Marketing**. Pág. 174-175

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de Ácidos Grasos en Sacha Inchi	3
Tabla 2. Ingesta recomendada de Sacha Inchi.....	4
Tabla 3. Industrias priorizadas.....	16
Tabla 4. Productos con Omega 3 en el mercado ecuatoriano.....	17
Tabla 5. Calificación beneficios del Omega 3 - Focus Group.....	38
Tabla 6. Aspectos más importantes al momento de comprar un aceite - Focus Group.....	40
Tabla 7. Población Total Distrito Metropolitano de Quito.....	47
Tabla 8. Indicadores del Mercado Laboral por Ciudades Principales y Sexo; Población Económicamente Activa.....	48
Tabla 9. Clasificación de la Población urbana según condición de actividad por ciudades principales y sexo	49
Tabla 10. Nomenclatura de la Fórmula para el cálculo de la muestra.....	50
Tabla 11. Datos para aplicación de la fórmula	50
Tabla 12. Rango de edades de los participantes - Encuesta	53
Tabla 13. Género de los participantes - Encuesta.....	54
Tabla 14. Distribución de edades por género - Encuesta	55
Tabla 15. Ocupación de los participantes - Encuesta	56
Tabla 16. Ocupación de los participantes por género - Encuesta.....	57
Tabla 17. Ocupación de los participantes por edad y género femenino	58
Tabla 18. Ocupación de los participantes por edad y género masculino.....	59
Tabla 19. Sector donde residen los participantes - Encuesta.....	60
Tabla 20. Personas que han escuchado del Omega 3, 6 o 9	60
Tabla 21. Personas que han escuchado del Omega 3, 6 o 9 por edades	61
Tabla 22. Personas que han consumido Omega 3, 6 o 9	62
Tabla 23. Productos que han consumido las personas con Omega 3, 6 o 9	63
Tabla 24. Cantidad de personas que han escuchado de los beneficios del Omega 3	64
Tabla 25. Beneficios que han escuchado los participantes.....	64
Tabla 26. Calificación de los beneficios del Omega 3 según su importancia	65
Tabla 27. Producto que mayormente prefieren consumir los participantes	68
Tabla 28. Frecuencia de consumo	69
Tabla 29. Aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Mesa	71
Tabla 30. Aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Cocina	72
Tabla 31. Aspectos más importantes al momento de comprar Pastillas.....	74
Tabla 32. Aspectos más importantes al momento de comprar Harina	75

Tabla 33. Aspectos más importantes al momento de comprar Mantequilla.....	77
Tabla 34. Aspectos más importantes al momento de comprar Galletas.....	78
Tabla 35. Lugar donde acostumbra comprar los productos.....	80
Tabla 36. Ideas sobre la palabra Sacha Inchi.....	82
Tabla 37. Personas que han escuchado sobre la semilla Sacha Inchi.....	83
Tabla 38. Medio por el cual se enteraron de Sacha Inchi.....	84
Tabla 39. Personas que conocen productos con Sacha Inchi.....	85
Tabla 40. Personas que han consumido productos con Sacha Inchi.....	86
Tabla 41. Calificación de los medios de publicidad que captan más la atención de los participantes.....	87
Tabla 42. Calificación de las señales de televisión que más prefieren los participantes.....	88
Tabla 43. Frecuencia de uso de las redes sociales.....	89
Tabla 44. Canales de televisión vistos por los participantes.....	90
Tabla 45. Programación vista a través de la señal Local.....	92
Tabla 46. Frecuencia de uso programación Noticias.....	95
Tabla 47. Foda de la Competencia.....	123
Tabla 48. Presupuesto Plan de Medios.....	162
Tabla 49. Resumen Plan de Medios Anual.....	163
Tabla 50. TV Local - Teleamazonas.....	163
Tabla 51. TV Local - Ecuavisa Diciembre.....	164
Tabla 52. Plan de Medios – Radio.....	164
Tabla 53. Plan de Medios - Revistas.....	165
Tabla 54. Plan de Medios – Periódicos.....	165
Tabla 55. Plan de Medios - TV Pagada.....	166
Tabla 56. Locales - Canales de Distribución.....	169
Tabla 57. Inversión Inicial.....	173
Tabla 58. Depreciación de los activos.....	173
Tabla 59. Detalle del Financiamiento.....	174
Tabla 60. Precios de los aceites de cocina en el Mercado Ecuatoriano.....	176
Tabla 61. Rangos y Medias de los precios.....	176
Tabla 62. Precios Yamina.....	176
Tabla 63. Incremento de precio por año.....	177
Tabla 64. Capacidad adquisitiva para inventario primeros 6 meses.....	178
Tabla 65. Incremento en ventas mensuales 1er año.....	178
Tabla 66. Ventas mensuales primer año.....	178
Tabla 67. Incremento porcentual ventas 5 años.....	179
Tabla 68. Ventas proyectadas 5 años.....	179
Tabla 69. Costos de Ventas.....	180
Tabla 70. Gastos de Administración.....	180
Tabla 71. Gastos de ventas.....	181

Tabla 72. Lanzamiento clientes externos	181
Tabla 73. Detalle Marketing.....	181
Tabla 74. Planificación mensual Marketing 1er año	182
Tabla 75. Gastos de Marketing proyectado 5 años.....	182
Tabla 76. Resumen Gastos de Marketing.....	182
Tabla 77. Estado de resultados	183
Tabla 78. Índices de rentabilidad.....	184
Tabla 79. Flujo de Caja Proyectado a 5 años	184
Tabla 80. Índices Tasa de Descuento	185
Tabla 81. Índices de evaluación del proyecto.....	186
Tabla 82. Ventas en unidades Escenario Optimista	187
Tabla 83. Ventas en dólares proyectados a 5 años Escenario Optimista.....	187
Tabla 84. Costo de ventas Escenario Optimista	188
Tabla 85. Estado de Resultados Escenario Optimista	189
Tabla 86. Índices de rentabilidad Escenario Optimista	190
Tabla 87. Flujo de Caja proyectado Escenario Optimista	190
Tabla 88. Índices de evaluación del proyecto.....	190
Tabla 89. Ventas en unidades Escenario Pesimista.....	191
Tabla 90. Ventas en dólares proyectados a 5 años Escenario Pesimista	191
Tabla 91. Costo de ventas Escenario Pesimista.....	191
Tabla 92. Estado de Resultados Escenario Pesimista.....	192
Tabla 93. Índices de rentabilidad Escenario Pesimista.....	193
Tabla 94. Flujo de Caja proyectado Escenario Pesimista.....	193
Tabla 95. Índices de evaluación del proyecto.....	193

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución exportaciones de productos agrícolas en el mundo.....	11
Gráfico 2. Exportaciones de productos agrícolas por países	11
Gráfico 3. Exportaciones de productos agrícolas - Comunidad Andina	12
Gráfico 4. Evolución exportaciones de productos agrícolas en el mundo.....	13
Gráfico 5. Importaciones de productos agrícolas por Continentes.....	13
Gráfico 6. Exportaciones de productos agrícolas Comunidad Andina.....	14
Gráfico 7. Evolución de las exportaciones peruanas de aceite de Sacha Inchi, 2004-2007.....	21
Gráfico 8. Principales Importadores de << Demás aceites y grasas vegetales>> 2003-2006...	22
Gráfico 9. Principales Importadores de <<Demás aceites y grasas vegetales >>, 2006	23
Gráfico 10. Importaciones de aceites por país.....	24
Gráfico 11. Conocimiento de Omega 3 - Focus Group.....	34
Gráfico 12. Consumo Omega 3 - Focus Group	34
Gráfico 13. Producto con Omega 3 consumido – Focus Group.....	35
Gráfico 14. Qué se ha escuchado del Omega 3 - Focus Group	36
Gráfico 15. Personas que han escuchado los beneficios del Omega 3 - Focus Group.....	36
Gráfico 16. Qué beneficios ha escuchado - Focus Group	37
Gráfico 17. Personas que consumirían un producto con los beneficios mencionados - Focus Group	39
Gráfico 18. Productos con los beneficios mencionados - Focus Group.....	39
Gráfico 19. Producto con mayor consumo - Focus Group.....	40
Gráfico 20. Ideas sobre la palabra Sacha Inchi - Focus Group	41
Gráfico 21. Cantidad de personas que han escuchado hablar de Sacha Inchi - Focus Group...	42
Gráfico 22. Medio por el cual las personas se enteraron de Sacha Inchi- Focus Group	42
Gráfico 23. Lugar de compra del aceite - Focus Group	43
Gráfico 24. Medio de publicidad que más capta la atención de los consumidores - Focus Group	43
Gráfico 25. Canales de Televisión más vistos - Focus Group.....	44
Gráfico 26. Rango de edades de los participantes - Encuesta	54
Gráfico 27. Género de los participantes - Encuesta.....	54
Gráfico 28. Distribución de edades por género – Encuesta.....	55
Gráfico 29. Ocupación de los participantes - Encuesta	56
Gráfico 30. Ocupación de los participantes por género - Encuesta.....	57
Gráfico 31. Ocupación de los participantes por edad y género femenino	58

Gráfico 32. Ocupación de los participantes por edad y género masculino	59
Gráfico 33. Sector donde residen los participantes - Encuesta.....	60
Gráfico 34. Personas que han escuchado del Omega 3, 6 o 9	61
Gráfico 35. Personas que han escuchado del Omega 3, 6 o 9 por edades	61
Gráfico 36. Personas que han consumido Omega 3, 6 o 9	62
Gráfico 37. Productos que han consumido las personas con Omega 3, 6 o 9	63
Gráfico 38. Cantidad de personas que han escuchado de los beneficios del Omega 3	64
Gráfico 39. Beneficios que han escuchado los participantes.....	65
Gráfico 40. Calificación de los beneficios del Omega 3 según su importancia	66
Gráfico 41. Beneficios con mayor calificación en muy importante	67
Gráfico 42. Producto que mayormente prefieren consumir los participantes	68
Gráfico 43. Posición de los productos según su preferencia	69
Gráfico 44. Frecuencia de consumo	70
Gráfico 45. Frecuencia de consumo de los productos preferidos por los participantes	70
Gráfico 46. Aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Mesa	71
Gráfico 47. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Mesa	72
Gráfico 48. Aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Cocina	73
Gráfico 49. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Aceite de Mesa	73
Gráfico 50. Aspectos más importantes al momento de comprar Pastillas.....	74
Gráfico 51. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Pastillas	75
Gráfico 52. Aspectos más importantes al momento de comprar Harina	76
Gráfico 53. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Harina	76
Gráfico 54. Aspectos más importantes al momento de comprar Mantequilla.....	77
Gráfico 55. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Mantequilla ..	78
Gráfico 56. Aspectos más importantes al momento de comprar Galletas.....	79
Gráfico 57. Posición de los aspectos más importantes al momento de comprar Galletas.....	79
Gráfico 58. Lugar donde acostumbra comprar Aceite de Mesa	80
Gráfico 59. Lugar donde acostumbra comprar Aceite de Cocina	80
Gráfico 60. Lugar donde acostumbra comprar Pastillas con Omega	81
Gráfico 61. Lugar donde acostumbra comprar Harina	81
Gráfico 62. Resumen lugar donde compran los productos.....	82
Gráfico 63. Ideas sobre la palabra Sacha Inchi	83
Gráfico 64. Personas que han escuchado sobre la semilla Sacha Inchi.....	84
Gráfico 65. Medio por el cual se enteraron de Sacha Inchi.....	85
Gráfico 66. Personas que conocen productos con Sacha Inchi	85
Gráfico 67. Personas que han consumido productos con Sacha Inchi	86
Gráfico 68. Calificación de los medios de publicidad que captan más la atención de los participantes.....	87

Gráfico 69. Posición de los medios de publicidad que captan más la atención de los participantes.....	88
Gráfico 70. Calificación de las señales de televisión que más prefieren los participantes.....	88
Gráfico 71. Posición de las señales de televisión que más prefieren los participantes	89
Gráfico 72. Frecuencia de uso de las redes sociales.....	89
Gráfico 73. Posición según el uso de las redes sociales	90
Gráfico 74. Canales de televisión vistos por los participantes	91
Gráfico 75. Posición de los canales según qué cantidad de participantes que los ven.....	91
Gráfico 76. Programación vista a través de la señal Local.....	92
Gráfico 77. Programación vista a través de la señal por Cable	93
Gráfico 78. Programación vista a través de la señal por Internet	93
Gráfico 79. Personas que no ven cada tipo de programación.....	94
Gráfico 80. Resumen de cada programación con la señal por la cual es vista	94
Gráfico 81. Frecuencia de uso programación Noticias.....	95
Gráfico 82. Frecuencia de uso programación Deportes	96
Gráfico 83. Frecuencia de uso programación Novelas.....	96
Gráfico 84. Frecuencia de uso programación Series	97
Gráfico 85. Frecuencia de uso programación Documentales.....	97
Gráfico 86. Frecuencia de uso programación Películas	98
Gráfico 87. Frecuencia de uso programación Programas de cocina.....	98
Gráfico 88. Frecuencia de uso programación Programas infantiles.....	99
Gráfico 89. Frecuencia de uso programación Talkshows.....	99
Gráfico 90. Resumen de la frecuencia de uso de cada programación	100
Gráfico 91. Mercado Meta.....	107
Gráfico 92. Marca - Relación de un producto	29
Gráfico 93. Elementos del Modelo de Branding	111
Gráfico 94. Análisis Situacional de la Marca	114
Gráfico 95. Necesidades no cubiertas por la competencia	116
Gráfico 96. Objetivos del Plan de Branding.....	127
Gráfico 97. Brand Equity.....	132
Gráfico 98. Identidad de la Marca	133
Gráfico 99. Metodología de la Identidad de Marca.....	137
Gráfico 100. Proposición de Valor	138
Gráfico 101. Características del Posicionamiento de Marca.....	139
Gráfico 102. Ejecución del Posicionamiento de Marca	140
Gráfico 103. Logotipo Yamina.....	150
Gráfico 104. Arquitectura de Marca.....	154
Gráfico 105. Paleta de Colores	154
Gráfico 106. Etiqueta de aceite Yamina.....	157
Gráfico 107. Envase aceite Yamina	158
Gráfico 108. Primera ayuda visual lanzamiento.....	160

Gráfico 109. Segunda ayuda visual lanzamiento.....	161
Gráfico 110. Invitación lanzamiento	161

ANEXOS

ANEXO 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
PRE-ENCUESTA DEL PROYECTO
DESARROLLO DEL BRANDING PLAN PARA EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS CON OMEGA
3, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
CASO: SACHA – INCHI

Género

Masculino

Femenino

Edad

--

Sector donde vive

--

¿Cuál es su ocupación actual?

Profesional que Ejerce

Estudiante

Empleado Público/Privado

Ama de casa

Jubilado

Sin empleo

Otro
(especifique)

1. Consume usted productos nutricionales?

Si

No

2. Ha oído hablar del Omega 3

Si

No

3. Ha consumido usted algún producto con Omega 3?

Si

No

4. Cual Producto ha consumido ?

5. **Que han escuchado hablar del Omega 3?**

6. **Ha escuchado hablar de los beneficios que ofrece para la salud?**

Si

--

No

--

7. **Que beneficios recuerda usted haber escuchado**

8. **¿Cuáles son los beneficios para la salud usted considera es mas importante que un producto ofrezca?**

Siendo 1= Menos Importante y 5= Muy Importante.

Beneficios	1	2	3	4	5
Favorece el desarrollo del sistema nervioso y del cerebro					
Estimula el fortalecimiento de las defensas					
Favorece el funcionamiento del sistema digestivo					
Fortifica los huesos					
Ayuda a la reducción del Colesterol malo					
Previene el infarto del miocardio y la trombosis arterial					
Ayuda en el control de la migraña					
Ayuda a mantener una piel sana y evitar caída del cabello					
Reduce los problemas hormonales de la mujer					
Reduce la presencia del asma ante estímulos alérgicos					
Ayuda a perder peso					
Regulador del nivel de azúcar					
Ayuda a Retrasar el proceso de envejecimiento					
Posee propiedades antiinflamatorias en enfermedades de las articulaciones, artritis, osteoporosis.					
Combate el cansancio, estrés, irritabilidad o insomnio					

9. **Si supiera que hay un solo producto que le ofrece todos estos beneficios lo consumiría?**

Si	
No	

10. Ha escuchado hablar de algun producto con estos beneficios?

Si	
No	

11. Cuál de estos productos consume con más frecuencia?

Aceite	
Harina	
Jabón	
Mantequilla	
Cosmeticos	

12. ¿Cuáles son los aspectos que usted considera importante al momento de elegir un producto /aceite?

Siendo 1= Menos Importante y 5= Muy Importante.

	1	2	3	4	5
Sabor					
Olor					
Color del envase					
Marca					
Textura					
Beneficios que ofrece					
Precio					
Presentaciones					
Otros					

13. En qué presentaciones consume este producto?

14. Qué se le viene a la mente cuando escucha Sacha Inchi

15. ¿Ha oido usted hablar de la semilla Sacha Inchi?

Si	
No	

16. ¿Cómo usted se enteró de la marca?

Prensa Escrita		Perchas del supermercado	
Radio		Tiendas de barrio	

Internet	
Televisión	
Vallas Publicitarias	

Amigos	
Familia	
Otros	

17. Ha escuchado usted hablar de los beneficios del Sacha Inchi?

Si	
No	

18. Que beneficios recuerda?

19. ¿Conoce usted productos que contengan Sacha Inchi?

Si	
No	

20. ¿Ha consumido usted algun producto que contenga Sacha Inchi?

Si	
No	

21. ¿En qué presentación ha consumido Sacha Inchi?

Aceite	
Harina	
Cosmeticos	
Otro	

22. ¿Con qué frecuencia consume usted estos productos?

1 vez al mes	
2-3 veces al mes	
De 4 a 6 meses	
De 6 meses a 1 año	
Más de 1 año	
Otros (especificar)	

23. ¿Porque razón ha consumido estos productos?

Beneficios que ofrece	
Sabor	
Presentacion	
Precio	
Accesibilidad	

24. **Cuál de las siguientes frases indica su opinión acerca del (producto que consume)?**

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
No tan bueno	
Malo	
No sabe	
Otros (especificar)	

25. **Qué edad tienen las personas que consumen este producto en su hogar?**

26. **Desde cuando esta/están consumiendo este producto?**

1 semana o menos	
2-3 semanas	
1 mes	
2-3 meses	
De 4 a 6 meses	
De 6 meses a 1 año	
Más de 1 año	
Otros (especificar)	

27. **¿En qué lugar(es) acostumbra a comprarlo (aceite)?**

Supermercado	
Internet	
Tiendas	

28. **¿Con qué frecuencia acostumbra comprar este producto?**

Una vez a la semana	
Más de 1 vez a la semana	
Una vez al mes	
Una vez al año	
Otros (especificar)	

¿Cuántas unidades acostumbra a comprar ?

29. _____

30. **¿Qué tamaño acostumbra comprar de este producto?**

31. **¿Qué medio de publicidad capta su mayor atención? (Marque con una x)**

Degustaciones	
Muestras Gratis	
Radio	
Televisión	
Vallas publicitarias	

32. ¿Qué canales de televisión normalmente usted ve ? (Marque con una x)

Ecuavisa		Ecuavisa	
R.T.S.		Intern	
Telemazonas		Mundo Canal	
Gamavision		TV Mas	
TC Television		ETV Telerama	
Canal Uno		Otros (incluyendo TV cable, Direct Tv)	

33. Por favor lea las siguientes oraciones acerca de su estilo de vida en general. Por favor para cada oración dar una calificación del 1 al 7, donde 1 significa total desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

La calidad va de la mano con el precio	
Yo siempre trato de ingerir alimentos nutricionales	
Yo soy una persona que cree que la dieta balanceada es suficiente para mantener una buena salud	
A pesar de que se que la nutrición es importante, yo no estoy realmente enfocado/a en ese tema	
Yo estoy siempre listo a pagar más por productos de alta calidad	
Me gusta experimentar con nuevos productos	
La marca es una garantía de calidad	
Yo prefiero comprar productos enriquecidos con vitaminas	
Yo me consider un/a conocedor/a acerca de los temas de nutrición saludable	

34. Cuál de las siguientes actividades realiza regularmente?

Actividades en casa como crucigramas, juegos, lectura, etc	
Ver TV	
Ver TV por cable	
Escuchar radio	
Tocar un instrumento, cantar, pintar, jardinería, etc	
Navegar en Internet	
Ir a ver juegos deportivos	
Practicar deportes	
Ir al cine o teatro	
Salir a comer a restaurante	
Actividades fuera de casa: pintar o esculpir	
Viajar	
Actividades al aire libre: caminata, camping, etc	
Voluntariado	
Ir de compras	
Visitar museos	
Cocinar	
Viajes de negocios	
Mirar partidos por TV	
Estar con los hijos	
Otras actividades	

35. Cuáles de los siguientes programas de TV usted ve por lo menos una vez a la semana?

Noticias y asuntos actuales	
Deportes	
Programas de juegos	
Novelas	
Series de Drama	
Series de Comedia	
Documentales	
Programas de viajes	
Filmes de naturaleza	
Shows musicales	
Películas	
Programas de cocina	
Programas infantiles	
Talk shows	
Entrega de premios	
No ve Television	
Otros (Especificar)	

36. Cuáles de los siguientes tipos de revistas lee REGULARMENTE?

Negocios	
Celebridades	
Computación/Tecnología	
Entretenimiento	
Salud	
Cocina	
Jardinería	
Arquitectura/diseño Interiores	
Estilos de vida	
Motorizados	
Música	
Noticias	
Deportes	
Viajes	
Mujeres	
Moda	
Hobby	
Otros (Especificar)	

ANEXO 2

SELLO OMEGA 3 EN LOS PRODUCTOS ECUATORIANOS

